

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN *THE ROOTS*
BARBER SHOP SURABAYA**



OLEH:
VALERYAN EDBERT CHRISTIANTO

3103015159

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *THE ROOTS*
BARBER SHOP SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

VALERYAN EDBERT CHRISTIANTO

3103015159

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *THE ROOTS* *BARBER SHOP* SURABAYA

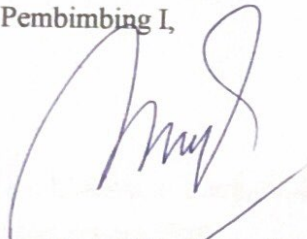
Oleh:

VALERYAN EDBERT CHRISTIANTO

3103015159

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra.Ec. Sri Yuzan Budiarsi MS.

NIK. 311.83.0099

Tanggal: 16-1-2019

Pembimbing II,



Deatri Arumsari Agung SE., M.Sc.

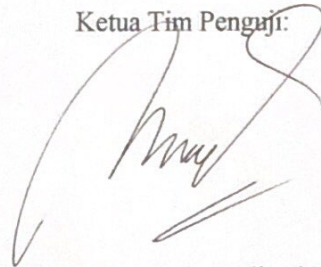
NIK. 311.17.0980

Tanggal: 16-1-2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Valeryan Edbert Christianto NRP 3103015159
Telah diuji pada tanggal 25 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi MS.
NIK. 311.83.0099

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA., CPAI.
NIK: 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M. Sc
NIK: 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Valeryan Edbert Christianto

NRP : 3103015159

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan *The Roots Barber Shop* Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2019
Yang menyatakan

METERAI
TEMPEL
TCL
4A666AFF487350902
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Valeryan Edbert Christianto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan *The Roots Barber Shop* Surabaya” bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, SE., MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Dra.Ec. Sri Yunan Budiarsi MS. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Deatri Arumsari Agung SE., M.Sc. yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
5. Tim AsDos Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Keluarga Besar Rumpun Marketing Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2015.
7. Keluarga Besar KeSuMa (Kelompok Studi Manajemen) angkatan 2014, 2015 dan 2016 yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama masa studi.
8. Fefe Novi Feronicha, Charles Deschenes, dan Alm. Is Teguh Christianto selaku orang tua penulis yang selalu memberikan *support* dalam penulisan tugas akhir ini

9. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 16 Januari 2019

Peneliti,

Valeryan Edbert Christianto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Teori S-O-R	7
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	8
2.1.2.1 <i>Sense</i>	9
2.1.2.2 <i>Feel</i>	10
2.1.2.3 <i>Think</i>	12

2.1.2.4 <i>Act</i>	13
2.1.2.5 <i>Relate</i>	14
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	15
2.2 Peneliti Terdahulu	17
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.3.1 Pengaruh <i>Sense</i> Dalam <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	19
2.3.2 Pengaruh <i>Feel</i> Dalam <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	20
2.3.3 Pengaruh <i>Think</i> Dalam <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.3.4 Pengaruh <i>Act</i> Dalam <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	22
2.3.5 Pengaruh <i>Relate</i> Dalam <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.4 Kerangka Penelitian.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	26
3.2.1 Identifikasi Variabel	26
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
1. <i>Sense</i> (X1)	27
2. <i>Feel</i> (X2)	27
3. <i>Think</i> (X3)	28
4. <i>Act</i> (X4).....	28
5. <i>Relate</i> (X5)	29
6. Kepuasan Pelanggan (Y).....	29
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	30

3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan.....	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	33
3.6.3 Uji Kelayakan Model	34
1. Analisis Regresi Linear Berganda	34
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	35
3. Uji Hipotesis	35
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Karakteristik Responden	37
4.2 Statistik Diskriptif Variabel Penelitian.....	40
4.2.1 Statistik Diskriptif Sub Variabel <i>Experiential Marketing (Sense)</i>	41
4.2.2 Statistik Diskriptif Sub Variabel <i>Experiential Marketing (Feel)</i>	42
4.2.3 Statistik Diskriptif Sub Variabel <i>Experiential Marketing (Think)</i>	43
4.2.4 Statistik Diskriptif Sub Variabel <i>Experiential Marketing (Act)</i>	44
4.2.5 Statistik Diskriptif Sub Variabel <i>Experiential Marketing (Relate)</i> ...	45
4.2.6 Statistik Diskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	46
4.3 Analisis Data.....	47
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	50
4.3.3 Uji Kelayakan Model	53
4.4 Pembahasan	57

