

SKRIPSI

PENGARUH *SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PAPERCUP COFFEE SURABAYA

Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



OLEH :

DEVI DIAN AMALIA

15110045

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2019



SKRIPSI

PENGARUH *SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PAPERCUP COFFEE SURABAYA

Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



OLEH :

DEVI DIAN AMALIA

15110045

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2019



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Devi Dian Amalia

NPM : 15110045

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* dan *Brand Image*
terhadap Kepuasan Pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.

Dosen Pendamping,
Tanggal 28 Mei 2019



(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Tanggal 28 Mei 2019



(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh DEVI DIAN AMALIA dengan NPM 15110045

Telah diuji pada 31 Mei 2019

Dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji



V. Ratna Inggawati, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



Thyophoida W.S.P S.E., M.M.



Lilik Indrawati, S.E., M.M



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PAPER CUP COFFEE SURABAYA

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Dharma Cendika

Jurusan Manajemen

Pada Hari Jumat Tanggal 30 Bulan Mei Tahun 2019

Disusun oleh :

Nama : Devi Dian Amalia

NPM : 15110045

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

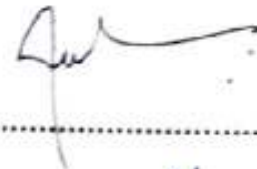
Tim Penguji :

Nama

1. V. Ratna Inggawati, S.E., M.M.

2. Thyophoida W.S.P S.E., M.M

3. Lilik Indrawati, S.E., M.M



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **“Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, Relate dan Brand Image terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih derajat Sarjana Manajemen (S.M) program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak –pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini dalam mengatasi kendala-kendala yang ada selama penelitian, diantaranya kepada:

1. Dr. Yustinus Budi Hermanto, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Darma Cendika Surabaya,
2. Thyophoida W.S.P S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan sebagai dosen wali yang telah memberikan banyak arahan dalam perkuliahan selama 8 (delapan) semester, termasuk dalam pendampingan di beberapa perlombaan yang telah diikuti,
3. Lilik Indrawati, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi (Kaprodi) Manajemen dan sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi serta mendampingi penulis dalam mengikuti perlombaan yang diikuti selama perkuliahan,
4. Ko Henry Taju selaku pemilik (owner) dari PaperCup Coffee Surabaya yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian untuk menyusun skripsi,
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam memberikan ilmu yang berguna dalam penyusunan skripsi penulis,
6. Keluarga penulis yang telah mendampingi, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis,



7. Pemberi Beasiswa Dominikan (ASA) dan Miserior Asosiasi Perguruan Tinggi Katolik (APTIK) yang telah memberikan beasiswa penuh kepada penulis selama 4 (empat) tahun,
8. Denni yang telah menemani, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi,
9. Kepada sahabat-sahabat saya Eyin, Ellen, Yeda, Pina, Viona, Made, Ervan, Cindy, Alena, Calvin dan Bu Meggy yang telah memberikan semangat agar tidak patah semangat dalam penyusunan skripsi,
10. Teman-teman angkatan 2015 yang telah menemani hari-hari penulis selama 4 (empat) tahun perkuliahan,
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa dalam menyelesaikan perkuliahan untuk mendapatkan gelas sarjana.

Sepandai pandainya tupai melompat pasti akan jatuh juga, demikian dengan penyusunan skripsi ini memiliki kekurangan dimana kiranya pembaca dapat memberikan kritik dan saran guna memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Dan kepada pihak –pihak peneliti selanjutnya kiranya dapat mengolah dan mendalami lagi variabel-variabel yang telah disebutkan oleh penulis. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 31 Mei 2019

