

Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square

Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si
 Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 E-mail: m36409018@john.petra.ac.id ; dharmayanti@petra.ac.id

Abstrak— Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan experiential marketing kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. Salah satu pendekatan pemasaran untuk mendukung terciptanya loyalitas pelanggan adalah memasarkan produk dengan menggunakan pengalaman pemasaran (experiential marketing). Dengan mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika dan proses pemikiran umum dapat membangun hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menarik kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai experiential marketing di Starbucks Coffee Surabaya Town Square dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun jumlah sampel yang diteliti sebanyak 110 responden dari pelanggan yang mengunjungi Starbucks Coffee di Surabaya Town Square dengan menggunakan non probability sampling. Alat analisa yang digunakan Analisis Deskriptif dan metode Partial Least Square (PLS).

Dimensi Experiential Marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act, relate memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan nilai composite reliability. Dimensi Experiential Marketing yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sense, think dan relate. Sedangkan feel dan act memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan sesuai dengan pengujian hipotesis dengan Inner weight. Nilai koefisien path pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas jadi semakin tinggi kepuasan akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan starbucks coffee.

Kata kunci :

Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Starbucks Coffee.

I. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus

selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis salah satunya yaitu dengan *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran, *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh bisnisan. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha lebih menekankan kualitas service dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain (kompetitor).

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Andreani (2007, h.2). Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya jarena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa tersebut.

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada kafe kopi. Pelanggan kafe kopi menjadi objek penelitian, karena kedai kopi yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan *interior* tersebut kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka

pulang.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, Starbucks Coffee tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat karena dalam beberapa tahun terakhir ini industri yang berkembang adalah industri makanan dan minuman terutama kafe-kafe kopi di Indonesia. Menurut Sekretaris Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Jatim, Ichwan Nursidik. (www.Kadin-Indonesia.or.id), hal ini dikarenakan kafe-kafe kopi di Indonesia memodifikasi cara penyajian kopi. Faktor lain adalah terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat yang mendorong kafe-kafe kopi bisa berkembang dalam beberapa tahun belakangan.

Fenomena ini dijadikan sebagai peluang usaha. Para pemain yang terlibat dalam kafe-kafe kopi ini tidak hanya terdiri dari pemain lokal (kafe lokal) tetapi juga pemain asing (kafe asing) yang terlibat di dalamnya. Salah satu pemain asing (kafe asing) yang ikut mengembangkan usaha kafe kopi di Indonesia adalah *Starbucks Coffee*.

Semakin banyaknya kafe kopi pada masa ini membuair terjadinya persaingan diantara sesama kafe untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Akibat dari persaingan ini konsumen menjadi begitu mudah berpindah dari satu kafe ke kafe yang lain. Menurut artikel yang ditulis oleh majalah SWA, konsumen pasar makanan dan minuman cenderung mengarah kepada *impulse buyer*, konsumen mudah untuk berganti merek jika dibandingkan dengan pasar elektronik yang konsumennya cenderung lebih loyal kepada merek (artikel SWA online Jumat, edisi 19 Februari 2009).

Menurut AC. Nielsen 93% dari konsumen Indonesia menjadikan ritel sebagai tempat rekreasi. Mereka akan semakin banyak membelanjakan uangnya jika terpuaskan oleh pengalaman (*experience*) yang diciptakan oleh peritel (Marketing 07/IX/Juli 09). Melalui pemberian pengalaman (*experience*) kepada pelanggan maka akan tercipta suatu sinergi antara *Starbucks Coffee* dengan para pelanggan. Dengan menciptakan suatu pengalaman positif pelanggan terhadap *Starbucks Coffee*, maka akan timbul suatu ikatan dalam diri pelanggan untuk mencoba meminum kopi di *Starbucks Coffee*. Karena *Experience* akan mempengaruhi seseorang dalam membentuk sebuah perilaku terhadap suatu produk.

