

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE*
GRAND INDONESIA JAKARTA PUSAT**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Maria Aprilia Kusuma Dewi

11150044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE*
GRAND INDONESIA JAKARTA PUSAT**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Maria Aprilia Kusuma Dewi

11150044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE*
GRAND INDONESIA JAKARTA PUSAT**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

MARIA APRILIA KUSUMA DEWI

NIM : 11150044

Program Studi : Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE* GRAND INDONESIA**

JAKARTA PUSAT telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Maria Aprilia Kusuma Dewi

11150044

Dalam ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 16 Januari 2019

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Ketua Tim / Dosen Pembimbing / Dosen Penguji)
2. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji)
3. Drs. Purnawan Hardiyanto, MEcDev :
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, ... 22 JAN 2019

Disahkan Oleh :

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



Dr Singgih Santoso, M.M.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE* GRAND INDONESIA
JAKARTA PUSAT**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 16 Januari 2019



Maria Aprilia Kusuma Dewi
11150044

HALAMAN MOTTO

YOU ARE SO CLOSE TO THE VICTORY

DON'T YOU DARE GIVE UP NOW!

©UKDWN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa menyertai penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua Orang Tua, ketiga Kakak Kandung dan Kakak Ipar penulis yang selalu mendoakan dan memberi dorongan semangat di dalam setiap langkah kehidupan penulis.
3. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd.,MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Saudara FX Eriksen Finarto yang selalu mendukung, memotivasi dan membantu penulis.
5. Saudara dan Sahabat terbaik saya yang selalu menghibur: Amelia Natanhia Yuwono, Tan Michelle Tanuwijaya, Angela Edlyn, Aldo Mandala Saputra, dan Billy Alberto Nauli
6. Teman-teman seperjuangan penulis semenjak masa awal perkuliahan : Maria Angelica, Fransisca Kurniasari, Jessica Soerjanto, Lydia Paramitha, Cindy Meliana, Alethea Adi, Aldo Mandala, Billy Alberto, Errie Wijaya, Ray Paksi, Revan Adrian, Yohanes Kurniawan, Rionaldy Dispicipio, Kevin Hartono dan Andhika Julio.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat dan karuniaNya yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat”. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari kerja sama, bimbingan, dan juga dukungan yang diberikan kepada penulis . Oleh karena itu, dengan kerendahan hati saya menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa menyertai penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua Orang Tua, ketiga Kakak Kandung dan Kakak Ipar penulis yang selalu mendoakan dan memberi dorongan semangat di dalam setiap langkah kehidupan penulis.
3. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd.,MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah mendukung penulis selama masa perkuliahan.
5. Saudara FX Eriksen Finarto yang selalu mendukung, memotivasi dan membantu penulis.

6. Saudara/i dan Sahabat terbaik saya yang selalu menghibur : Tan Michelle Tanuwijaya, Amelia Natanhia Yuwono, dan Angela Edlyn.
7. Teman-teman seperjuangan penulis semenjak masa awal perkuliahan : Maria Angelica, Fransisca Kurniasari, Jessica Soerjanto, Lydia Paramitha, Cindy Meliana, Alethea Adi, Aldo Mandala, Billy Alberto, Errie Wijaya, Ray Paksi, Revan Adrian, Yohanes Kurniawan, Rionaldy Dispicorpio, Kevin Hartono dan Andhika Julio.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi bagi para pembaca. Saya juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran akan sangat bermanfaat bagi penulis.

Yogyakarta,.....

Penulis,

Maria Aprilia Kusuma Dewi

11150044

DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH <i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN <i>STARBUCKS COFFEE</i> GRAND INDONESIA JAKARTA PUSAT	
ANALISIS PENGARUH <i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN <i>STARBUCKS COFFEE</i> GRAND INDONESIA JAKARTA PUSAT	i
ANALISIS PENGARUH <i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN <i>STARBUCKS COFFEE</i> GRAND INDONESIA JAKARTA PUSAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
Abstrak	xv
Abstract	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II KAJIAN LITERATUR	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. <i>Experiential Marketing</i>	7
2.1.2. Kepuasan Konsumen	13
2.2. Penelitian Terdahulu	22

2.3.	Kerangka Penelitian	24
2.4.	Hipotesis.....	25
2.4.1.	Hubungan Antara <i>Sense</i> Dengan Kepuasan Konsumen	25
2.4.2.	Hubungan Antara <i>Feel</i> Dengan Kepuasan Konsumen	25
2.4.3.	Hubungan Antara <i>Think</i> Dengan Kepuasan Konsumen	26
2.4.4.	Hubungan Antara <i>Act</i> Dengan Kepuasan Konsumen	26
2.4.5.	Hubungan antara <i>Relate</i> dengan kepuasan konsumen	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1.	Jenis Penelitian.....	28
3.2.	Sumber Data.....	28
3.3.	Variabel Penelitian	29
3.4.	Metode Pengumpulan Data	29
3.5.	Populasi dan Sampel	30
3.6.	Metode Pengukuran Variabel.....	31
3.7.	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.8.	Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.8.1.	Uji Validitas	35
3.8.2.	Uji Reliabilitas	36
3.9.	Pengujian Hipotesis.....	37
3.9.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.9.2.	Uji Parsial (Uji t).....	38
3.9.3.	Uji Statistik F	39
3.9.4.	Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	42
4.1.1.	Uji Validitas	42
4.1.2.	Uji Reliabilitas	43
4.2.	Deskripsi Responden.....	44
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	46
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	47
4.2.6.	Profil Responden Berdasarkan Teman Berkunjung.....	48
4.2.7.	Profil Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung	49
4.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	50

4.3.1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.3.2.	Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	52
4.3.3.	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	53
4.4.	Pembahasan.....	56
4.4.1.	Pengaruh Variabel <i>Sense</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	57
4.4.2.	Variabel <i>Feel</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	57
4.4.3.	Pengaruh Variabel <i>Think</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	58
4.4.4.	Pengaruh Variabel <i>Act</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	58
4.4.5.	Pengaruh Variabel <i>Relate</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	59
BAB V PENUTUP		60
5.1.	Kesimpulan.....	60
5.1.1.	Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	60
5.1.2.	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)	61
5.1.3.	Hasil Analisis Uji F.....	61
5.1.4.	Hasil Analisis Uji t.....	61
5.2.	Saran.....	62
5.2.1.	Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan	62
5.2.2.	Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Peneliti Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Skala Likert	31
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	32
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4. 2 <i>Reliability Statistic</i>	43
Tabel 4. 3 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 4 Proporsi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 5 Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 6 Proporsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	46
Tabel 4. 7 Proporsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	47
Tabel 4. 8 Proporsi Responden Berdasarkan Teman Berkunjung	48
Tabel 4. 9 Proporsi Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung	49
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi (R^2)	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Secara Parsial	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	24
---------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	KUESIONER PENELITIAN
Lampiran 2	DATA EXCEL (LAMPIRAN JAWABAN RESPONDEN)
Lampiran 3	RELIABILITY
Lampiran 4	FREQUENCY TABLE
Lampiran 5	REGRESSION
Lampiran 6	SURAT IJIN PENELITIAN
Lampiran 7	KARTU KONSULTASI SKRIPSI
Lampiran 8	FORMULIR REVISI JUDUL SKRIPSI

Abstrak

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE* GRAND INDONESIA JAKARTA PUSAT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji-t yang menunjukkan variabel *think* dan *act* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada variabel *sense*, *feel*, dan *relate* tidak berpengaruh secara signifikan namun berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai *adjusted R²* adalah .730. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi sebesar 73% oleh variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Sedangkan sisanya sebesar .270 (27%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *sense, feel, think, act, relate, experiential marketing dan kepuasan konsumen.*

Abstract

ANALYSIS OF THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING CUSTOMER SATISFICTION AT STARBUCKS COFFEE GRAND INDONESIA CENTRAL JAKARTA

This study was aimed to determine the effect of Experiential Marketing on consumer's satisfaction of Starbucks Coffee Grand Indonesia Central Jakarta. The type of research method used was by collecting questionnaires. The sampling technique in this study used non-probability sampling techniques by convenience sampling. The number of samples taken was 100 people. The analytical method used in this study was multiple linear regression analysis.