Penulis



DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN COVER

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

ABSTRAKx

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Masalah1

1.2 Rumusan Masalah9

1.3 Tujuan Penelitian.....10

1.4 Manfaat Penelitian.....11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....12

2.1 Landasan Teori12

2.1.1 Experiential Marketing12

2.1.1.1 Pengertian Experiential Marketing12

2.1.1.2 Karakteristik Experiential Marketing.....13

2.1.1.3 Tujuan dari Experiential Marketing13

2.1.1.4 Elemen-Elemen dari Experiential Marketing.....14

2.1.2 Sense14

2.1.2.1 Pengertian Sense14

2.1.2.2 Tujuan Sense15

2.1.2.3 Indikator Sense16

2.1.2 Feel16

2.1.2.1 Pengertian Feel.....16

2.1.2.2 Tipe Feel17

2.1.2.3 Indikator Feel18

2.1.3 Think18

2.1.3.1 Pengertian Think.....18



2.1.3.2 Tipe Think	19
2.1.3.3 Menciptakan Think Champaign	19
2.1.3.4 Indikator Think	20
2.1.4 Act	20
2.1.4.1 Pengertian Act	20
2.1.4.2 Indikator Act	22
2.1.5 Relate	22
2.1.5.1 Pengertian Relate	22
2.1.5.2 Menciptakan Relate	24
2.1.5.3 Indikator Relate	24
2.1.6 Brand Image	24
2.1.6.1 Pengertian Brand Image	24
2.1.6.2 Dimensi Brand Image	26
2.1.6.3 Menciptakan Brand Image yang Kuat	27
2.1.6.4 Menciptakan Brand Image yang Baik	27
2.1.6.5 Indikator Brand Image	27
2.1.7 Kepuasan Pelanggan	28
2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	28
2.1.7.2 Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan	29
2.1.7.3 Mengidentifikasi Kepuasan Pelanggan	29
2.1.7.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan	30
2.1.7.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	31
2.1.7.6 Indikator Kepuasan Pelanggan	31
2.1.8 Pengaruh Antar Variabel	32
2.1.8.1 Pengaruh Sense Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.1.8.2 Pengaruh Feel Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.1.8.3 Pengaruh Think Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.1.8.4 Pengaruh Act Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.1.8.5 Pengaruh Relate Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.1.8.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.2.1 Penelitian Terdahulu I	34



2.2.2 Penelitian Terdahulu II	35
2.2.3 Penelitian Terdahulu III	36
2.2.4 Penelitian Terdahulu IV	37
2.2.5 Penelitian Terdahulu V	38
2.3 Rerangka Berfikir	40
2.4 Kerangka Konseptual	41
2.5 Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Objek Penelitian	43
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	43
3.2.1 Pendekatan Penelitian	43
3.2.2 Sumber Data	44
3.3 Variabel Penelitian	44
3.3.1 Variabel Independen atau Variabel Bebas	44
3.3.2 Variabel Dependen atau Variabel Terikat	45
3.4 Definisi Operasional dan Pengukurannya	45
3.4.1 Definisi Operasional Variabel	45
3.4.2 Teknik Pengukuran Data	48
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Populasi dan Sampel	51
3.5.1 Populasi	51
3.5.2 Sampel	52
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	52
3.6.1 Uji Kualitas Data	53
3.6.1.1 Uji Validitas	53
3.6.1.2 Uji Reabilitas	54
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	55
3.6.2.1 Uji Normalitas	55
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas	56
3.6.2.3 Uji Multikolinearitas	56
3.6.3 Uji Pengaruh Linear	57
3.6.3.1 Analisa Regresi Linear Berganda	57



3.6.4 Analisa Regresi Korelasi.....	58
3.6.4.1 Koefisien Korelasi.....	58
3.6.4.2 Koefisien Determinasi (r^2)	58
3.6.5 Prosedur Pengujian Hipotesis	59
3.6.5.1 Uji t.....	59
BAB IV PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	60
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	60
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	61
4.1.3 Struktur Organisasi	62
4.2 Deskripsi Penelitian.....	65
4.2.1 Karakteristik Responden	65
4.2.1.1 Jenis Kelamin	65
4.2.1.2 Usia dan Pekerjaan	65
4.2.1.3 Frekuensi Pembelian	67
4.3 Pembahasan dan Analisa Data	68
4.3.1 Uji Validitas	68
4.3.2 Uji Reliabilitas	69
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.3.3.1 Uji Normalitas	70
4.3.3.2 Uji Heterokedastisitas	71
4.3.3.3 Uji Multikolinearitas	72
4.3.4 Uji Pengaruh Linear	72
4.3.4.1 Analisa Regresi Linear Berganda.....	72
4.3.5 Koefisien Determinan	75
4.3.6 Uji t	76
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Produksi Kopi di Jawa Timur tahun 2013-2017.....	3
Tabel 1.2	Perkembangan Kafe di Surabaya tahun 2016 – 2018	4
Tabel 3.1	Skala Likert	49
Tabel 3.2	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	58
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	67
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Untuk Semua Variabel	68
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel	69
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas Untuk Semua Variabel.....	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.9	Hasil Koefisien Determinan	76
Tabel 4.10	Hasil Uji t	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Rerangka Berfikir	40
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PaperCup Coffee Surabaya	63
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Untuk Semua Variabel	70
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas Untuk Semua Variabel	71
Gambar 4.4	Kurva Distribusi Uji t Variabel Sense (X1)	77
Gambar 4.5	Kurva Distribusi Uji t Variabel Feel (X2)	39
Gambar 4.6	Kurva Distribusi Uji t Variabel Think (X2)	80
Gambar 4.7	Kurva Distribusi Uji t Variabel Act (X4)	82
Gambar 4.8	Kurva Distribusi Uji t Variabel Act (X4)	83
Gambar 4.9	Kurva Distribusi Uji t Variabel Brand Image (X6).....	85



