

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS COFFEE DI  
SURABAYA TOWN SQUARE**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**JERI NURDIANTO**

NPM : 16420002

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

**2020**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jeri Nurlianto  
NPM : 16420002  
Alamat : Jl. Duituh Kipang XX No. 53 Surabaya  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul

**"PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS COFFEE DI SURABAYA TOWN SQUARE"** 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,.....

Yang membuat pernyataan

  
Jeri Nurlianto

**SKRIPSI**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS  
COFFEE DI SURABAYA TOWN SQUARE**

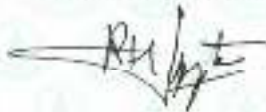
Diajukan oleh:

JERI NURDIANTO

NPM : 16420002

TELAH DIBETUJUT DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DUSEN PEMBIMBING



Dr. Ec. REDY EKO HS., MM.

Tanggal, 22 - 5 - 2020

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si.

Tanggal, .....

SKRIPSI

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN STARBUCKS COFFEE DI SURABAYA TOWN SQUARE

Dipersiapkan dan disusun oleh :

JERI NURDIANTO

NPM : 16420002

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



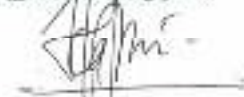
Drs. Ec. BUDI EKOWATI, MS., MM

Ketua Dewan Penguji



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si

Anggota Dewan Penguji Lain



TRI TJAHYU, SE, MM

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, ..... 2020



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si

Ketua Program Studi

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillah Rabbil 'Alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi yang berjudul *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS COFFEE DI SURABAYA TOWN SQUARE* ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, nabi yang telah mengantarkan umatnya menuju jalan yang terang benderang seperti sekarang ini. Semoga shalawat dan salam terlimpahkan pula kepada seluruh umatnya. Aamiin

Penyelesaian skripsi ini tentunya membutuhkan pengorbanan, kesabaran dan kerja keras yang tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr.Sp.THT-KL(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Gimanto Gunawan, Drs, Ec, MM, M. Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Siti Djamilah, SE., M. Si Si selaku Ketua Progam Studi Manajemen serta seluruh staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma

Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.

4. Bapak Drs. Ec. Redy Eko HS., MM. Selaku Dosen Wali dan pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, dan yang telah membimbing KRS dimasa perkuliahan.

5. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

6. Keluarga besar penulis khususnya orang tua tercinta bapak Edy Sulasjana dan ibu Risma Wati serta adek Nyeny Purwanti dan Azka Nizam Firdaus yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi selama ini kepada penulis.

7. Terima kasih kepada teman-teman kelas manajemen A dan semua teman-teman angkatan 2016.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan petunjuk yang diberikan kepada penulis mendapat berkah dari Allah SWT. Alhamdulillah meskipun jauh dari sempurna, penulis tetap berharap bahwa apa yang telah dicurahkan dengan sepenuh hati, tenaga serta kemampuan dalam penyelesaian skripsi ini dapat memberikan sumbangsih betapapun kecilnya kepada dunia akademik dan kepada siapapun yang membutuhkannya.

**Surabaya, juli 2020**

**Penulis**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
INTISARI (ABSTRAKSI).....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika skripsi.....	6

BAB II TELAAH PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	8
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.4 Experiential Marketing .....	11
2.1.5 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	14
2.1.6 Manfaat Experiential Marketing .....	15
2.1.7 Kepuasan Pelanggan .....	15
2.1.8 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	16
2.1.9 Hubungan Antara Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Dengan Kepuasan Pelanggan .....	18
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	19
2.3 Hipotesis Dan Model Analisis .....	20
2.3.1 Hipotesis .....	20
2.3.2 Model Analisis .....	21



BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Pendekatan Penelitian.....	22
3.2 Populasi Dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel .....	23
3.3 Identifikasi Variabel .....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	24
3.5 Jenis Dan Sumber Data .....	29
3.5.1 Jenis Data.....	29
3.5.2 sumber data.....	29
3.6 Prosedur Pengumpulan Data .....	30
3.7 Teknik Analisis.....	30
3.7.1 Analisis model .....	31
1. Analisis regresi liner berganda.....	31
2. uji koefisien determinasi .....	32
3.8.7 uji hipotesis.....	33
1. uji parsial (uji-t).....	33

