

INTISARI

Starbucks *Coffee Shop* merupakan *Coffee Shop* yang paling sering dikunjungi oleh para penggemar kopi di Surabaya. Starbucks merupakan kedai kopi yang melakukan *Experiential Marketing*. Hal ini dapat dibuktikan dengan Starbucks *Coffee Shop* tidak hanya menekankan pada benefit yang didapatkan oleh pelanggan melainkan turut memasukkan unsur pengalaman dalam melakukan pelayanan. Starbucks mencoba untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan dan positif bagi pelanggannya.

Jenis penelitian yang dipakai adalah riset konklusif yang digolongkan ke dalam riset eksperimental, pola hubungan yang kausal karena meneliti pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi dari *Experiential marketing* dapat dilihat dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Sedangkan dimensi dari kepuasan pelanggan dapat dilihat dari *Attributes related to the product, attributes related to the service, dan attributes related to the purchase*. Sumber datanya primer dengan cara menyebarkan kuesioner, yang sesuai dengan karakteristik populasi yang berjumlah 110 responden. Aras yang digunakan adalah aras *interval* dan skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical scale*. Metode pengolahan data adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Melalui Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program *SPSS 15.0 for windows*, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* yang diterapkan oleh Starbucks Surabaya *Town Square* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggannya sebesar 0,503.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Starbucks Coffee Shop Coffee Shop is the most frequently visited by the fans of coffee in Surabaya. Starbucks is a coffee shop who did Experiential Marketing. This can be evidenced by the Starbucks Coffee Shop not only emphasize on the benefits obtained by customers but also include elements of experience in doing ministry. Starbucks tries to create a memorable and positive experience for its customers.

This type of research that is used is classified as conclusive research into experimental research, the pattern of causal relationships due to examine the influence of Experiential Marketing to customer satisfaction. Dimensions of Experiential marketing can be seen from Sense, Feel, Think, Act, and Relate. While the dimensions of customer satisfaction can be seen from the Attributes related to the product, attributes related to the service, and attributes related to the purchase. Primary data source by distributing questionnaires, which according to the characteristics of population of 110 respondents. Aras used are cedar intervals and scales of measurement used is the numerical scale. Data processing method is simple linear regression and multiple linear regression.

Through the research results obtained by simple linear regression analysis using SPSS 15.0 for Windows program, it can be concluded that the Experiential Marketing is implemented by Starbucks Surabaya Town Square Subscribers affect the satisfaction of 0, 503.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction