

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Legend Coffee Yogyakarta)**

*The Influence Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction
(Study On Customer Legend Coffee Yogyakarta)*



DANI INDRA PRAJA

20110410063

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA
2015**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Legend Coffee Yogyakarta)**

*The Influence Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction
(Study On Customer Legend Coffee Yogyakarta)*

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta



Disusun Oleh:

DANI INDRA PRAJA

20110410063

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA
2015**

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Legend Coffee Yogyakarta)**

*The Influence Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction
(Study On Customer Legend Coffee Yogyakarta)*



Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing

Drs. Asnawi Asdinardju, M.Si.
NIK: 19590706198611001

Tanggal 29 November 2015

SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Legend Coffee Yogyakarta)

*The Influence Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction
(Study On Customer Legend Coffee Yogyakarta)*

Diajukan oleh
DANI INDRA PRAJA
20110410063

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal, 16 Desember 2015

Yang terdiri dari

Drs. Asnawi Asdinardju, M.Si.

Ketua Tim Penguji

Misbahul Anwar, SE., M.Si.

Anggota Tim Penguji

Sutrisno Wibowo, SE., MM.

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Nano Prawoto, SE., M.Si.

NIK: 143 016

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Dani Indra Praja

Nomor Mahasiswa : 20110410063

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “**PEGARUH *EXPERIENTIAL* *MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 29 November 2015

yang membuat pernyataan

Dani Indra Praja

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri”

(Q.S Ar-Ra'd : 11)

“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik”

(Evelyn Underhill)

“Teruslah bergerak dan melangkah kedepan agar tidak terjebak dengan malas”

“Jalani, nikmati dan syukuri semua proses serta lakukanlah semua dengan hati”

“Saya datang, saya bimbingan, saya revisi, saya ujian dan Alhamdulillah saya menang”

(Dani Indra Praja)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan:

Kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, karena rahmat dan karunia Mu penulis dapat melewati berbagai kendala dan tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini

Untuk Almarhumah Mama tercinta

(Budi Yanti)

Untuk Papa dan Bunda tercinta

(Jazari dan Teti Zuhernita)

Untuk Kakak dan Adikku tercinta

(Agus Irfianto, Rifki Kurniawan, Jimmy Indika, Linda Alfiani Putri)

Untuk teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2011 yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, semoga perjuangan dan semangat kita tidak akan pernah usang dimakan zaman

Untuk diri saya sendiri semoga bisa menjadi pribadi yang selalu bisa berfikir positif, optimis, dan percaya diri serta berguna bagi agama, nusa dan bangsa

Terakhir untuk almamaterku unggul dan islami, muda mendunia yang menjadi saksi perjalanan masa perkuliahanku serta untuk para pencari ilmu lainnya

INTISARI

Salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* merupakan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk melakukan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman–pengalaman positif yang tidak terlupakan. *Experiential Marketing* difokuskan pada pengalaman konsumen, evaluasi pada situasi konsumsi, mempertimbangkan bahwa konsumen memiliki rasionalitas, emosionalitas dan secara khusus, membuat proses pembelian konsumen menjadi lebih mudah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian (*relate*) terhadap kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta. Subyek dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Legend Coffee Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian (*relate*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta. Selanjutnya panca indera (*sense*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian (*relate*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan perasaan (*feel*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Panca Indera, Perasaan, Cara Berfikir, Kebiasaan, Pertalian, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

One of the marketing strategies that can improve *customer satisfaction* is the *experiential marketing* strategy. The concept of *experiential marketing* is a business strategy that aims to make marketing approach that involves the emotions and feelings of consumers by creating positive experiences are not forgotten. *Experiential Marketing* is focused on the *consumer experience*, evaluation of the situation of consumption, consider that consumers have the rationality, emotionality and in particular, make the consumer buying process becomes easier.

This study aimed to analyze the influence of *experiential marketing* strategy that consists of the dimensions the *senses, feel, think, act and relate* to *customer satisfaction* in the Legend Coffee Yogyakarta. The subjects in this study are all customers Legend Coffee Yogyakarta. The number of samples in this study is 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling. The analysis tool in this study using multiple linear regression analysis, simultaneous test (F test), partial test (t test) and test the coefficient of determination (R^2).

Based on the results of the study showed that the *senses, feel, think, act and relate* simultaneously significant effect on *customer satisfaction* in the Legend Coffee Yogyakarta. Furthermore, the *senses, think, act and relate* partially positive and significant impact on *customer satisfaction* while the *feel* a significant negative effect on *customer satisfaction* in the Legend Coffee Yogyakarta.