4.4.1 Pengaruh <i>Sense</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	57
4.4.2 Pengaruh <i>Feel</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	59
4.4.3 Pengaruh <i>Think</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	60
4.4.4 Pengaruh <i>Act</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	61
4.4.5 Pengaruh <i>Relate</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
5.2.1 Saran Akademis	65
5.2.2 Saran Praktis.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 PenelitiTerdahulu.....	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Bedasarkan Waktu Pembelian.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Bedasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Bedasarkan Domisili.....	41
Tabel 4.4 Pendidikan Responden.....	42
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.4 Interval Rata-Rata Skor.....	43
Tabel 4.7 Statistik Diskriptif Sub Variable <i>Experiential Markerting (Sense)</i>	44
Tabel 4.8 Statistik Diskriptif Sub Variable <i>Experiential Markerting (Feel)</i>	45
Tabel 4.9 Statistik Diskriptif Sub Variable <i>Experiential Markerting (Think)</i>	46
Tabel 4.10 Statistik Diskriptif Sub Variable <i>Experiential Markerting (Act)</i>	47
Tabel 4.11 Statistik Diskriptif Sub Variable <i>Experiential Markerting (Relate)</i>	48
Tabel 4.12 Statistik Diskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	49
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Validitas.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Pengujian Reliabilitas.....	52
Tabel 4.15 Uji Normalitas Pengaruh <i>Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4) dan Relate (X5)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Pengaruh <i>Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4) dan Relate (X5)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	54
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4) dan Relate (X5)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	56
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4) dan Relate (X5)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	57
Tabel 4.19 Uji F Pengaruh <i>Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4) dan Relate (X5)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	58
Tabel 4.20 Uji t Pengaruh <i>Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4) dan</i>	

Relate (X5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori S-O-R.....	9
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Grafik Uji Heteroskedastisitas Pengaruh <i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3), <i>Act</i> (X4) dan <i>Relate</i> (X5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner
- Lampiran 2. Jawaban Responden Terkait Karakteristik Responden
- Lampiran 3a. Jawaban Responden Terkait Variabel *Experiential Marketing*
(*Sense*)
- Lampiran 3b. Jawaban Responden Terkait Variabel *Experiential Marketing* (*Feel*)
- Lampiran 3c. Jawaban Responden Terkait Variabel *Experiential Marketing*
(*Think*)
- Lampiran 3d. Jawaban Responden Terkait Variabel *Experiential Marketing* (*Act*)
- Lampiran 3e. Jawaban Responden Terkait Variabel *Experiential Marketing*
(*Relate*)
- Lampiran 3f. Jawaban Responden Terkait Variabel Kepuasan Pelanggan
- Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Uji Multikoleniaritas, Uji T, Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6. Koefisien Determinasi
- Lampiran 7. Uji F
- Lampiran 8. Uji Normalitas
- Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10. Uji Validitas
- Lampiran 11. Uji Reliabilitas
- Lampiran 12. Tabel F

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan *The Roots Barbershop* Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah 150 responden dengan karakteristik responden, pernah menggunakan jasa *The Roots Barbershop* dengan jumlah kunjungan minimaln 6 bulan terakhir, menggunakan jasa *The Roots Barbershop* dengan frekuensi minimal 2 kali, dan berusia 17 tahun keatas, karena dianggap sudah dewasa. Data yang ada dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner dan dianalisis menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*.

Hasil dalam penelitian ini adalah kelima elemen dalam *Experiential Marketing* yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Act, Feel, Think, Act, Relate, Kepuasan Pelanggan*

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER
SATISFACTION OF THE ROOTS
BARBER SHOP SURABAYA**

ABSTRACT

This research was conducted to analyze how the influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction of The Roots Barbershop Surabaya.

The sampling technique is done by a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The samples taken were 150 respondents. The characteristics of the respondents are who used the services of The Roots Barbershop with a minimum number of visits in the last 6 months, using the services of The Roots Barbershop with a frequency of at least 2 times, and aged 17 years and over, because they are considered as adults. The data were collected using questionnaires and analyzed using the SPSS 22.0 for Windows program.

The results in this study are the five elements in Experiential Marketing namely Sense, Feel, Think, Act, and Relate that have a positive and significant influence on Customer Satisfaction.

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