Sumber lain yang saya baca adalah dari buku berjudul "*Pour Your Heart Into It*" tentang bagaimana Starbucks membangun sebuah perusahaan secangkir demi secangkir oleh Howard Schultz. Setelah mengalami suka dan duka yang banyak dalam membangun Starbucks hingga sekarang yang mendunia. Howard juga menganggap semua karyawan sebagai partner kerja sehingga tidak ada perbedaan jabatan dan mengajarkan bagaimana memperlakukan konsumen yang baik sesuai dengan visi dan misinya.

Strategi yang dilakukan Howard adalah memenangkan pelanggan dengan menawarkan kopi dan pelayanan pelanggan yang terbaik dan suasana yang menarik. Jika bisa, berusaha menjadi yang pertama di setiap pasar, namun kemudian berhasil

dengan permainan yang jujur, dengan integritas dan prinsip-prinsip yang tinggi.

Starbucks juga pernah mempopulerkan "Katakan tidak" pada narkotik dan "Katakan ya" untuk permintaan-permintaan pelanggan. Hal tersebut dilakukan bahkan jika seorang membawa biji-biji kopi dari toko lain tetap harus menggilingkan untuknya. Selain itu juga memberikan kupon "Starbucks" atau kupon minum gratis bagi setiap pelanggan yang tidak puas, memberikan sticker kepada anak-anak. "Sepanjang itu bermoral, sah dan etis", Howard sering mengatakannya, "kita harus melakukan apapun untuk memuaskan pelanggan."

Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian agar dapat mengetahui harapan atau hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan, agar mereka tetap loyal. Untuk itu, maka dilakukan sebuah penelitian mengenai "Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square"

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah komponen *Experiential Marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan *Starbucks Coffee* Surabaya Town Square ?
2. Apakah komponen *Experiential Marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* Surabaya Town Square ?
3. Apakah loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan *Starbucks Coffee* Surabaya Town Square ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa komponen *Experiential Marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan *Starbucks Coffee* Surabaya Town Square.
2. Menganalisa komponen *Experiential Marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* Surabaya Town Square.
3. Menganalisa loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan *Starbucks Coffee* Surabaya Town Square.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2006), pemasaran adalah "suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain" (p.6)

Menurut Ali Hasan (2008) pemasaran (marketing) "merupakan sebuah konsep ilmu strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham)" (p.1)

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / *American Marketing Association*, “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilih sahamnya” (Kotler dan Keller, 2006, p.6).

B. Dimensi Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)” (Schmitt, 1999, p.60)

Experience juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. (Grundey, 2008, p.138).

Sedangkan pengertian *marketing* adalah “suatu proses sosial - Odan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler dan Keller, 2006, p.6).

Schmitt (1999, p.63) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu:

1. Sense / Sensory Experience

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

2. Feel / Affective Experience

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Feel experience timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.

Tujuan dari Feel Experience adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari feel strategies sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. Think / Creative Cognitive Experience

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

Think Experience lebih mengacu pada future, focused, value, quality, dan growth dan dapat ditampilkan melalui inspirational, high technology, surprise.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam think experience :
a. Surprise, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul satisfaction.

b. Intrigu, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.

c. Rovovacation, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. Act / Physical Experience dan Entitle Lifestyle

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Act Experience yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.

Tujuan dari act experience adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. Relate / Social Identity Experience

Relate Experience merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu sense, feel, think, dan act. Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari relate experience adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

C. Kepuasan Pelanggan

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya” (Kotler ,2002, p.42). Sedangkan Mowen dan Minor (2002, p.89) “kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.

Dari definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek

tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Day (dalam Tjiptono, 2002, p.24) menjelaskan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan atas adanya ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Sementara Wilkie menjelaskan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa” (Tjiptono, 2002, p.24). Selanjutnya Tjiptono (2002, p.24) menyimpulkan bahwa “kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”.

D. Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat Chu (2009), kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. (p.40). Menurut Barnes (2003) loyalitas mungkin memudar seiring dengan waktu (p.137). Aspek lain loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekonomian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Kotler (2000) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” (p.55). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli (Robert, Varki & Bordie, 2003, p.188).

