

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ EXCELSO HR MUHAMMAD SURABAYA

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



**Oleh:
FANDY WIGANDA
NPM:10420056**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FANDY WIGANDA
NPM : 10420056
Alamat : KUPANG JAYA 7 NO.6
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ EXCELSO HR.MUHAMMAD SURABAYA”

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16 Juli 2018
Yang membuat pernyataan,



(Fandy Wiganda)
NPM : 10420056

SKRIPSI


**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN CAFÉ EXCELSO HR MUHAMMAD SURABAYA**

Diajukan Oleh :

FANDY WIGANDA
NPM:10420056


TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Lestari, SE., M.M.

Tanggal, 4 Agustus 2018

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si

Tanggal, 4 Agustus 2018

SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN CAFÉ EXCELSO HR MUHAMMAD SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:


FANDY WIGANDA
NPM:10420056

Susunan Dewan Penguji

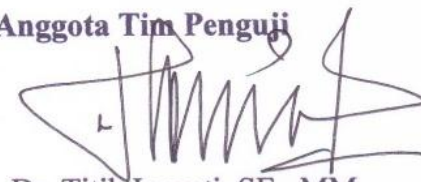
Pembimbing Utama


Lestari, SE., MM

Ketua Tim Penguji


Hendra Prasetya, SE., M.Ak.

Anggota Tim Penguji


Dr. Titik Inayati, SE., MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal, 4 Agustus 2018


Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini yang berjudul: **"Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Excelso HR. Muhammad Surabaya"**.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Lestari, SE, MM selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.
5. Ibu Dajah Juliandrastuti, SE, M.Ak selaku dosen wali.

6. Para dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma.
7. Ayah dan Ibu saya yang selama ini mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat doa dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan si penulis, betapa aku inginkan mempersembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depanku.
8. Rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah bersama-sama senasib dan seperjuangan selama menempuh studi pada Program Studi Manajemen.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan.

Surabaya, 16 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1. LANDASAN TEORI	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Konsep Pemasaran	8
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.4.1. Model Perilaku Konsumen	12
2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.1.5 <i>Experiential Marketing</i>	14
2.1.5.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	14
2.1.5.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	15
2.1.5.3 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	17
2.1.5.4 <i>Strategic Experiential Modules (SEMs)</i>	18
2.1.5.5 <i>Experience Providers</i>	25
2.1.6. Kepuasan Pelanggan	26
2.1.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	26
2.1.6.2. Faktor-Faktor Penyebab Kepuasan Pelanggan ..	27
2.1.6.3. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan Pelanggan	28
2.1.6.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	28

2.1.7 Hubungan Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.2. Penelitian Sebelumnya	33
2.3. Hipotesa dan Model Analisa	34
2.3.1. Hipotesa	34
10. Model Analisa	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Pendekatan Penelitian.....	
3.2. Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Identifikasi Variabel	37
3.4. Definisi operasional	38
3.5. Jenis dan Sumber Data	40
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	41
3.7. Teknik Uji Instrumen Penelitian	41
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.8 Uji Model Analisa	44
3.8.1 Uji Regresi Liner Berganda Liner	44
3.8.2 Koefisien determinasi berganda (R^2)	45
3.9 Uji Hipotesa	45
3.9.1 Uji Hipotesis 1 (uji F)	45
3.9.2 Uji Hipotesis 2 (uji t)	47
3.9.3 Uji Hipotesis 3 (Uji Dominan)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50	
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Profil <i>Cafe Excelso</i>	
4.1.2 Gambaran Umum Responden	51
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2 Deskripsi Variabel	53
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Sense</i> (Panca Indera) (X_1)	54
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Feel</i> (Perasaan) (X_2)	54
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Think</i> (Cara Berpikir) (X_3)	55
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Act</i> (Kebiasaan) (X_4)	56
4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Relate</i> (Relasi) (X_5)	57

4.2.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	58
4.3 Teknik Analisis Data	59
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.3.1.1. Uji Validitas	59
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	60
4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik	61
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.3.3. Koefisien Determinasi	69
4.4. Uji Hipotesis	70
4.4.1 Uji F	70
4.4.2 Uji t	72
4.4.3 Hasil Pengujian Dominan	77
4.5 Pembahasan	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar 2.2 Model Analisa Penelitian	35
Gambar 3.1 Kurva Distribusi F	47
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t	48
Gambar 4.1 Grafik Pengujian Normalitas Data	62
Gambar 4.2 Grafik Pengujian Heteroskedastisitas.....	63
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji F.....	71
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Variabel Sense (Panca Indera) (X1)...	73
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Variabel Feel (Perasaan) (X2)	74
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji t Variabel Think (Cara Berpikir) (X3) ..	75
Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji t Variabel Act (Kebiasaan) (X4)	76
Gambar 4.8 Kurva Distribusi Uji t Variabel Relate (Relasi) (X5).....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rujukan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi	44
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	
Tabel 4.4 Kategori Penilaian	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Sense</i> (Panca Indera) (X_1)	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Feel</i> (Perasaan) (X_2)	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Think</i> (Cara Berpikir) (X_3) ..	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Act</i> (Kebiasaan) (X_4)	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Relate</i> (Relasi) (X_5)	58
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y) ..	59
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas	60
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas	61
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.17 Hasil Uji F	70
Tabel 4.17 Hasil Uji F	70
Tabel 4.18 Hasil Uji t	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi
- Lampiran 3 : Input Olah Data SPSS
- Lampiran 4 : Output Olah Data SPSS

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari : *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (relasi) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan Cafe Excelso HR. Muhammad Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* yang terdiri dari : *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (relasi) Sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan Cafe Excelso HR. Muhammad Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 93 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “*experiential marketing* yang terdiri dari : *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (relasi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Excelso HR. Muhammad Surabaya” dapat didukung kebenarannya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua yang menyatakan “*experiential marketing* yang terdiri dari : *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (relasi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Excelso HR. Muhammad Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci : *experiential marketing* yang terdiri dari : *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan), *relate* (relasi) dan kepuasan pelanggan

ABSTRACTION

The purpose of this research is to examine the effect of experiential marketing consisting of sense sense, relation and simultaneous and partial relation to customer satisfaction of Cafe Excelso HR. Muhammad Surabaya. The independent variable in this research is experiential marketing consisting of: sense, feeling, thinking, act and relation While the dependent variable is customer satisfaction of Cafe Excelso HR. Muhammad Surabaya. In this research, the determination of the sample is done by non probability sampling method with purposive sampling procedure. The sample used is 93 people. Prior to hypothesis testing conducted reliability and validity test. The result is all valid and reliable variables, F test results show $F_{count} > F_{table}$ with significance 0.000. Thus the first hypothesis states "experiential marketing consisting of: sense, feel, think, act and relate simultaneously have a significant effect on customer satisfaction of Cafe Excelso HR. Muhammad Surabaya "can be supported by the truth. Result of t test show each variable with significance less than 0,05. Thus the second hypothesis that states "experiential marketing consisting of: sense (feeling), feel (thinking), act (habits) and relate (relation) partially significant effect on customer satisfaction Cafe Excelso HR . Muhammad Surabaya "can be supported by the truth.

Keywords: experiential marketing consisting of: sense, feel, thought, act, relation and customer satisfaction