

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* DI DENS COFFEE DRIYOREJO  
GRESIK**

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



**Diajukan Oleh:**

**Indra Maulana Yusuf**

**NPM : 13420336**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA  
2020**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : **Indra Maulana Yusuf**  
**NPM** : **13420336**  
**Alamat** : **Dusun Panulupan Parasrejo Kec. Pohjentrek  
Kab. Pasuruan**  
**Program Studi** : **MANAJEMEN**  
**Fakultas** : **EKONOMI**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI DENS COFFEE DRIYOREJO GRESIK”** 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, 17 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



**(Indra Maulana Yusuf)**

**NPM : 13420336**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI DENS COFFEE DRIYOREJO GRESIK**

**Diajukan Oleh :**

**Indra Maulana Yusuf**

**NPM : 13420336**

**TELAH DISETUJI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

**DOSEN PEMBIMBING**



**NI KETUT YULIA AGUSTINI, SE., MM.**

Tanggal, 7-8-2020

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si.**

Tanggal, 7-8-2020



# SKRIPSI

## **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI DENS COFFEE DRIYOREJO GRESIK**

**Dipersiapkan dan Disusun Oleh :**

**Indra Maulana Yusuf**

**NPM : 13420336**

### Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



NI KETUT YULIA AGUSTINI, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji



HENDRA PRASETYA, SE., M.AK.



Drs. Ec. REDY EKO HARI SUPRAPTO, MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Tanggal,.....7-8-2020.....



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si.

Ketua Program Studi

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, Tak lupa Sholawat serta salam saya ucapkan kepada junjungan Nabi besar Baginda Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama serta banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penulisan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI DENS COFFEE DRIYOREJO GRESIK”**

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penulisan 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 lain maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut.

Atas tersusunnya skripsi ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-LK(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Gimanto Gunawan, MM.M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi serta dewan penguji.
4. Ibu Ni Ketut Yulia Agustini, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing saya sejak awal sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.

5. Ibu Wiwik Herawati, SE., MM. selaku dosen wali Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis sejak awal perkuliahan di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Bapak dan Ibu Dosen semua beserta staff yang telah memberikan bekal selama saya menuntut ilmu di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Ayah, Ibu dan adik – adik tercinta yang tidak pernah ada bosannya memberikan semangat mulai awal perkuliahan
8. Kucing – kucing kos saya yang setia menemani saya.
9. Seluruh teman - teman kelas manajemen E tercinta atas dukungannya dan semangatnya yang tak henti – hentinya.
10. Terima kasih sebanyak – banyak untuk mas wais farisy dan denis sherly selaku pemilik dens coffe.id sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya
11. Tak lupa terima kasih sebesar - besarnya untuk sahabat dan teman – teman yang saya sayangi atas saran, semangat, dukungan dan motivasinya. Pada akhirnya penulis mengharapkan agar skripsi ini bermanfaat bagi penelitian dan semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 17 Agustus 2020

Penulis,

Indra Maulana Yusuf

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAKSI .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
BAB 1.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Permasalahan .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2. Experiential Marketing.....	8
2.1.2.1. Pengertian Experiential Marketing.....	8
2.1.2.2. Karakteristik Experiential Marketing.....	9
2.1.2.3. Kegunaan Experiential Marketing.....	11

2.1.2.4. Strategic Experiential Modules.....	11
2.1.3. Brand Trust.....	14
2.1.3.1. Pengertian Brand Trust.....	14
2.1.3.2. Menumbuhkan Kepercayaan Merek.....	15
2.1.3.3. Indikator Brand Trust.....	16
2.1.4. Customer Satisfaction.....	17
2.1.4.1. Pengertian Customer Satisfaction.....	17
2.1.4.2. Manfaat Customer Satisfaction.....	18
2.1.5. Korelasi Antar Variabel.....	19
2.1.5.1. Keterkaitan Experiential Marketing & Customer Satisfaction.....	19
2.1.5.2. Keterkaitan Brand Trust Dengan Customer Satisfaction.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Hipotesa dan Model Analisa.....	21
2.3.1. Hipotesa.....	21
2.3.2. Model Analisa.....	22
BAB III.....	23
3.1. Pendekatan Penelitian.....	23
3.2. Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1. Populasi.....	23
3.2.2. Sample.....	23
3.3. Identifikasi Variabel.....	24
3.4. Definisi Operasional.....	24
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	27
3.7. Teknik Analisa Data.....	28



BAB IV.....	31
4.1. Deskripsi Subyek Yang Diteliti.....	31
4.1.1. Profil Dens Coffee.....	31
4.2. Hasil Penelitian.....	32
4.3. Analisa Model dan Pengujian Hipotesa.....	40
4.3.1. Pengujian Kevalidan Data.....	40
4.3.2. Pengujian Kereliablebitasan Data.....	41
4.3.3. Uji Model.....	42
4.4. Pembahasan.....	48
BAB V.....	51
5.1. Simpulan.....	51
5.2. Saran.....	51
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN 1.....	56
LAMPIRAN 2.....	62

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Model Analisa.....22

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kriteria Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Kriteria Pekerjaan.....	33
Tabel 4.3. Kriteria Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.4 Kategori Mean Masing – Masing Variabel.....	35
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Sense ( $X_1$ ) .....	36
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Feel ( $X_2$ ) .....	36
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Think ( $X_3$ ).....	37
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Act ( $X_4$ ) .....	38
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Variabel Relate ( $X_5$ ) .....	38
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Trust ( $X_6$ ).....	39
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)..	39
Tabel 4.12 Pengujian Kevalidan Data .....	40
Tabel 4.13 Reliabilitas Data .....	41
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Variabel Independen Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	42
Tabel 4.15 Koefisien Korelasi Variabel X Terhadap Y .....	44
Tabel 4.16 Uji F .....	45
Tabel 4.17 Uji T .....	46

## ABSTRAKSI

Penelitian ini mengkaji seberapa jauh peranan *experiential marketing* yang mencakup panca indera, perasaan, pola pikir, perilaku, berhubungan dan kepercayaan merek menentukan kepuasan pelanggan di Dens Coffee Driyorejo Gresik. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang datang dan mengkonsumsi lebih dari sekali dan telah menjadi pelanggan dari Dens Coffee Driyorejo Gresik dengan metode pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* sejumlah seratus responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi ganda. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman yang mencakup panca indera, perasaan, pola pikir, perilaku, berhubungan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi hanya sebagian dari variabel yaitu panca indera, pola pikir, dan berhubungan yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** *experiential marketing*, kepercayaan merek, Dens Coffee dan kepuasan pelanggan

## **ABSTRACT**

*This study examines to what extent the role of experiential marketing which includes sense, feeling, thought patterns, behavior, relationships and brand trust determines customer satisfaction in Dens Coffee Driyorejo Gresik. The sample chosen is consumers who come and consume more than once and have become customers of Dens Coffee Driyorejo Gresik. The sample selection method uses accidental sampling of one hundred respondents. The data analysis technique used is multiple regression. The results obtained indicate that experiential marketing which includes the five senses, feelings, thought patterns, behavior, relationships and brand trust has a significant effect on customer satisfaction. But only part of the variables, namely the five senses, mindset, and relationships that significantly affect customer satisfaction.*

**Keywords:** *experiential marketing, brand trust, Dens Coffee and consumer satisfaction*