

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza
di Wilayah Jakarta Timur)**

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON
CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON
CUSTOMER LOYALTY
(A CASE STUDY OF CUSTOMERS OF THE J.CO
DONUTS&COFFEE BUARAN PLAZA AT EAST JAKARTA)***

Oleh
Junetika Uli
(2016410091)

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Junetika Uli

NIM : 2016410091

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur)** yang dibimbing oleh Drs. Fauzi Baisyir,SE, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya.



Jakarta, 12 Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan,

Junetika Uli

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Junetika Uli

NIM : 2016410091

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen J.Co Donuts&Coffee di Wilayah Jakarta Timur)

Telah diperiksa, dan disetujui untuk dijadikan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.



Jakarta, 04 Agustus 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing

(Dian Anggraeny Rahim., S.E., M.Si)

(Drs.Fauzi Basyir, MM)

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di
Wilayah Jakarta Timur)**

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER
SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY
(A CASE STUDY OF CUSTOMERS OF THE J.CO DONUTS&COFFEE
BUARAN PLAZA AT EAST JAKARTA)***

Oleh
Junetika Uli
(2016410091)

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini
Jakarta, 12 Agustus 2020 dengan nilai B

Drs. Fauzi Baisvir
Dosen Pembimbing

Dr. Firsan Nova, SE, MM

Penguji I

Resa Nurlaela A., SE, MM

Penguji II

Drs. Fauzi Baisvir, MM

Penguji III

Mu'man Nuryana Ph. D.

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Junetika Uli

NIM : 2016410091

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus: Pada Konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur)

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana pada Tanggal,2020 dengan hasil

Jakarta, 2020

Ketua Jurusan Manajemen

(Dian A Rahim, SE, MSi)

PANITIA PENGUJI SIDANG SKRIPSI

No.	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1.			
2.			
3.			

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Tri Mardjoko, SE, M.A

ABSTRAK

Nama : Junetika Uli

NIM : 2015410172

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus: Pada Konsumen J.Co Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Pada Konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu Konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Uji F, Uji T, dan Uji analisis koefisien (R^2) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (3) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (4) *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen secara tidak langsung.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Name : Junetika Uli

Nim : 2016410091

Title : *THE INFLUENCE OF EXPERIENTAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTTY*

The purpose of this study was to analyze the effect of product experiential marketing on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (A Case Study Of Customers Of The J.Co Donuts&Coffee Buaran Plaza At East Jakarta). Data collection is done by distributing questionnaires to 100 respondents, Customers Of The J.Co Donuts&Coffee Buaran Plaza At East Jakarta. Sampling is done using purposive sampling. The analytical tool used is Path Analysis. F test, T test, and coefficient analysis test (R^2) are carried out as statistical requirements that must be fulfilled in conducting path analysis analysis. The results of the study show that (1) Product Experiential Marketing have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (2) Experiential Marketing have a positive and significant effect on Customer Loyalty, (3) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty, (4) Product Experiential Marketing On Customer Satisfaction and Its Impact On Customer Loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen J.Co Donuts&Coffee Buaran Plaza Di Wilayah Jakarta Timur)**” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

