



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA STARBUCKS RESERVE DEWATA BALI**

SKRIPSI

DISUSUN OLEH:

ANANDA AYU KHIRANA

NIM. 155120207111074

**Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam Ujian Sarjana
pada tanggal 17 April 2020**

Dosen Pembimbing

Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 20140589061612001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Antoni, S.Sos., M.Si

NIP. 19721010 20050110 02

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Ayu Khirana

NIM : 155120207111074

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Manajemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “ Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Reserve Dewata Bali “ adalah benar merupakan karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, telah diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, April 2020

Yang membuat pernyataan



Ananda Ayu Khirana

NIM. 155120207111074



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena dengan segala rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Reserve Dewata Bali” dengan baik. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat serta ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan, kekuatan, kesabaran dan selalu menjawab doa-doa peneliti hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluargaku tercinta, Mama dan Ayah, Adik-adikku Clarisa dan Gladis yang tidak pernah berhenti memanjatkan doa serta memberikan dukungan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi. Terimakasih banyak atas segala support yang Mama Ayah dan Adik-adik berikan.
3. Ibu Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing tercinta yang selalu memberikan motivasi tanpa henti untuk peneliti. Serta kesabaran dan kebaikan Ibu Weda yang selalu menyempatkan banyak waktunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Terimakasih banyak Bu Weda atas segalanya, semoga Tuhan membalas semua kebaikan Ibu.
4. Ibu Diyah Ayu Amalia Avina, SE., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan motivasi untuk peneliti agar segera menyelesaikan penelitian ini.



5. Ibu Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., M.A selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan memberikan penjelasan dengan sebaik-baiknya kepada peneliti.
6. Partner dalam segala hal yang selalu setia menemani, memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah dan selalu ada dalam proses penyusunan penelitian hingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak saya ucapkan untuk yang terbaik Raden Weda.
7. Sahabat-sahabatku dari SMA yang sangat supportif, Pipit, Mita, Savira, Hani, Aliefya, Alfiana, Shita, Disty. Terimakasih banyak guys!
8. Sahabat seperbimbinganku tersayang, Cici, terimakasih banyak sudah berjuang bersama dari awal penyusunan skripsi hingga akhirnya kita bisa menyelesaikan skripsi ini. Walaupun banyak suka duka ternyata kita berdua bisa melalui semua dengan baik. Terimakasih banyak KakCi, sudah berproses bersama, semua perjuangan kita berdua tidak akan terlupakan.
9. Sahabatku Fara, yang dari awal selalu memberikan arahan tentang skripsi. Terimakasih KakRaf atas semua kebaikanmu.
10. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Weda, teman teman kompre periode 2. Ravisha Gita yang selalu menekan peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi. Terimakasih banyak atas kebaikan kalian semua.

Malang, April 2020

ANANDA AYU KHIRANA



ABSTRAK

Ananda Ayu Khirana, 155120207111074. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Brawijaya. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Reserve Dewata Bali. Dosen Pembimbing: Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari *experiential marketing* yang diberikan oleh Starbucks Reserve Dewata dalam mempengaruhi loyalitas pelanggannya. *Experiential marketing* memiliki lima dimensi yaitu *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) dengan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Dengan menggunakan kuesioner online yang dibagikan kepada 96 responden pengunjung Starbucks Reserve Dewata Bali yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang tidak melalui teknik acak dikarenakan tidak semua populasi memiliki peluang yang sama sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda untuk menguji dua dimensi terkait. Hasil uji koefisien determinasi ditemukan bahwa sebesar 38,1% menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara dimensi *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) mampu berkontribusi 38,1% terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki pengaruh positif signifikan adalah dimensi *think* dan *act*. Sedangkan dimensi *sense*, *feel* dan *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Loyalitas Pelanggan, Starbucks Reserve Dewata

ABSTRACT

Ananda Ayu Khirana, 155120207111074. Departement of Communication Sciences, Faculty of Social and Political Sciences. Brawijaya University. The Influence of Experiential Marketing Toward Customer Loyalty on Starbucks Reserve Dewata Bali. Advisor: Wayan Weda Asmara Dewi S.I.Kom, M.I.Kom.