Menurut Robert, Varki & Bordie (2003) tujuan akhir adalah keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

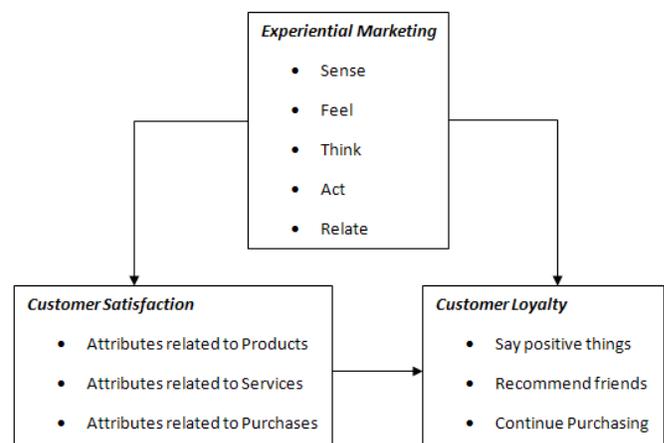
- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Olson (1993) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu badan usaha tersebut memerlukan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan

apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (dalam Musanto, 2004). Dengan demikian pelanggan yang loyal adalah “pelanggan yang memiliki cirri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang terhadap badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing”. (Griffin, 2005, p.127).

E. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual

Gambar 1 di atas adalah Kerangka konseptual yang untuk mengetahui pengaruh dari *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap *loyalitas* pelanggan. Dan apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *loyalitas* pelanggan.

F. Hubungan Antar Konsep

Hunt (1977) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman”. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007).

Banyak penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Mano & Oliver (1997) menunjukkan bahwa pengalaman secara emosional di dalam kepuasan memiliki

pengaruh yang positif signifikan. Wang (2010) dan Bigne et al. (2008) menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. Wakefield & Blodgett (1996) dan Baker et al. (1992) menemukan korelasi yang positif antara nilai-nilai dalam pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan pembelian ulang melalui penelitian secara kuantitatif. Venkat (2007) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Malhotra (2004) penelitian kuantitatif adalah “metodologi penelitian yang mencari kuantitas data dan biasanya, berlaku beberapa analisis yang digunakan untuk statistik.” (p.137). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori kausal. Menurut Umar (1999:36) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan menurut Kotler (2003 ; p.122) yaitu penelitian yang bertujuan menguji (mengetes) hipotesis tentang hubungan sebab dan akibat. Penulis menggunakan metode eksplanatori kausal untuk menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel sehingga mendapatkan informasi spesifik mengenai dampak experiential marketing terhadap customer satisfaction dan customer loyalty konsumen *Starbucks Coffee*.

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Eksogen, yaitu *experiential marketing* (X) dengan indikator:
 - a. *Sense* (X1), berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Seperti layout *Starbucks Coffee*, musik yang diputar, kursi dan meja yang nyaman, lighting, sampai bentuk, rasa dan aroma dari makanan dan minuman yang disajikan.
 - X1.1 Desain layout *Starbucks Coffee* yang menarik.
 - X1.2 Sarana Entertainment (seperti tv atau musik) sudah tepat untuk membuat Anda nyaman.
 - X1.3 Tampilan menu *Starbucks Coffee* yang menarik.
 - b. *Feel* (X2), berkaitan dengan perasaan dan emosi yang ditimbulkan seperti kenyamanan, keamanan, keramahan dan kecepatan servis yang diberikan *Starbucks Coffee*.
 - X2.1 Konsep interior *Starbucks Coffee* yang menarik.
 - X2.2 Pramusaji *Starbucks Coffee* memiliki pelayanan yang cepat pada konsumen.
 - X2.3 Pramusaji *Starbucks Coffee* yang sopan.
 - c. *Think* (X3), berkaitan dengan pola pikir yang mengacu pada *future, focused, value, quality dan growth*. Seperti kualitas makanan dan minuman yang disajikan dan fasilitas yang

diberikan untuk memanjakan konsumen *Starbucks Coffee*.