Hypothesis testing in this study used t-test which showed the variable of think and act which affected significantly and positively on customer's satisfaction. Whereas the variables of sense, feel, and relate did not have a significant effect however had positive effect on customer's satisfaction. The adjusted R^2 value was .730. That number meant that 73% customer's satisfaction was influenced by variables sense, feel, think, act and relate. While the remaining .270 (27%) was determined by other variables which not examined in this study.

Keywords: sense, feel, think, act, relate, experiential marketing and customer's satisfaction.

Abstrak

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE* GRAND INDONESIA JAKARTA PUSAT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji-t yang menunjukkan variabel *think* dan *act* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada variabel *sense*, *feel*, dan *relate* tidak berpengaruh secara signifikan namun berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai *adjusted R²* adalah .730. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi sebesar 73% oleh variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Sedangkan sisanya sebesar .270 (27%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *sense, feel, think, act, relate, experiential marketing dan kepuasan konsumen.*

Abstract

ANALYSIS OF THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING CUSTOMER SATISFICTION AT STARBUCKS COFFEE GRAND INDONESIA CENTRAL JAKARTA

This study was aimed to determine the effect of Experiential Marketing on consumer's satisfaction of Starbucks Coffee Grand Indonesia Central Jakarta. The type of research method used was by collecting questionnaires. The sampling technique in this study used non-probability sampling techniques by convenience sampling. The number of samples taken was 100 people. The analytical method used in this study was multiple linear regression analysis.

Hypothesis testing in this study used t-test which showed the variable of think and act which affected significantly and positively on customer's satisfaction. Whereas the variables of sense, feel, and relate did not have a significant effect however had positive effect on customer's satisfaction. The adjusted R^2 value was .730. That number meant that 73% customer's satisfaction was influenced by variables sense, feel, think, act and relate. While the remaining .270 (27%) was determined by other variables which not examined in this study.

Keywords: sense, feel, think, act, relate, experiential marketing and customer's satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jakarta adalah pusat Ibukota Indonesia yang tidak pernah tidur dalam beraktivitas. Kota metropolitan yang dihiasi bangunan-bangunan menjulang tinggi ini memiliki berbagai jenis industri yang tidak pernah ada hentinya berinovasi dalam menghadapi ketatnya persaingan di Ibukota Indonesia. Banyak industri yang kian berinovasi maupun silih berganti mengikuti keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Salah satu industri yang tidak pernah sepi dari pengunjung adalah wisata kuliner. Wisata kuliner saat ini tidak hanya identik pada makanan khas daerah saja namun juga restoran-restoran dan kafe-kafe kekinian. Hal tersebut dikarenakan adanya tren gaya hidup masa kini yang menyukai menghabiskan waktu di kafe maupun restoran. Terlebih apabila restoran maupun kafe tersebut memiliki harga yang terjangkau, nyaman, dan unik. Menurut penelitian The Nielsen Regional Retail Highlights dalam Aryani (2014), ramainya masyarakat mengunjungi resto-resto seperti itu karena konsep tempat dianggap sesuai dengan gaya hidup orang Indonesia, khususnya ibukota Jakarta. Dengan adanya perubahan *lifestyle* masyarakat saat ini, maka banyak kafe lokal maupun non lokal yang semakin merebak. *Brand* kafe internasional yang berhasil mengembangkan sayapnya adalah *Starbucks Coffee*. Kafe yang berasal dari Amerika Serikat ini mampu bersaing menghadapi ketatnya persaingan di Indonesia. Bahkan area yang diteliti penulis yaitu di Grand Indonesia sendiri *Starbucks Coffee* membuka hingga empat gerai sekaligus yaitu mencakup *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Seibu, *Starbucks Coffee ground floor*, *Starbucks Coffee lower ground floor* (SOGO Foodhall), dan *Starbucks Coffee* Grand Indonesia East Mall 3rd floor. Alasan

penulis memilih *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat adalah Grand Indonesia salah satu dari mal mewah yang terletak di tengah pusat kota Jakarta dimana memiliki tempat yang sangat strategis karena dikelilingi oleh banyaknya perkantoran dan apartemen maupun jenis hunian lainnya. Persaingan bisnis kedai kopi di Grand Indonesia Jakarta Pusat sangatlah ketat, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak bermunculan kedai kopi di kawasan strategis tersebut yang siap bersaing merebut pasar. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dipilihlah studi pada *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat karena perusahaan ini telah berdiri di Indonesia sejak tahun 2002 dan mampu bertahan hingga kini bahkan sampai membangun banyak gerai di berbagai daerah di Indonesia.