2. uji simultan (uji-f) .....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	36
4.1 Gambaran Umum Starbuks .....	36
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.2.1 Deksripsi identitas responden .....	37
4.2.2 Statistik deskriptif variabel penelitian .....	38
4.3 Analisis model atau pengujian hipotesis .....	49
4.3.1 Hasil uji instrumen penelitian .....	49
1. Uji Validitas .....	49
2. Hasil Pengujian Reabilitas .....	53
4.3.2 Uji model .....	54
1. Hasil pengujian regresi linier berganda.....	54
2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	57
4.3.3 Hasil pengujian hipotesis .....	57
1. Hasil pengujian secara simultan (Uji F).....	57
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t).....	59
<u>4.4 Pembahasan</u> .....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 karakteristik jenis kelamin responden.....	37
Tabel 4.2 karakteristik jenis usia responden. ....	38
Tabel 4.3 kategori mean variabel. ....	39
Tabel 4.4 jawaban respoden variabel <i>sense</i> x1. ....	40
Tabel 4.5 frekuensi jawaban respoden variabel <i>sense</i> x1 ....	40
Tabel 4.6 jawaban respoden variabel <i>feel</i> x2. ....	41
Tabel 4.7 frekuensi jawaban respoden variabel <i>feel</i> x2 ....	42
Tabel 4.8 jawaban respoden variabel <i>think</i> x3 ....	42
Tabel 4.9 frekuensi jawaban respoden variabel <i>think</i> x3 ....	43
Tabel. 4.10 jawaban respoden variabel <i>act</i> x4 ....	44
Tabel 4.11 frekuensi jawaban respoden variabel <i>act</i> x4 ....	44
Tabel 4.12 jawaban respoden variabel <i>relate</i> x5.....	45
Tabel 4.13 frekuensi jawaban respoden variabel <i>relate</i> x5.....	46
Tabel 4.14 jawaban respoden variabel kepuasan pelanggan Y.....	46
Tabel 4.15 frekuensi jawaban respoden variabel kepuasan pelanggan Y.....	48

Tabel 4.16 validitas <i>sense</i> X1 .....	.50
Tabel 4.17 validitas <i>feel</i> X2 .....	.50
Tabel 4.18 Validitas <i>think</i> X3 .....	.51
Tabel 4.19 Validitas <i>act</i> X4 .....	.51
Tabel 4.20 Validitas <i>relate</i> X5 .....	.52
Tabel 4.21 Validitas kepuasan pelanggan Y .....	.52
Tabel 4.22 pengujian realibilitas .....	.53
Tabel 4.23 analisis uji f .....	.58
Tabel 4.24 analisis uji t .....	.59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis .....	21
Gambar 3.1 kurva uji t .....	34
Gambar 3.2 kurva distribusi f.....	35
Gambar 4.1 kurva distribusi uji f .....	58
Gambar 4.2 kurva distribusi uji t <i>sense</i> .....	61
Gambar 4.3 kurva distribusi uji t <i>feel</i> .....	62
Gambar 4.4 kurva distribusi uji t <i>think</i> .....	63
Gambar 4.5 kurva distribusi uji t <i>act</i> .....	63
Gambar 4.6 kurva distribusi uji t <i>relate</i> .....	64

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Input Data
- Lampiran 3 Output Data SPSS
- Lampiran 4 Tabel T dan F

## ABSTRAK

Masa global memicu munculnya peningkatan pada persaingan industri seperti halnya pada bisnis *food and baverage* yang merangsang banyak peminat dari para pelaku bisnis. Ketatnya persaingan mampu meningkatkan tantangan serta resiko. Kebijakan yang dapat diambil pada strategi *marketing* juga terfokus pada konsumen yang membuahkan kepuasan para pelanggan melalui *Experiential Marketing*. Riset ini dilakukan untuk menganalisa keterkaitan secara efektif pada kepuasan pelanggan melalui variabel/peubah *Experiential Marketing* di Starbucks Coffee Surabaya Town Square. Riset ini berupa eksplanatori kausal secara kuantitatif dengan sampel riset berjumlah 88 responden yang diperoleh melalui penyebaran butir-butir pertanyaan dalam kuesioner pada pelanggan Starbucks Coffee Surabaya Town Square. “Hasil kuesioner telah diuji dengan SPSS kemudian dilakukan analisa lanjutan untuk membentuk intisari/kesimpulan *act experience* terkait secara efektif dan signifikan, terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee Surabaya Town Square, sedangkan *sense experience, feel experience, think experience, dan relate experience* terkait secara efektif dan signifikan, terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee Surabaya Town Square”.

**Kata Kunci :** *experiential marketing*, kepuasan pelanggan.



## **ABSTRACT**

*The global era has triggered an increase in industrial competition, such as in the food and beverage business, which has stimulated a lot of interest from business players. The intense competition can increase the challenges and risks. Policies that can be taken on a marketing strategy are also focused on consumers which results in customer satisfaction through Experiential Marketing. This research was conducted to analyze the relationship effectively to customer satisfaction through Experiential Marketing variables / variables at Starbucks Coffee Surabaya Town Square. This research is in the form of a quantitative causal explanation with a research sample of 88 respondents obtained by distributing questions in questionnaires to Starbucks Coffee Surabaya Town Square customers. "The results of the questionnaire have been tested with SPSS and then carried out further analysis to form the essence / conclusion of the act experience related effectively and significantly, to customer satisfaction at Starbucks Coffee Surabaya Town Square, while sense experience, feel experience, think experience, and relate experience are related effectively and significant, on customer satisfaction Starbucks Coffee Surabaya Town Square.*

*Keywords: experiential marketing, customer satisfaction.*