- X3.1 Kesesuaian harga dengan produk yang didapat sudah menjawab kebutuhan konsumen.
 - X3.2 *Starbucks Coffee* memberikan makanan dan minuman dengan kualitas terjamin.
 - X3.3 Pramusaji menawarkan makanan dan minuman yang baru kepada Anda
- d. *Act* (X4), berkaitan dengan pola perilaku dan gaya hidup seperti nilai budaya yang diberikan *Starbucks Coffee*, kemudian minat dan pendapat orang terhadap *Starbucks Coffee*.
 - X4.1 *Image Starbucks Coffee* dapat meningkatkan Prestise Anda.
 - X4.2 Pelayanan reservasi tempat yang mudah.
 - X4.3 Reputasi *Starbucks Coffee* telah membuat Anda merasa nyaman di *Starbucks Coffee*
 - e. *Relate* (X5), berkaitan dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.
 - X5.1 Sajian minuman yang khas membuat Anda bersantap di *Starbucks Coffee*.
 - X5.2 Kopi yang khas membuat Anda bersantap di *Starbucks Coffee*.
 - X5.3 Makanan yang lezat dan has membuat Anda bersantap di *Starbucks Coffee*.
2. Variabel Endogen
 - a. *Customer Satisfaction* (Y1), berkaitan dengan harga menu yang ditawarkan, penataan menu yang disajikan, rasa menu yang dihidangkan, pelayanan karyawan yang selalu baik, sesuai harapan, memuaskan hati, dan sangat bersahabat dengan para pelanggannya. Dengan indikator:
 - Y1.1 Atribut yang berkaitan dengan produk.

Apa saja yang baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk pelayanan yang diberikan yang dapat digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

 - Y1.1.1 Jenis makanan & minuman yang ditawarkan *Starbucks Coffee* beragam.
 - Y1.1.2 Makanan & minuman yang ditawarkan *Starbucks Coffee* rasanya enak.
 - Y1.2 Atribut yang berkaitan dengan pelayanan.

Merupakan atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pasca pembelian. Ini dikarenakan konsumen akan melakukan evaluasi pasca akuisisi.

 - Y1.2.1 Pelayanan *Starbucks Coffee* yang memuaskan.
 - Y1.2.2 Pihak *Starbucks Coffee* ramah dengan konsumen.
 - Y1.3 Atribut yang berkaitan dengan pembelian.

Merupakan atribut pemuasan konsumen yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian.

 - Y1.3.1 Informasi yang sesuai antara menu dengan *bill*.
 - Y1.3.2 Kemudahan transaksi pembayaran yang diberikan oleh *Starbucks Coffee*.
 - b. *Customer Loyalty*, berkaitan dengan pembelian kembali di

Starbucks Coffee, rekomendasi kepada orang lain, melakukan tindakan *barrier* atas merek dan harga *Starbucks Coffee*.

Y2.1 *Say positive things*

Menyampaikan hal-hal positif yang diterima kepada orang lain. Biasanya berupa cerita pengalaman.

Y2.1.1 Anda mau menceritakan pengalaman yang menarik kepada orang lain.

Y2.1.2 Anda bersedia memberikan kesan dan tanggapan yang positif terhadap *Starbucks Coffee*.

Y2.2 *Recommend friends*

Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk dan jasa tersebut dari pengalaman positif yang didapatkan.

Y2.2.1 Anda mau mengajak orang lain untuk bersantap di *Starbucks Coffee*.

Y2.2.2 Anda memprioritaskan *Starbucks Coffee* sebagai pilihan utama kepada orang lain.

Y2.3 *Continue Purchasing*

Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan kesetiaan.

Y2.3.1 Anda bersedia untuk datang kembali ke *Starbucks Coffee*.

Y2.3.2 Anda sering datang ke cafe *Starbucks Coffee* (minimal 1 bulan 1x).