Diketahui dari *website* resmi *Starbucks Coffee* <http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-Indonesia>) per Januari 2018 *Starbucks Coffee* sudah mencapai 326 cabang yang tersebar di 22 kota di berbagai daerah di Indonesia. Berkembang pesatnya *Starbucks Coffee* di Indonesia sendiri juga dipengaruhi dari meningkatnya jumlah kalangan menengah di Indonesia. Kafe disebut-sebut sebagai tempat menggambarkan gaya hidup kalangan menengah. Di kafe mereka dapat sekedar bersantai menghabiskan waktu luang, bertemu dengan relasi dan lain sebagainya. Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014) berkata salah satu strategi yang digunakan *Starbucks Coffee* untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumennya melalui mempengaruhi emosional yaitu dengan menerapkan strategi *Experiential Marketing*.

Menurut Andreani (2007) dengan menggunakan strategi *Experiential Marketing*, konsumen akan dapat membedakan *brand* satu dengan lainnya, karena konsumen merasakan pengalaman yang tidak terlupakan dan dipuaskan secara langsung melalui faktor *sense, feel, think, act, dan relate*. Dari pengalaman yang tidak terlupakan

tersebut diharapkan akan menjadi *top of mind* pada konsumen dan diharapkan dapat menjadi sebuah promosi *word of mouth* yang sangat berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa suatu perusahaan. Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan kepuasan konsumen menurut Peter dan Olson dalam Gresivonda dan Astuti (2014) jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dari pendapat tersebut, pengalaman konsumen merupakan penentu kepuasan konsumen. Apabila kepuasan konsumen telah didapat, maka *Starbucks Coffee* akan semakin dikenal banyak orang dan digemari berbagai kalangan masyarakat. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan suatu penelitian berkaitan dengan *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen. Maka peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *sense* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat?
2. Apakah *feel* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat?
3. Apakah *think* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat?
4. Apakah *act* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat?
5. Apakah *relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sense* terhadap kepuasan konsumen pada *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *feel* terhadap kepuasan konsumen pada *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *think* terhadap kepuasan konsumen pada *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *act* terhadap kepuasan konsumen pada *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relate* terhadap kepuasan konsumen pada *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat?

1.4. Manfaat Penelitian

Dari analisis penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan kepada pihak *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat untuk mengetahui seberapa besar manfaat dan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau tolok ukur perusahaan dalam mengambil keputusan mendatang.

2. Manfaat bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen serta sebagai pembandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama.

3. Manfaat bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai strategi *Experiential Marketing*, selain itu dapat membandingkan teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan kondisi sesungguhnya di perusahaan tersebut.

1.5. Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian ini tidak terlalu luas serta dapat lebih fokus, maka batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:
 - a. Variabel Bebas (independent variabel)
 - *Experiential marketing* (*Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5))
 - b. Variabel Terikat (dependent variabel)
 - Kepuasan konsumen (Y).
2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat.
3. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan September 2018 sampai dengan bulan November 2018.
4. Responden yang telah berkunjung ke *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat dengan minimal 2 kali kunjungan dalam kurun waktu 3 bulan, dan usia mulai dari 15 tahun keatas.
5. Jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *Experiential Marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap kepuasan konsumen pada *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut dari 100 orang responden yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, di dapat

5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Presentase jenis kelamin didominasi oleh kalangan wanita sebanyak 55% dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.
2. Presentase usia didominasi kelompok usia 26 – 35 tahun sebanyak 45% dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.
3. Presentase pekerjaan didominasi kelompok pegawai swasta sebanyak 34% dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.
4. Presentase frekuensi kunjungan didominasi responden yang pernah berkunjung sebanyak 3 kali dalam jangka waktu 3 bulan sebanyak 58% dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.
5. Presentase pengeluaran per bulan didominasi responden yang memiliki rata-rata pengeluaran Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 67% dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

