

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING, RELATIONSHIP
MARKETING* DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAAN
PELANGGAN PADA KAFE YELLOVER KAMPUNG
BINTANG KOTA PANGKALPINANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

**NAMA : SANDY
NIM : 302 12 11 097**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2016**



**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : SANDY
NIM : 302 12 11 097
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing, Relationship Marketing* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Yellover Kampung Bintang Kota Pangkalpinang

Pembimbing Utama

H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015

Pembimbing Pendamping

Dian Prihardini W, S.E., M.M.
NIP. 198207222014042002

Balunujuk, 10 Agustus 2016
Ketua Jurusan Manajemen



Maya Yusnita, S.E., M.Si.
NIP. 198605082014042002

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING, *RELATIONSHIP*
MARKETING DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAAN
PELANGGAN PADA KAFE YELLOVER KAMPUNG
BINTANG KOTA PANGKALPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : SANDY

Nomor Induk Mahasiswa : 302 12 11 097

Telah Dipertahankan di Depan Penguji pada Tanggal 10 Agustus 2016, dan

Telah Dinyatakan Memenuhi Syarat untuk Diterima

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Anggota

H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015

M. Tanggung, S.E., M.Si
NIP. 196306051990031004

Hidayati, S.E., M.M.
NP. 506306010

Balunijuk, 10 Agustus 2016

Universitas Bangka Belitung

Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP. 198605082014042002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Relationship Marketing* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Yellover Kampung Bintang Kota Pangkalpinang” ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana 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 referensi dan apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Balunijuk, 5 Agustus 2016

Penulis



Sandy

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Tidak penting apa pun agama atau sukumu. Kalau kamu bisa melakukan sesuatu yang baik untuk semua orang, orang tidak pernah tanya apa agamamu.
2. Gagal jauh lebih baik dari pada diam tanpa berusaha dan menyesal dikemudian hari.
3. Tidak ada seorang pun yang bisa membuatmu menderita, kecuali kamu mengizinkannya

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan dengan segenap rasa kepada

1. Mama dan Papa tercinta atas semua dukungan, pengorbanan baik moril maupun materil dan doa yang tulus tanpa pamrih untuk keberhasilan penulis. Harapanmu adalah pendorong semangat langkahku untuk mencapai keberhasilan ini.
2. Almamaterku tercinta Universitas Bangka Belitung

ABSTRACT

Sandy. 302 1211 097. Influence of Experiential Marketing, Relationship Marketing, and Location on Customer Satisfaction in Kafe Yellover Kampung Bintang Pangkalpinang City.

Experiential marketing, relationship marketing, and location are many factors that influence customer satisfaction. The purpose of this research is to know the influence of experiential marketing, relationship marketing, and location on customer satisfaction. The independent variables are experiential marketing, relationship marketing, and location. The dependent variable is customer satisfaction.

This research is quantitative with 320 customers of Kafe Yellover as the samples and sampling incidental method as the sampling technique. Primary data from questionnaire and multiple regression analysis in SPSS20 software are used.

This research shows that the independent variables have significant influence on customer satisfaction. The F-Test calculation result shows that $F_{value} (46,735) > F_{table} (3,023)$ with significance probability less than 5% alpha level so H_a is accepted and H_o is rejected. Adjusted R Square is 30,1% so X variable influence on Y variable is 30,1%. T-Test produces X_1 variable with $t_{value} (5,201) > t_{table} (1,968)$, X_2 variable with $t_{value} (2,215) > t_{table} (1,968)$, X_3 variable with $t_{value} (5,263) > t_{table} (1,968)$. These three variables have positive influence on Y variable.

Keywords: *customer satisfaction, experiential marketing, relationship marketing, location*

INTISARI

Sandy. 302 12 11 097. Pengaruh *Experiental Marketing*, *Relationship Marketing*, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Yellover Kampung Bintang Kota Pangkalpinang.

Experiental marketing, *relationship marketing*, dan lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing*, *relationship marketing*, lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiental marketing*, *relationship marketing*, lokasi, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana sampel yang digunakan adalah pelanggan Kafe Yellover yang berjumlah 320 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling incidental*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS20*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas *experiental marketing*, *relationship marketing*, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti dari hasil perhitungan uji F bahwa $F_{hitung} (46,735) > F_{tabel} (3,023)$ dengan angka probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ pada taraf 5% atau 0,005. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,301 atau 30,1%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 30,1%. Sedangkan uji t diketahui variabel X_1 dengan $t_{hitung} (5,201) > t_{tabel} (1,967)$, variabel X_2 dengan $t_{hitung} (2,215) > t_{tabel} (1,967)$, variabel X_3 dengan $t_{hitung} (5,263) > t_{tabel} (1,967)$, maka dapat didapatkan ketiga variabel ini berpengaruh positif terhadap variabel Y.