B. Metode Pengumpulan Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dan mendukung penelitian menggunakan beberapa cara, yaitu:

a. Studi Kepustakaan atau Library Research

Penulis mencari informasi dari text book, jurnal, artikel dan tulisan ilmiah dari berbagai media, seperti majalah dan internet mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Studi Lapangan atau Field Research

Penulis mengumpulkan data secara langsung pada objek penelitian. Studi lapangan ini dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

Yaitu dengan mewawancarai pihak manajemen mengenai sejarah, struktur organisasi, sistem manajerial, serta tren penjualan *Starbucks Coffee*

2. Kuesioner

Menurut Malhotra (2004) kuesioner adalah “teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, untuk menanggapi jawaban” (p.280). Kuesioner ini digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.”.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada

pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Dan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu dan biaya, maka dalam penelitian ini digunakan *convenience sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah hanya mereka yang sedang makan dan atau minum di *Starbucks Coffee* Surabaya Town Square, minimal 3 bulan terakhir dengan frekuensi 2 kali.

C. Teknik Analisa Data dan Penggalian Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Rata-rata Hitung adalah nilai yang diperoleh dengan cara menjumlahkan semua elemen dan membaginya dengan jumlah elemen (Malhotra, 2004, p.340). Dan penelitian ini menggunakan alat Smart PLS untuk mengolah data tersebut. PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikasnsi parameter tidak diperlukan dan model untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan cronbranch’s alpha) diperoleh, termasuk nilai R2 sebagai parameter ketetapan model prediksi. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Profil	Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Jenis	Pria	81	60
Kelamin	Wanita	54	40
Usia	< 20 tahun	18	13.33
	21 - 30 tahun	104	77.04
	31 - 40 tahun	9	6.67
	> 40 tahun	4	2.96
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	71	52.59
	Wiraswastawan	19	14.07
	Karyawan Swasta	25	18.52
	Pegawai Negeri	4	2.96
	Lainnya	16	11.85
Rata-Rata	Kurang dari Rp 1.000.000	40	29.63
Pengeluaran	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	43	31.85
Makan	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	24	17.78
	Lebih dari Rp 3.000.000	28	20.74
Frekuensi	2 kali	59	43.7
Kunjungan	3 kali	30	22.22
	> 3 kali	46	34.07
Rata-Rata	Kurang dari Rp 50.000	32	23.7
Pengeluaran	Rp 50.000 - Rp 100.000	81	60
	Rp 100.000 - Rp 150.000	20	14.81
	> Rp 150.000	2	1.48

Tabel 1. Deskriptif Profil Responden

B. Convergent Validity

Evaluasi pertama pada outer model adalah convergent validity. Convergent validity diukur dengan melihat nilai outer loading dari masing-masing indikator. Suatu indikator dikatakan memenuhi convergent validity jika memiliki nilai outer loading $\geq 0,5$.

Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Indikator	Sense	Feel	Think	Act	Relate	Kepuasan	Loyalitas
X1.1	0,804						
X1.2	0,737						
X1.3	0,799						
X2.1		0,631					
X2.2		0,836					
X2.3		0,837					
X3.1			0,730				
X3.2			0,865				
X3.3			0,724				
X4.1				0,785			
X4.2				0,690			
X4.3				0,824			
X5.1					0,827		
X5.2					0,856		
X5.3					0,652		
Y1.1.1						0,705	
Y1.1.2						0,612	
Y1.2.1						0,778	
Y1.2.2						0,743	
Y1.3.1						0,818	
Y1.3.2						0,722	
Y2.1.1							0,768
Y2.1.2							0,712
Y2.2.1							0,814
Y2.2.2							0,720
Y2.3.1							0,793
Y2.3.2							0,790

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai outer loading untuk masing-masing indikator pada variabel penelitian semuanya memiliki nilai lebih dari 0,50. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi convergent validity.

C. Discriminant Validity

Evaluasi kedua pada outer model adalah discriminant validity. Discriminant validity diukur dengan menggunakan cross loading. Suatu indikator dikatakan memenuhi discriminant validity jika nilai cross loading indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Nilai cross loading pada penelitian ini disajikan pada Lampiran 5. Berdasarkan nilai cross loading, dapat diketahui bahwasemua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi discriminant validity karena memiliki nilai outer loading terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi discriminant validity.