6. Presentase pengelompokan teman berkunjung didominasi responden yang pergi bersama teman / sahabat sebanyak 39% dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.
7. Presentase tujuan berkunjung didominasi responden dengan tujuan pertemuan bisnis sebanyak 31% dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk nilai *adjusted* (R^2) pada penelitian ini adalah sebesar 73%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (kepuasan konsumen) dipengaruhi sebesar 73% oleh variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*). Sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.1.3. Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

5.1.4. Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sense*, variabel *feel*, dan variabel *relate* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat.

Sedangkan variabel *think* dan variabel *act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan serta masukan bagi *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat guna meningkatkan kepuasan konsumen dan perbaikan kinerja pada *Starbucks Coffee*. Adapun saran yang dikemukakan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.2.1. Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan

Meskipun *Starbucks Coffee* di Indonesia semakin berkembang pesat, namun hendaknya *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat tetap meningkatkan *Experiential Marketing* yang telah ada terutama pada beberapa variabel seperti *sense*, *feel*, dan *relate* yang masih belum berpengaruh secara signifikan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat. Adapun yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat dapat membuat suasana menjadi lebih nyaman dengan memberikan tempat yang lebih luas dan desain yang lebih menarik atau tidak monoton.
2. Karyawan lebih memperhatikan keinginan konsumen seperti menulis ejaan nama dengan benar, pesanan yang sesuai dan bersikap lebih *friendly* namun tetap sopan.

3. Karyawan lebih memberikan kesan yang baik kepada konsumen, memberikan informasi yang lebih jelas dan berusaha selalu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
4. *Starbucks Coffee* Grand Indonesia Jakarta Pusat harus selalu konsisten dalam menjaga terjaminnya keamanan produk yang dihidangkan, berusaha berinovasi tiada henti untuk memuaskan konsumennya.
5. Karyawan dapat menerapkan senyum, sapa dan salam setiap menyambut konsumen agar menarik hati serta mempertahankan persepsi baik perusahaan.

5.2.2. Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang penulis berikan pada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya dapat mengangkat permasalahan lainnya selain mengenai kepuasan konsumen, sehingga dapat mengembangkan suatu topik penelitian baru.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan kuesioner manual dalam mencari pendapat konsumen namun juga dapat menggunakan *google form* agar peneliti lebih mudah dalam mengelola data dan lebih banyak mendapatkan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2, No. 1. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Aryani, Farida. (2014). *Peran Peergroup Dalam Membentuk Gaya Hidup Konsumtif Remaja*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Gresivonda dan Astuti, Mudji. (2014). *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo*. Sidoarjo : Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Hadiwidjaja, Reymond Setiabudi dan Dharmayanti, Diah. (2014). *Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL 2, No. 2 hal. 1-11. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Handoko, Tan. (2013). *Pengaruh Marketing Stimuli Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Efeknya Pada Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Baru Di Yogyakarta)*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kurniawati, Desy. (2017). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Klothok Pakem Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Kristen Duta Wacana.
- Kusumasitta. (2014). *Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol. 7, No. 1. Jakarta : Universitas Trisakti.
- Puspita, Richa Mega. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa)*. Yogyakarta : Universitas Kristen Duta Wacana.
- Putri, Kartika. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek Di Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Kristen Duta Wacana.

Qader, Imam Khalid and Omar, Azizah. (2013). *The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 3, No. 7. ISSN 2220-6990. Hal: 331-340. School of Management : Universitiy Sains Malaysia.

Sahiraliani, Dienni. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung*. Bandung : Universitas Widyatama

Sejahtera, Nehemia Handal. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : “Waroeng Spesial Sambal cab.Sompok - Semarang”)*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, Ariadi. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang PT. Sindur Graha Tama)*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Website

<http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-Indonesia>

<http://ced.petra.ac.id/index.php/mar/article/viewFile/17009/16987>

http://repository.upi.edu/13008/4/S_PSO_1005705_Chapter1.pdf

http://hrmars.com/hrmars_papers/The_Evolution_of_Experiential_Marketing_Effects_of1.pdf