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Rekomendasi Penelitian
- Lampiran 2 Surat Tugas Dosen Pembimbing
- Lampiran 3 Dokumentasi PaperCup Coffee
- Lampiran 4 Kuesioner
- Lampiran 5 Rekapitulasi Data Karakteristik Responden
- Lampiran 6 Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 7 Tabel r
- Lampiran 8 Tabel t
- Lampiran 9 Uji Validitas
- Lampiran 10 Uji Reliabilitas
- Lampiran 11 Uji Normalitas
- Lampiran 12 Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 13 Uji Pengaruh Linear, Koefisien Determinan dan Uji t



ABSTRAK

Perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia semakin bertumbuh dan berkembang terutama di kota Surabaya. Salah satu coffee shop di Surabaya adalah PaperCup Coffee yang berlokasi di Jalan Kayun no 48, Bandar Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sense, feel, think, act, relate dan brand image terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya. Metode dalam pengambilan sampel adalah metode purposive sampling dengan menggunakan pertanyaan kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pelanggan dari PaperCup Coffee Surabaya dengan syarat (1) laki – laki atau perempuan; (2) usia 17 – 45 tahun; (3) melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali. Penelitian ini diuji dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Normalitas), Uji Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinan dan Uji t. Pada Uji t didapatkan hasil penelitian variabel sense ($X1$) = 1,030 < 1,977 dengan tingkat signifikan 0,305 > 0,050 yang artinya sense tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya, variabel feel ($X2$) = 0,953 < 1,977 dengan tingkat signifikan 0,342 > 0,050 yang artinya feel tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya, variabel think ($X3$) = 1,158 < 1,977 dengan tingkat signifikan 0,249 > 0,050 yang artinya think tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya, variabel act ($X4$) = 3,244 > 1,977 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,050 yang artinya act berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Surabaya, variabel relate ($X5$) = 2,530 > 1,977 dengan tingkat signifikan 0,012 < 0,050 yang artinya relate berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya, dan variabel brand image ($X6$) = 1,942 < 1,977 dengan tingkat signifikan 0,054 > 0,050 yang artinya brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya. Peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa act dan relate berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya, sedangkan sense, feel, think, dan brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PaperCup Coffee Surabaya.

Kata Kunci : Sense, Feel, Think, Act, Relate, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan.



ABSTRACT

The development of the coffee shop business in Indonesia is growing and developing in the city of Surabaya. One of the coffee shops in Surabaya is PaperCup Coffee which is located at Jalan Kayun No 48, Bandar Surabaya. This research want to know the effect of sense, feel, think, act, relate and brand image on customer satisfaction at PaperCup Coffee Surabaya. The sampling method is purposive sampling method using a questionnaire to 150 respondents who are customers of PaperCup Coffee Surabaya with term (1) male or female; (2) ages 17 – 45 years; (3) make purchases at least 1 (one) time. This research was tested using Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Multicollinearity Test, Heterocedasticity Test and Normality Test), Multiple Linear Regression Test, Determinant Coefficient and t Test. In the t test, the results of the research variables are sense (X1) = 1,030 < 1,977 with a significant level of 0.305 > 0.050 which means that the sense does not have a significant affect on customer satisfaction at PaperCup Coffee Surabaya, feel variable (X2) = 0.953 < 1.977 with a significant level of 0.342 > 0.050 which means feel does not have a significant effect on customer satisfaction at PaperCup Coffee Surabaya, think variable (X3) = 1.158 < 1.977 with a significant level of 0.249 > 0.050 which means that think does not have a significant affect on customer satisfaction at PaperCup Coffee Surabaya, act variable (X4) = 3.244 > 1.977 with a significant level of 0.001 < 0.050 which means that the act has a significant effect on customer papacy in Surabaya PaperCup, the relate variable (X5) = 2.530 > 1.977 with a significant level of 0.012 < 0.050 which means that the relate has a significant affects customer satisfaction in PaperCup Coffee Surabaya, and brand variables image (X6) = 1.942 < 1.977 with a significant level of 0.054 > 0.050 meaning that brand image does not have a significant affect on customer satisfaction at PaperCup Coffee Surabaya. The researcher concluded that the act and relate had an effect on customer satisfaction at PaperCup Coffee Surabaya, while the sense, feel, think, and brand image had no effect on customer satisfaction at PaperCup Coffee Surabaya.

Keyword : Sense, Feel, Think, Act, Relate, Brand Image and Customer Satisfaction.