Keywords: *Experiential Marketing, Senses, Feel, Think, Act, Relate, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Legend Coffee Yogyakarta”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat menambah pengetahuan terkait strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh pihak Legend Coffee Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan.

Penyelesain skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Nano Prawoto, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati Purnama Asri, M.Si. Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Asnawi Asdinardju, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah memberikan masukan serta bimbingan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberikan pengarahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Papa dan Bunda serta kakak dan adikku yang senantiasa memberikan motivasi dan perhatian penuh kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Terimakasih untuk teman-teman manajemen 2011 dan khususnya untuk teman-teman manajemen kelas B.
7. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak tanpa terkecuali yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat dalam menempuh studi ini hingga proses penyelesaian tugas akhir studi (skripsi) ini.
8. Terimakasih kepada Pihak Legend Coffee Yogyakarta atas kerjasama dan ijin melakukan penelitian.

Sebagai kata akhir, tidak ada yang sempurna selain Yang Maha Pencipta, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan dalam kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 29 November 2015

Dani Indra Praja

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | v |
| HALAMAN MOTO..... | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | vii |
| INTISARI..... | viii |
| ABSTRAK | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 8 |
| D. Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| A. Landasan Teori | 11 |
| 1. <i>Experiential Marketing</i> | 11 |
| 2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> | 12 |
| 3. Manfaat <i>Experiential Marketing</i> | 13 |
| 4. Alat Ukur <i>Experiential Marketing</i> | 14 |
| a. Panca Indera (<i>Sense</i>)..... | 14 |
| b. Perasaan (<i>Feel</i>)..... | 15 |
| c. Cara Berfikir (<i>Think</i>) | 17 |

| | | |
|---------|---|----|
| | d. Kebiasaan (<i>Act</i>) | 18 |
| | e. Pertalian (<i>Relate</i>) | 18 |
| | 5. Kepuasan Pelanggan | 18 |
| | 6. Manfaat Kepuasan Pelanggan | 19 |
| | 7. Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan | 20 |
| | 8. Strategi Kepuasan Pelanggan | 21 |
| | B. Penelitian Terdahulu | 22 |
| | C. Penurunan Hipotesis | 24 |
| | D. Model Penelitian | 29 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 31 |
| | A. Obyek Dan Subyek Penelitian | 31 |
| | B. Jenis Data | 31 |
| | C. Teknik Pengambilan Sampel | 31 |
| | D. Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| | E. Definisi Operasional Variabel | 33 |
| | F. Instrumen Penelitian | 37 |
| | G. Uji Kualitas Instrumen | 39 |
| | 1. Uji Kualitas Instrumen Penelitian | 39 |
| | a. Uji Validitas | 39 |
| | b. Uji Reabilitas | 40 |
| | 2. Uji Hipotesis Dan Analisis Data | 40 |
| | a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda | 40 |
| | b. Uji Simultan (Uji F) | 41 |
| | c. Uji Parsial (Uji t) | 41 |
| | d. Uji Koefisien determinasi (R^2) | 42 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 43 |
| | A. Gambaran Umum Legend Coffee Yogyakarta | 43 |
| | B. Gambaran Umum Responden | 44 |

| | | |
|-------|---|----|
| C. | Hasil Uji Kualitas Instrumen Data | 45 |
| 1. | Uji Validitas..... | 45 |
| 2. | Uji Reliabilitas..... | 47 |
| D. | Analisis Data Kuantitatif..... | 49 |
| 1. | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 49 |
| E. | Hasil Uji Hipotesis..... | 51 |
| 1. | Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 51 |
| 2. | Hasil Uji Parsial (Uji t)..... | 52 |
| 3. | Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 55 |
| F. | Pembahasan | 56 |
| | | |
| BAB V | SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN..... | |
| A. | Simpulan..... | 62 |
| B. | Keterbatasan Penelitian | 63 |
| C. | Saran..... | 63 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 3.1. Instrumen Penelitian | 37 |
| 4.1. Total Jumlah Kuisisioner..... | 44 |
| 4.2. Data Penyebaran Kuisisioner..... | 45 |
| 4.3. Hasil Uji Validitas dan Nilai-Nilai r Product Moment..... | 47 |
| 4.4. Hasil Uji Reliabilitas | 48 |
| 4.5. Hasil Analisis Uji Regresi Berganda..... | 49 |
| 4.6. Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 51 |
| 4.7. Hasil Uji Parsial (Uji t)..... | 52 |
| 4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------|----|
| 2.1. Model Penelitian | 29 |
|-----------------------------|----|