

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN *RICHEESE FACTORY* MASPION
SQUARE SURABAYA**

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



Oleh :

ABDUL MUIS

NPM : 14420206

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

2019

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ABDUL MUIS**
NPM : **14420206**
Alamat : **DUKUH PAKIS 6.F/231**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Fakultas : **EKONOMI DAN BISNIS**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *RICHEESE FACTORY* MASPION *SQUARE* 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, ...20-06-2019

Yang membuat pernyataan,



(ABDUL MUIS)

NPM : 14420206

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *RICHEESE FACTORY MASPION SQUARE* SURABAYA**

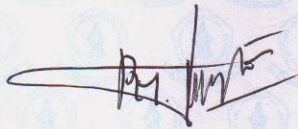
Diajukan Oleh :

ABDUL MUIS

NPM : 14420206

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. REDY EKO H. S. MM

Tanggal,..... 21-06-2019

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal,..... 21-06-2019

SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *RICHEESE FACTORY MASPION SQUARE* SURABAYA

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

ABDUL MUIS
NPM: 14420206

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Drs.Ec.Redy Eko.HS, MM

Ketua Tim Penguji



Dewi Nuraini, SE, MSM

Anggota Tim Penguji



Dr. Siti Djamilah, SE, Msi.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, 29 - 07 - 2019



Dr. Siti Djamilah, SE, Msi.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Syukur Allhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT, 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. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

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. Gimanto G, MM, M.Ak Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M,SI, selaku ketua program studi manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM selaku dosen wali.

5. Bapak Drs. Ec. Redy Eko. H.S. MM selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.
6. Ayah dan Ibu yang selama ini selalu mendoakanku agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapanku, betapa aku inginkan mempersembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang mereka lakukan untuk cita-cita dan masa depanku.
7. Teruntuk istri beserta anakku tercinta yang baru lahir sehingga memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
8. Teman-Teman 93n9 130c012 yang selalu membantu dalam penyusunan ini terutama Bunda dan Ika yang selalu berkenan memberikan waktu, masukan dan inspirasinya.
9. Teman-teman manajemen G yang selalu memberikan masukan demi tersusunnya skripsi ini.

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

Surabaya, 25 juni 2019
Penulis

Abdul Muis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Skripsi.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Konsep Pemasaran	9
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.4. Experiential Marketing	11
2.1.4.1. Pengertian Experiential Marketing	11
2.1.4.2. <i>Strategic Experiential Modules(SEMs)</i>	12
2.1.5. Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.5.1. PengertianKepuasanPelanggan	19
2.1.5.2 Program KepuasanKonsumen.....	20
2.1.5.3 PengukuranKepuasanPelanggan.....	21

2.1.5.4 Pengukuran Tingkat KepuasanKonsumen.....	23
2.1.5.5 IndikatorKepuasanPelanggan.....	24
2.1.6. HubunganPengaruh <i>Experiential Marketing</i> TerhadapKepuasan Pelanggan	25
2.2 Penelitian Sebelumnya	27
2.3. Hipotesa dan Model Analisa	27
2.3.1. Hipotesa	27
2.3.2. Model Analisa	28
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	29
3.2. Populasi & Sampel	29
3.2.1. Populasi	29
3.2.2. Sampel	29
3.3. Identifikasi Variabel	30
3.4. Definisi Operasional	31
3.5. Jenis dan Sumber Data	33
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	33
3.7. Teknik Analisa.....	34
3.8 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	35
3.9 Uji Hipotesa	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum <i>Richeese Factory</i>	40
4.1.2 Gambaran Umum Responden	40
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
4.2. Deskripsi Variabel	42
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Sense</i> (Panca Indera) (X_1)	43
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Feel</i> (Perasaan) (X_2)	44
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Think</i> (Cara Berpikir) (X_3)	45
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Act</i> (Kebiasaan) (X_4)	45

4.2.5	Deskripsi Variabel <i>Relate</i> (Relasi) (X_5)	46
4.2.6	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	47
4.3	Teknik Analisis Data	48
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.3.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.4.	Koefisien Determinasi	52
4.5	Uji Hipotesis	53
4.6	Pembahasan	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	62
5.2.	Saran	62
5.3	Keterbatasan Penelitian	63

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 4.1. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2. Jumlah Responden Menurut Usia	41
Tabel 4.3. Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.4. Kategori Penilaian.....	43
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai <i>Sense</i> (Panca Indera) (X_1) ..	44
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai <i>Feel</i> (Perasaan) (X_2)	44
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai <i>Think</i> (Cara Berpikir) (X_3) .	45
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai <i>Act</i> (Kebiasaan) (X_4)	46
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai <i>Relate</i> (Relasi)(X_5)	46
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y) ...	47
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Validitas	48
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Reliabilitas	49
Tabel 4.13. Hasil Uji F	53
Tabel 4.14. Hasil Uji t	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Analisa	28
Gambar 3.1. Kurva Distribusi F	37
Gambar 3.2. Kurfa Distribusi t	39
Gambar 4.1. Kurva Distribusi Uji F	54
Gambar 4.2. Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Sense</i> (Panca Indera) (X_1)....	56
Gambar 4.3. Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Feel</i> (Perasaan)(X_2)	57
Gambar 4.4. Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Think</i> (Cara Berpikir) (X_3) ...	58
Gambar 4.5. Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Act</i> (Kebiasaan) (X_4)	59
Gambar 4.6. Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Relate</i> (Relasi) (X_5)	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Input Data SPSS

Lampiran 3 Output Data SPSS

Lampiran 4 Tabel F & t

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 *Richeese Factory Maspion Square* 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 *Richeese Factory Maspion Square* Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 90 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 *Richeese Factory Maspion Square* 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 *Richeese Factory Maspion Square* Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci : *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Cara Berpikir), *Act* (Kebiasaan), *Relate* (Relasi) Dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACTION

The purpose of this study was to examine the experiential influence of marketing consisting of: sense (senses), feel (feeling), think (way of thinking), act (habits) and relate (relations) simultaneously and partially to customer satisfaction Richeese Factory Maspion Square Surabaya. The independent variable in this study is experiential marketing which consists of: sense (five senses), feel (feelings), think (ways of thinking), act (habits) and relate (relations). While the dependent variable is customer satisfaction at Richeese Factory Maspion Square Surabaya. In this study, the determination of the sample is done by non probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used was 90 people. Before hypothesis testing is carried out test reliability and validity. The result is all valid and reliable variables, the F test results show $F_{count} > F_{table}$ with a significance of 0,000. Thus the first hypothesis states "experiential marketing which consists of: sense (senses), feel (feeling), think (way of thinking), act (habits) and relate (relations) simultaneously have a significant effect on customer satisfaction Richeese Factory Maspion Square Surabaya "can be supported by the truth. The results of the t test show each variable with a significance smaller than 0.05. Thus the second hypothesis which states "experiential marketing which consists of: sense (five senses), feel (feeling), think (way of thinking), act (habits) and relate (relations) partially have a significant effect on customer satisfaction Richeese Factory Maspion Surabaya Square "can be supported by the truth.

Keywords: Senses (Senses), Feel (Feelings), Think (Ways of Thinking), Acts (Habits), Relates (Relationships) And Customer Satisfaction