Kata Kunci : *experiental marketing*, *relationship marketing*, lokasi, kepuasan pelanggan

Kata Pengantar

Terpujilah Sanghyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa, Sang Tri Ratna, serta Bodhisatva-Mahasatva karena berkat pancaran cinta kasih yang tanpa batas serta dukungan karma baik akhirnya saya mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini, untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Universitas Bangka Belitung.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing, Relationship Marketing* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Yellover Kampung Bintang Kota Pangkalpinang”, dengan menyadari segala keterbatasan atas kemampuan dan ilmu pengetahuan yang saya miliki, maka dalam penyusunan skripsi ini juga tidak terlepas dari kekurangan, baik itu dalam isi materi atau susunan kalimat, untuk itu saya mohon dimaklumi atas kekurangan tersebut, serta segala saran dan kritik maupun masukan lainnya dari semua pihak akan saya terima dengan senang hati demi perbaikan skripsi ini ke arah yang lebih baik.

Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih serta apresiasi yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu serta membimbing saya, sehingga penyusunan skripsi ini tepat waktu, yaitu kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yusuf, M.si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Ibu Dr. Reniati, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Maya Yusnita, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

4. Christianingrum, S.Pd, M.M., selaku Skretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang telah berkenan menyediakan waktu membimbing dan memberikan pengarahan dalam menjalani perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak H. Sumar, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing 1 dan ketua penguji yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dian Prihardini W, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Akademik pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, khususnya pada jurusan Manajemen yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi saya.
8. Semua pihak yang ada di kafe Yellover Kampung Bintang Kota Pangkalpinang yang telah memberikan data serta informasi mengenai penelitian ini.
9. Keluarga tersayang dan tercinta, terutama kedua Orang Tua saya dan kakak-kakak saya yang telah mmberikan motivasi dan doanya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
10. Sahabat-sahabat terbaik saya yang telah memberikan masukandan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata saya mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah ilmu pengetahuan kita dan semoga Universitas Bangka Belitung ini dapat berkembang dan lebih maju sesuai dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan sehingga dapat membangun peradaban bagi Provinsi Bangka Belitung.

Balunujuk, 5 Agustus 2016



Sandy



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
INTISARI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	14

2.3 <i>Experiential Marketing</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	17
2.3.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	18
2.3.3 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	19
2.3.4 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	20
2.4 <i>Relationship Marketing</i>	23
2.4.1 Konsep <i>Relationship</i>	23
2.4.2 Proses <i>Relationship Marketing</i>	26
2.4.3 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	27
2.4.4 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	28
2.4.4.1 Kepercayaan	28
2.4.4.2 Komitmen (<i>Commitment</i>)	29
2.4.4.3 Komunikasi (<i>Communication</i>)	29
2.4.4.4 Penanganan Keluhan	30
2.5 Lokasi	30
2.5.1 Pengertian Lokasi	30
2.5.2 Jenis-Jenis Lokasi	31
2.5.3 Dimensi Lokasi	31
2.6 Kepuasan Pelanggan	32
2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	32
2.6.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	32
2.6.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan	33

2.6.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	34
2.7 Penelitian Terdahulu	37
2.8 Kerangka Pemikiran	39
2.8.1 Gambaran <i>Experiential Marketing, Relationship</i> <i>Marketing, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan</i>	40
2.8.2 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	42
2.8.3 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	43
2.8.4 Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	43
2.8.5 Hubungan <i>Experiential Marketing, Relationship</i> <i>Marketing dan Lokasi</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	44
2.9 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Pendekatan Penelitian	45
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi Penelitian	45
3.3.2 Sampel Penelitian	46
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.4.1 Definisi Operasional	48
3.4.2 Pengukuran Variabel	50
3.5 Teknik Pengambilan Data	51

3.5.1 Jenis dan Sumber Data	51
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.6.1 Analisis Deskriptif	54
3.6.2 Analisis Verifikatif	55
3.6.2.1 Uji Validitas	55
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	56
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	56
3.6.3.1 Uji Normalitas	56
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	57
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	58
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.6.5 Pengujian Hipotesis	59
3.6.5.1 Uji T (Uji Parsial)	59
3.6.5.2 Uji F (F-Test)	60
3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	61
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	62
4.1 Pendekatan Penelitian	62
4.1.1 Sejarah Kafe Yellover	62
4.1.2 Logo dan Kafe Yellover.....	63
4.1.3 Visi dan Misi Kafe Yellover	63
4.2 Hasil Penelitian	64
4.3 Analisis Deskriptif	