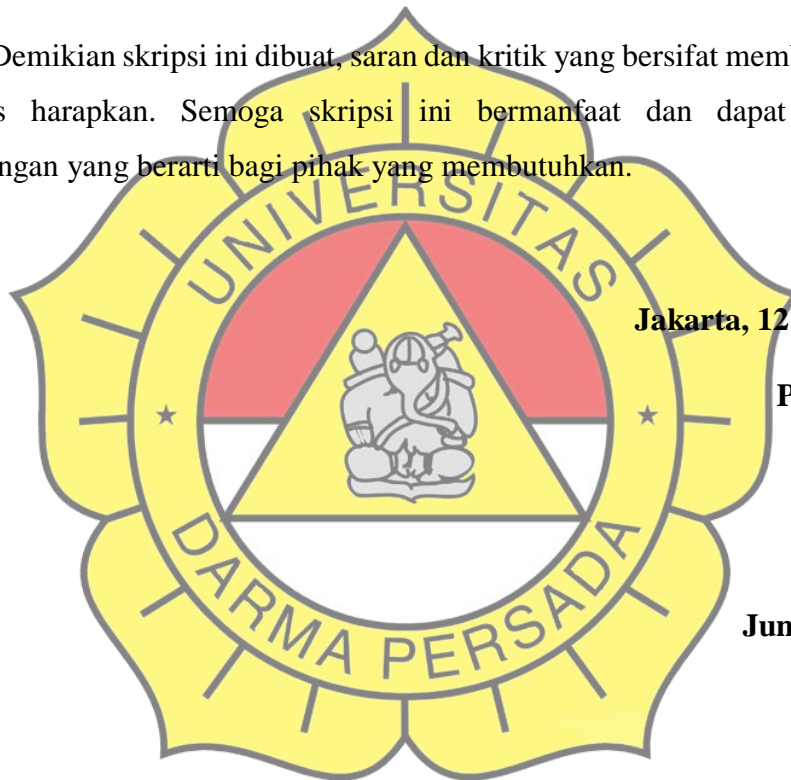
Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena mungkin banyak kekurangan dalam pembuatannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta sarannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam pembuatan

skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM selaku Dosen Pembimbing dalam skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
3. Ibu Resa Nurlela A, S.E., MM. selaku pembimbing akademik.
4. Bapak / Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk semua keluarga terutama kedua orang tua penulis yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan moral, do'a dan semangat yang sangat besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Untuk Raddo Alfinus Situmorang, terimakasih karena telah menemani, mendoakan, mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Untuk teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada tahun 2016 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan juga memotivasi saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Terima Kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



Jakarta, 12 Agustus 2020

Penulis

Junetika Uli

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran.....	13
2.1.3 Experiential Marketing.....	14
2.1.4 Unsur – Unsur Experiential Marketing.....	15
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.5 Macam-macam Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.6 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.7 Loyalitas Konsumen.....	19
2.1.8 Jenis-jenis Loyalitas.....	20
2.1.9 Manfaat Loyalitas Konsumen.....	21

2.1.10	Dimensi Loyalitas Konsumen.....	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3	Kerangka Pemikiran.....	33
2.4	Hipotesis.....	35
BAB III	METODE PENELITIAN.....	36
3.1	Metode Yang Digunakan.....	36
3.2	Operasional Variabel.....	37
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data.....	40
3.3.1	Tempat Penelitian.....	40
3.3.2	Sumber dan Jenis Data.....	40
3.3.3	Cara Penentuan Data.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5	Rencana Analisis dan Uji Hipotesis.....	45
3.5.1	Uji Keabsahan Data.....	45
3.6	Metode Analisis Data.....	49
3.6.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	49
BAB IV	GAMBARAN UMUM, PEMBAHASAN, DAN PEMECAHAN	
MASALAH.....		53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Sejarah Singkat J.Co Donuts&Coffee.....	53
4.1.2	Visi dan Misi J.Co Donuts&Coffee.....	55
4.1.3	Logo Perusahaan.....	56
4.2	Hasil Penelitian Karakteristik / Profil Responden.....	56
4.2.1	Perhitungan Responden Berdasarkan Kriteria.....	57
4.2.2	Perhitungan Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3	Perhitungan Responden Berdasarkan Kecamatan.....	58
4.2.4	Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	60
4.2.6	Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	61
4.2.6	Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .	62
4.2.7	Perhitungan Responden Berdasarkan Alasan Melakukan	63
4.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	64
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	89