Metode lain yang dapat digunakan untuk mengetahui discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai dari akar AVE tiap variabel dengan korelasi yang melibatkan variabel yang bersangkutan dengan variabel yang lainnya di dalam model. Jika nilai dari akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi-korelasi yang terjadi maka variabel tersebut, maka dapat dikatakan variabel memenuhi discriminant validity.

Berikut adalah pengujian discriminant validity menggunakan perbandingan antara akar AVE dan korelasi antar variabel:

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE	Korelasi Antar Variabel						
			Sense	Feel	Think	Act	Relate	Kepuasan	Loyalitas
Sense	0.609	0.780	1						
Feel	0.599	0.774	0,482	1					
Think	0.602	0.776	0,456	0,581	1				
Act	0.590	0.768	0,553	0,660	0,473	1			
Relate	0.614	0.784	0,430	0,567	0,480	0,615	1		
Kepuasan	0.537	0.733	0,605	0,651	0,622	0,638	0,589	1	
Loyalitas	0.589	0.767	0,656	0,785	0,697	0,713	0,679	0,784	1

Tabel 3. Hasil Pengujian Discriminant Validity

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai akar AVE untuk setiap variabel adalah memiliki nilai lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya di dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik.

D. Composite Reliability

Evaluasi terakhir pada outer model adalah composite reliability. Composite reliability menguji kekonsistenan indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi composite reliability jika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,70$.

Berikut adalah nilai composite reliability masing-masing variabel:

Variabel	Composite Reliability
Sense	0,823
Feel	0,815
Think	0,818
Act	0,811
Relate	0,825
Satisfaction	0,873
Loyalty	0,895

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dari setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0.70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability.

E. Nilai R-Square

Evaluasi pertama pada inner model dilihat dari nilai R-Square atau koefisien determinasi. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai R-Square sebagai berikut:

Variabel	R-square
Kepuasan	0,789
Loyalitas	0,683

Tabel 5. Nilai R-Square

Nilai R-Square untuk kepuasan adalah sebesar 0.789 memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan adalah sebesar 78.9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 21.1% dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai R-Square untuk loyalitas adalah sebesar 0.683 memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas adalah sebesar 68.3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 31.7% dijelaskan oleh variabel lain.

Pada model PLS, penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q2. Nilai Q2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari Tabel 18 dapat dihitung nilai Q2 sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q2 = 1 - (1 - 0.789) \times (1 - 0.683) = 0.933$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q2 sebesar 0.933, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 93.3%. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian telah memiliki goodness of fit yang baik.

F. Pengujian Hipotesis dengan Inner Weight

Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis PLS dilakukan dengan menggunakan tabel inner weight. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (t-

statistic) \geq t tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1,96. Berikut adalah nilai koefisien path (original sample estimate) dan nilai hitung (t-statistic) pada inner model:

No	Pengaruh	Nilai	t hitung
		Koefisien Path	
1	Sense \rightarrow kepuasan	0,146	3,666
2	Feel \rightarrow kepuasan	0,348	9,447
3	Think \rightarrow kepuasan	0,257	9,937
4	Act \rightarrow kepuasan	0,159	5,066
5	Relate \rightarrow kepuasan	0,197	7,382
6	Sense \rightarrow loyalitas	0,263	3,991
7	Feel \rightarrow loyalitas	0,052	0,971
8	Think \rightarrow loyalitas	0,129	3,232
9	Act \rightarrow loyalitas	0,072	1,615
10	Relate \rightarrow loyalitas	0,074	2,120
11	kepuasan \rightarrow loyalitas	0,392	5,901