4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Experiental Marketing</i>	68
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Relationship Marketing</i>	76
4.3.3 Deskripsi Variabel Lokasi.....	83
4.3.4 Rekapitulasi Analisis Deskriptif	95
4.4 Analisis Verifikatif.....	96
4.4.1 Uji Validitas	96
4.4.2 Uji Reliabilitas	99
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	100
4.5.1 Uji Normalitas.....	100
4.5.2 Uji Multikolonieritas.....	101
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	102
4.6 Teknik Analisis Data.....	104
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	104
4.6.2 Hasil Uji Hipotesis.....	106
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	108
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	109
BAB V Penutup	120
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Volume Pengunjung di Kafe Yellover dan Kompetitor Kafe Kampung Bintang Kota Pangkalpinang Januari-Desember 2015	3
Tabel I.2	Data Prasurvey terhadap 20 Pelanggan Kafe yellover di Kampung Bintang Kota Pangkalpinang	6
Tabel II.1	Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu dan Sekarang	37
Tabel III.1	Data Jumlah Pengunjung Kafe Yellover Tahun 2015	46
Tabel III.2	Variabel, Definisi Operasional, Dimensi, Indikator dan Nomor Kuesioner	48
Tabel III.3	Skor Skala Likert	50
Tabel III.4	Kategori Skala	55
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel IV.5	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X1.1	68
Tabel IV.6	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X1.2	69
Tabel IV.7	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X1.3	70
Tabel IV.8	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X1.4	70
Tabel IV.9	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X1.5	71
Tabel IV.10	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X1.6	72
Tabel IV.11	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X1.7	72
Tabel IV.12	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X1.8	73

Tabel IV.13	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X1.9.....	74
Tabel IV.14	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X1.10.....	75
Tabel IV.15	Skor Rata-rata Variabel <i>Experiental Marketing</i>	75
Tabel IV.16	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X2.1.....	77
Tabel IV.17	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X2.2.....	77
Tabel IV.18	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X2.3.....	78
Tabel IV.19	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X2.4.....	79
Tabel IV.20	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X2.5.....	79
Tabel IV.21	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X2.6.....	80
Tabel IV.22	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X2.7.....	81
Tabel IV.23	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X2.8.....	81
Tabel IV.24	Skor Rata-rata Variabel <i>Relationship Marketing</i>	82
Tabel IV.25	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X3.1.....	83
Tabel IV.26	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X3.2.....	84
Tabel IV.27	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X3.3.....	84
Tabel IV.28	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X3.4.....	85
Tabel IV.29	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X3.5.....	86
Tabel IV.30	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X3.6.....	86
Tabel IV.31	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X3.7.....	87
Tabel IV.32	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X3.8.....	88
Tabel IV.33	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X3.9.....	88
Tabel IV.34	Hasil Penelitian Distribusi Indikator X3.10.....	89
Tabel IV.35	Skor Rata-rata Variabel Lokasi.....	90

Tabel IV.36	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Y1.1.....	91
Tabel IV.37	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Y 1.2.....	91
Tabel IV.38	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Y 1.3.....	92
Tabel IV.39	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Y1.4.....	93
Tabel IV.40	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Y1.5.....	93
Tabel IV.41	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Y1.6.....	94
Tabel IV.42	Skor Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan.....	95
Tabel IV.43	Rekapitulasi Analisis Deskriptif.....	95
Tabel IV.44	Uji Validitas Variabel <i>Experiental Marketing</i> (X1).....	97
Tabel IV.45	Uji Validitas Variabel <i>Relationship Marketing</i> ((X2).....	98
Tabel IV.46	Uji Validitas Variabel Lokasi (X3).....	98
Tabel IV.47	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	99
Tabel IV.48	Hasil Uji Reliabilitas.....	100
Tabel IV.49	Hasil Uji Normalitas.....	101
Tabel IV.50	Hasil Uji Multikolonieritas.....	102
Tabel IV.51	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	104
Tabel IV.52	Hasil Uji T.....	106
Tabel IV.53	Hasil Hasil Uji F.....	107
Tabel IV.54	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar. II.1	Konsep Inti Pemasaran	14
Gambar. II.2	Proses <i>Relationship Marketing</i>	26
Gambar. II.3	Model Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar. IV.1	Logo Kafe Yellover	63
Gambar. IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar. IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar. IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	66
Gambar. IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Gambar. IV.5	Hasil Uji Heterokedasitas	103

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Konfirmasi Penelitian
- Lampiran II Kuesioner
- Lampiran III Tabulasi Data
- Lampiran IV Analisis Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran V Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran VI Uji Asumsi Klasik
- Lampiran VII Uji Analisis Regresi Berganda
- Lampiran VIII Dokumentasi Penelitian
- Lampiran IX Riwayat Hidup
- Lampiran X Kartu Bimbingan Skripsi Pembimbing Utama
- Lampiran XI Kartu Bimbingan Skripsi Pembimbing Pendamping