

**HUBUNGAN ANTARA PEMASARAN BERDASARKAN PENGALAMAN
(*EXPERIENTIAL MARKETING*) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
STARBUCKS COFFEE SHOP
(Survei Pada Karyawan Divisi Bisnis PT Kompas Media Nusantara Jakarta)**

**EVANTO
8135118138**



**Skripsi ini Ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mendapatkan
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

***THE CORRELATION BETWEEN EXPERIENTIAL MARKETING OF
STARBUCKS COFFEE SHOP WITH CUSTOMER SATISFACTION***

***(Survey on Employees of a Business Division of PT Kompas Media Nusantara
Jakarta)***

EVANTO

8135118138



***Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Education Accomplishment Of
Faculty of Economic At State University of Jakarta***

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTEMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015***

ABSTRAK

EVANTO. Hubungan Antara *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Shop. Survey Pada Karyawan Divisi Bisnis PT Kompas Media Nusantara Jakarta. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara *experiential marketing* Starbucks Coffee shop dengan kepuasan pelanggan pada karyawan divisi bisnis PT Kompas Media Nusantara, Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini dilakukan di Divisi Bisnis PT Kompas Media Nusantara, Jakarta, selama tiga bulan terhitung sejak April 2015 sampai dengan Juni 2015. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Karyawan Divisi Bisnis PT Kompas Media Nusantara, Jakarta. Populasi terjangkaunya adalah Karyawan Departemen *Marketing Communication* yang berjumlah 40 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sebanyak 40 orang.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi sederhana, dimana persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 24,547 + 0,446 X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) dengan uji liliefors diperoleh $L_{hitung} = 0,059$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 40$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,140. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) berdistribusi normal. Uji linearitas regresi diperoleh $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $F_{hitung} = 1,59 < F_{tabel} = 2,61$, sehingga disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $F_{hitung} = 23,28 > F_{tabel} = 4,10$, artinya model persamaan regresi tersebut berarti. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson diperoleh $r_{xy} = 0,616$. Selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t dan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $t_{hitung} = 4,89 > t_{tabel} = 1,68$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 37,99% yang menunjukkan bahwa 37,99% variasi kepuasan pelanggan ditentukan oleh *experiential marketing*.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya hubungan yang positif antara *experiential marketing* Starbucks Coffee dengan kepuasan pelanggan pada karyawan divisi bisnis PT Kompas Media Nusantara, Jakarta.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

EVANTO. *The Correlation Between Experiential Marketing Of Starbucks Coffee Shop With Customer Satisfaction. (Survey on Employees of a Business Division of PT Kompas Media Nusantara Jakarta. Thesis, Jakarta. Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta. 2015.*

The purpose of this research is to obtain valid and reliability datas or facts about the possibility correlation between experiential marketing of Starbucks Coffee with customer customer satisfaction on employees of a Business Division of PT Kompas Media Nusantara, Jakarta.

The research used survey method with the correlational approach. The research was conducted at business division PT Kompas Media Nusantara, Jakarta for three months from April 2014 until June 2014. The population in this study are empolyees business division PT Kompas Media Nusantara, Jakarta, where the possible populations were 40 employees of business division of PT Kompas Media Nusantara. The technique which is used in gathering the sample was purposive sampling about 40 employees.

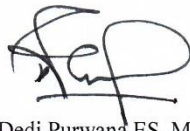
According to statistical computation, the regression equation is $\hat{Y} = 24,547 + 0,446 X$. Test requirements analysis of the normality test error of estimated regression of Y on X ($Y - \hat{Y}$) to produce L_{count} liliefors test = 0,059, while the L_{table} for $n = 40$ at 0,05 significant level is 0,140. Because the $L_{count} < L_{table}$ then an error of estimated regression of Y on X ($Y - \hat{Y}$) is normally distributed. Testing linearity of regression produces $F_{count} < F_{table}$ is $F_{count} = 1,59 < F_{table} = 2,61$, so it was concluded that the linear equation regression. From test significance regression produces $F_{count} > F_{table}$, which is $F_{count} = 23,28 > F_{table} = 4,10$, meaning that the regression equation is significant. Product Moment correlation coefficient of Pearson generating $r_{xy} = 0,616$. Thereafter performed the test positive and significance correlation coefficient using the t-test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, which is $t_{count} = 4,89 > t_{table} = 1,68$. It can be concluded that the correlation between experiential marketing with customer satisfaction is significant. The coefficient of determination obtained for 37,99% which shows that 37,99% of the variation of customer satisfction is determined by the experiential marketing.

The result of this research has proved the existence of a positive and significant correlation between experiential marketing of Starbucks Coffee with customer satisfaction on the employees business division of PT Kompas Medua Nusantara, Jakarta.

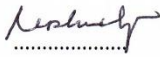
Keywords: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Ketua		26 Juni 2015
2. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032001	Sekretaris		26 Juni 2015
3. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Penguji Ahli		26 Juni 2015
4. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing I		26 Juni 2015
5. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 195311171982032001	Pembimbing II		26 Juni 2015

Tanggal lulus : 26 Juni 2015

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2015


EVANTO

METERAI
TEMPEL
E57EEADF272965707
5000
LIMA RIBU RUPIAH

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!
- Roma 12:12

Iman adalah dasar dari segala sesuatu yang kita harapkan dan bukti dari segala sesuatu yang tidak kita lihat. - Ibrani 11:1

Semua kerja keras, dan segala usaha akan memiliki hasil. Baik atau buruk, berhasil ataupun gagal. Usaha mu adalah sebuah proses pendewasaan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Kedua orang tua tercinta dan tersayang, adik-adik, keluarga besar, sahabat, teman-teman, dan semua orang yang peduli dengan saya.

Dan

Sekali lagi, karya ini bukti pencapaian diri melalui mereka yang peduli

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih, kebaikan, dan kuasa-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Selama satu semester peneliti melakukan penelitian untuk menemukan hasil skripsi ini. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Banyak pihak yang sudah membantu dalam proses pembuatan sampai selesainya skripsi ini. Dukungan dalam bentuk bimbingan, motivasi, doa, dan juga saran yang diterima peneliti dengan baik. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Corry Yohana, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang meluangkan waktunya untuk membimbing dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, dan atas saran sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
2. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II dan Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang juga berperan sebagai orang tua di kampus, dan atas dukungan serta semangat yang diberikan.
3. Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Drs. Dedy Purwana E.S, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
6. Kedua orang tua peneliti, Bapak Barita Hutasoit dan Ibu Roma Rajagukguk yang selalu memberikan kasih sayang tulus dan memberikan dukungan secara moril dan materil.
7. Kepada adik-adik peneliti, Evinda dan Yunus Juvandi yang selalu dijadikan oleh peneliti bahan motivasi.
8. Sahabat-sahabat luar biasa, e-crew (Ayu, Bintang, Dimas, Fajar, Laras, Laura) selalu memberikan dorongan untuk segera menyelesaikan kuliah
9. Seluruh teman-teman Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2011 Non Reguler selama kurang lebih 4 tahun bersama, bertemu, dan menimba ilmu. Kalian luar biasa membuat hidup berwarna.
10. Karyawan *Marketing Communication* Harian Kompas, khususnya Mba Tarrence K Palar yang memberikan banyak pelajaran dan kesempatan untuk bekerja di dunia pemasaran.
11. Para pendoa, pemberi motivasi, pemberi dukungan, dan responden. Kalian berkontribusi untuk penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukan. Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan.

Jakarta, 29 Juni 2015

Evanto