Tabel 6. Hasil Nilai Koefisien Path dan T-hitung

Nilai koefisien path pengaruh sense terhadap kepuasan adalah 0.146 dengan t hitung 3.666 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sense terhadap kepuasan, jadi semakin tinggi sense akan semakin tinggi pula kepuasan dari pelanggan starbucks coffee. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara sense terhadap kepuasan, dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh feel terhadap kepuasan adalah 0.348 dengan t hitung 9.447 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara feel terhadap kepuasan, jadi semakin tinggi feel akan semakin tinggi pula kepuasan dari pelanggan starbucks coffee. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara feel terhadap kepuasan, dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh think terhadap kepuasan adalah 0.257 dengan t hitung 9.937 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara think terhadap kepuasan, jadi semakin tinggi think akan semakin tinggi pula kepuasan dari pelanggan starbucks coffee. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara think terhadap kepuasan, dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh act terhadap kepuasan adalah 0.159 dengan t hitung 5.066 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara act terhadap kepuasan, jadi semakin tinggi act akan semakin tinggi pula kepuasan dari pelanggan starbucks coffee. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara act terhadap kepuasan, dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh relate terhadap kepuasan adalah 0.197 dengan t hitung 7.382 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara relate terhadap kepuasan, jadi semakin tinggi relate akan semakin tinggi pula kepuasan dari pelanggan starbucks coffee. Berdasarkan hasil ini hipotesis kelima penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan

signifikan antara relate terhadap kepuasan, dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh sense terhadap loyalitas adalah 0.263 dengan t hitung 3.991 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sense terhadap loyalitas, jadi semakin tinggi sense akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan starbucks coffee. Berdasarkan hasil ini hipotesis keenam penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara sense terhadap loyalitas dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh feel terhadap loyalitas adalah 0.052 dengan t hitung 0.971 yang lebih kecil dari t tabel. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara feel terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketujuh penelitian yang menduga adanya pengaruh signifikan antara feel terhadap loyalitas, tidak dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh think terhadap loyalitas adalah 0.129 dengan t hitung 3.232 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara think terhadap loyalitas, jadi semakin tinggi think akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan starbuck coffee. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedelapan penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara think terhadap loyalitas, dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh act terhadap loyalitas adalah 0.072 dengan t hitung 1.615 yang lebih kecil dari t tabel. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara act terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil ini hipotesis kesembilan penelitian yang menduga adanya pengaruh signifikan antara act terhadap loyalitas, tidak dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh relate terhadap loyalitas adalah 0.074 dengan t hitung 2.120 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara relate terhadap loyalitas, jadi semakin tinggi relate akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan starbucks coffee. Berdasarkan hasil ini hipotesis kesepuluh penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara relate terhadap loyalitas, dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah 0.392 dengan t hitung 5.901 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas jadi semakin tinggi kepuasan akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan starbucks coffee. Berdasarkan hasil ini hipotesis kesepuluh penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas dapat diterima.

Untuk mengetahui pengaruh antara sense, feel, think, act dan relate terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan starbuck coffee dapat dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien path pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Apabila nilai koefisien pengaruh tidak langsungnya lebih besar daripada koefisien pengaruh langsung, maka dapat dikatakan ada variabel intervening.

Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan ada Tabel di bawah:

No	Pengaruh	Koefisien Pengaruh Langsung	Koefisien Pengaruh Tidak Langsung
1	<i>Sense</i> → kepuasan	0.146	-
2	<i>Feel</i> → kepuasan	0.348	-
3	<i>Think</i> → kepuasan	0.257	-
4	<i>Act</i> → kepuasan	0.159	-
5	<i>Relate</i> → kepuasan	0.197	-
6	<i>Sense</i> → loyalitas	0.263	0.038
7	<i>Feel</i> → loyalitas	0.052	0.018
8	<i>Think</i> → loyalitas	0.129	0.033
9	<i>Act</i> → loyalitas	0.072	0.011
10	<i>Relate</i> → loyalitas	0.074	0.015
11	kepuasan → loyalitas	0.392	-

Tabel 7 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah variabel *feel*, sedangkan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah *sense*.

V. KESIMPULAN & SARAN

Dari hasil temuan lapangan dan analisa yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,70$. (tabel 4.17)

2. Dimensi *Experiential Marketing* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah *sense, think dan relate*. Sedangkan *feel* dan *act* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan. *Feel* dan *act* sesuai dengan pengujian hipotesis dengan *Inner weight*, dikatakan signifikan apabila lebih dari 1,96. (tabel 4.19)

3. Nilai koefisien path pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah 0.392 dengan t hitung 5.901 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas jadi semakin tinggi kepuasan akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan *starbucks coffee*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kesebelas penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas dapat diterima.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka penulis dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Hendaknya *Starbucks Coffee* Surabaya Town Square mempertahankan dan meningkatkan *Experiential Marketing* yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan membuat pelanggan loyal.