4.5 Hasil Path Analysis.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	107



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Toko Donat 2017	3
Tabel 1.2 Top Brand Index Toko Donat 2018	3
Tabel 1.3 Top Brand Index Toko Donat 2019	3
Tabel 1.4 Tanggapan responden mengenai <i>experiential</i> J.Co di Buaran Plaza....	6
Tabel 1.5 Tanggapan responden mengenai kepuasan J.Co di Buaran Plaza.....	7
Tabel 1.6 Tanggapan responden mengenai loyalitas J.Co di Buaran Plaza.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Tabel Variabel Operasional.....	37
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3.3 Tingkat Interpretasi Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Kecamatan	58
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	60
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4.6 Perhitungan responden berdasarkan pengeluaran perbulan	62
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Alasan Pembelian.....	63
Tabel 4.7 Perhitungan responden berdasarkan pengeluaran perbulan	63
Tabel 4.8 Kebersihan di J.Co Buaran Plaza selalu terjaga dengan baik	64
Tabel 4.9 J.Co Buaran Plaza memiliki aroma ruangan yang harum	65
Tabel 4.10 J.Co Buaran Plaza memiliki desain interior yang bagus	66
Tabel 4.11 Konsumen merasa puas membeli minuman dan makanan di J.Co Buaran Plaza.....	66
Tabel 4.12 Konsumen merasa nyaman saat berada di J.Co Buaran Plaza.....	67
Tabel 4.13 Buaran Plaza memberikan pengalaman / kesan yang berbeda.....	68
Tabel 4.14 J.Co Buaran Plaza membangkitkan rasa ingin tahu konsumen terhadap beragam jenis minuman dan makanan yang ditawarkan.....	69

Tabel 4.15 J.Co Buaran Plaza menawarkan kemudahan dalam pembayaran online.....	70
Tabel 4.16 Membeli minuman dan makanan di J.Co sudah menjadi gaya hidup saat.....	71
Tabel 4.17 J.Co merupakan toko donat yang diminati saat ini.....	71
Tabel 4.18 Membeli makanan dan minuman di J.Co menunjukkan bahwa konsumen memiliki selera yang bagus dalam memilih tempat toko donat.....	72
Tabel 4.19 Minuman di J.Co memiliki rasa yang enak.....	73
Tabel 4.20 Makanan di J.Co memiliki rasa yang enak.....	74
Tabel 4.21 Karyawan di J.Co sigap dalam memenuhi keinginan konsumen.....	75
Tabel 4.22 Pelayanan di J.Co memuaskan.....	75
Tabel 4.23 Konsumen puas terhadap value (nilai) yang diberikan.....	76
Tabel 4.24 Konsumen merasa senang setelah makan dan minum.....	77
Tabel 4.25 Harga menu makanan dan minuman di J.Co terjangkau.....	78
Tabel 4.26 Harga yang ditawarkan oleh J.Co sudah sesuai dengan manfaat (valuefor money) yang diterima konsumen.....	78
Tabel 4.27 Lokasi J.Co mudah dijangkau.....	79
Tabel 4.28 Dapat membeli makanan atau minuman J.Co secara online.....	80
Tabel 4.29 Membeli produk J.Co Buaran Plaza secara rutin.....	81
Tabel 4.30 Memilih J.Co Buaran Plaza untuk tempat bersantai.....	81
Tabel 4.31 Membeli makanan atau minuman di J.Co.....	82
Tabel 4.32 Melakukan pembelian dengan member untuk membeli produk J.Co.....	83
Tabel 4.33 Merekomendasikan J.Co kepada teman-teman atau kerabat.....	84
Tabel 4.34 Menceritakan hal positif mengenai J.Co kepada teman-teman atau kerabat.....	85
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.36 Reliabilitas <i>Experiental Marketing</i>	88
Tabel 4.37 Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	89

Tabel 4.38 Reliabilitas Loyalitas Konsumen	90
Tabel 4.39 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J.Co Donuts&Coffee.....	90
Tabel 4.40 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada J.Co Donuts&Coffee.....	92
Tabel 4.41 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada J.Co Donuts&Coffee.....	94
Tabel 4.42 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada J.Co Donuts&Coffee.....	96



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	50
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	56
Gambar 4.2 Model Hasil Analisis Jalur	98