2. Hendaknya *Starbucks Coffee* Surabaya Town Square lebih memperhatikan konsumennya, mengingat dimensi *act* memberikan pengaruh yang tidak

signifikan. *Starbucks Coffee* Surabaya Town Square bisa memberikan layanan reservasi yang mudah sehingga konsumen dapat membuat acara seperti meeting atau reuni untuk

meningkatkan *act* kepada loyalitas konsumen.

Jika dilihat dari hasil analisa PLS yang pengaruh signifikannya paling rendah adalah dimensi *feel* yang dibagikan pertanyaan tentang desain interior, dari hasil tersebut disarankan untuk mengubah sedikit dari desain interior agar pelanggan merasa lebih nyaman.

Tuliskan kesimpulan dari penelitian yang artikelnya Anda tulis ini tanpa mengulang hal-hal yang telah disampaikan di Abstrak. Kesimpulan dapat diisi pula tentang pentingnya hasil yang dicapai dan saran untuk aplikasi dan pengembangannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Bu Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing, Orang tua dan saudara penulis yang telah membantu dalam doa. Serta responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press.
- [2] Ali, H. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama,
- [3] Andreani, F.(2007). “*Experiential marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No 1, pp 1-8.
- [4] Bennett. R& R. Thiele, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- [5] Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 95-108.
- [6] Dutka, A. (1993). *AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning and Implementation* (International ed.). Illionis: NTC Business Books.
- [7] Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang: UNDIP.
- [8] Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty* (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan). Jakarta: Erlangga.
- [9] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7thed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [10] Hendra, W. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang di Starbucks Coffee Tunjungan Plaza IV*. (TA No.36020090/MAN/2010). Unpublished undergraduated thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- [11] Howard, S. (2003). *Pour Your Heart Into It* (Bagaimana Starbucks Membangun Sebuah Perusahaan Secangkir Demi Secangkir). Jakarta: Gramedia.
- [12] Hunt, K. (1997). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (7th ed.). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- [13] Kotler (2000) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” (p.55).
- [14] Kotler, Philip dan Keller K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [15] Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research*. 6th Edition., United States of America: Prentice Hall, Inc.
- [16] Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research – An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [17] Mano, H. & Oliver, R. L. (1997). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- [18] Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, 9(2), 111-119.
- [19] Mowendan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [20] Naska, Kristina. (2005). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Semarang: Man-FE Undip.
- [21] Nehemia, H. S. (2010). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi kasus di Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang (TA No.C2A006097).UNDIP.
<[http://eprints.undip.ac.id/26350/1/Skripsi_ANALISIS_PENGARUH_EXPERIENTIAL_MARKETING_TERHADAP_LOYALITAS_PELANGGAN_\(Studi_kasus_War2.pdf](http://eprints.undip.ac.id/26350/1/Skripsi_ANALISIS_PENGARUH_EXPERIENTIAL_MARKETING_TERHADAP_LOYALITAS_PELANGGAN_(Studi_kasus_War2.pdf)>
- [22] Rahmawati. (2003). *Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada konsumen Soto Gebrak*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* vol 3 No 2.
- [23] Santoso, S. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasinya dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [24] Scmitt, Bernd. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- [25] Soekresno. (2000). *Manajemen Food and Beverage*. Edisi ke II. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [26] Sugiyono, (2007). *Metode Penelitian Bisnis* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- [27] Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* - Ed.1,-10, Jakarta: Rajawali Pers.
- [28] Vici, R. (2011). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Cocofrio Café Dharmawangsa*. (TA No.36020268/MAN/2011). Unpublished undergraduated thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

- [29] Vivie, S., Hatane, S., & Diah, D. (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe ExcelsoTunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1),1-15.