his study discusses the influence of experiential marketing on customer loyalty at Starbucks Reserve Bali. This study aims to determine whether there is an influence from the marketing experience provided by Starbucks Dewata Reservation in influencing customer loyalty. Marketing experience has five dimensions namely sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) and relate (X5) with the variable Y of customer loyalty. This research uses explanatory quantitative methods using a questionnaire as a method of collecting data. By using an online questionnaire that was distributed to 96 respondents of Starbucks Reserve Dewata Bali who had made purchases more than twice. The sampling technique in this study uses non-probability sampling techniques that do not go through sample collection techniques that are not in accordance with the research sample. This study uses multiple linear regression data analysis to provide two related dimensions. The results of the determination coefficient test found at 38.1% indicate that there is a relationship between the dimensions of sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) and related (X5) can contribute 38.1% to the Y variable customer loyalty. From the results of this study it can be concluded about the independent variable of customer loyalty that has a significant positive correlation is the dimension of think and act. While the dimensions sense, feel and relate are not significant to customer loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty, Starbucks Reserve Dewata Bali

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	II
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Batasan Masalah	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Intergrated Marketing Communication</i>	14
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	16
2.2.1 Definisi <i>Experiential Marketing</i>	16
2.2.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	18
2.2.3 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	19
2.3 Loyalitas Pelanggan	21
2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	21
2.3.2 Penyebab Loyalitas Pelanggan	25
2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	26
2.4 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan Loyalitas Pelanggan	27
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Berpikir	33
2.7 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Lokasi Penelitian	40



3.4 Definisi Konseptual dan Operasional.....	40
3.4.1. Definisi Konseptual	40
3.5 Skala Pengukuran	46
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.6.1 Populasi Penelitian	47
3.6.2 Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel	47
3.7 Data dan Sumber Data.....	48
3.7.1 Sumber Data.....	48
3.8 Teknik Pengumpulan Data	49
3.9 Uji Instrumen Data	50
3.9.1 Uji Validitas.....	50
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.10 Teknik Analisis Data.....	53
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.12 Uji Hipotesis	56
3.13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Starbucks Reserve Dewata Bali.....	58
4.2 Gambaran Umum Responden	65
4.3 Deskripsi Dimensi Penelitian	67
4.3.1.1 <i>Sense / Sensory Experience (Panca Indera) (X₁)</i>.....	68
4.3.1.2 <i>Feel / Affective Experience (Perasaan) (X₂)</i>.....	71
4.3.1.3 <i>Think / Creative Cognitiv Experience (Pola Pikir) (X₃)</i>.....	74
4.3.1.4 <i>Act / Physical Experience (Perilaku) (X₄)</i>.....	76
4.3.1.5 <i>Relate / Social Identity Experience (Hubungan) (X₅)</i>.....	78
4.3.2 Loyalitas Pelanggan (Y).....	81
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.4.1 Uji Normalitas	84
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	86
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	87



4.5.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4.6	Uji Hipotesis	91
4.6.1.	Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	91
4.6.2.	Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	91
4.7	Pembahasan.....	94
4.7.1	Pengaruh Dimensi <i>Sense</i> (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan	97
4.7.2	Pengaruh Dimensi <i>Feel</i> (X_2) pada Loyalitas Pelanggan	99
4.7.3	Pengaruh Dimensi <i>Think</i> (X_3) pada Loyalitas Pelanggan	102
4.7.4	Pengaruh Dimensi <i>Act</i> (X_4) pada Loyalitas Pelanggan	103
4.7.5	Pengaruh Dimensi <i>Relate</i> (X_5) pada Loyalitas Pelanggan	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		110
5.1	Kesimpulan.....	110
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	112
5.3	Saran.....	112
5.3.1	Saran Bagi Akademisi.....	112
5.3.2	Saran Bagi Praktisi	113
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN		118
LAMPIRAN 2. REKAPAN KUISIONER		124
LAMPIRAN 3. HASIL REGRESI SPSS		129
LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DIMENSI X DAN Y		132



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Starbucks Reserve Dewata Bali.....	5
Gambar 1.2	Tampilan Dalam Starbucks Reserve Dewata Bali.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	32
Gambar 2.2	Model Hipotesis.....	34
Gambar 4.1	Starbucks Reserve Dewata Bali.....	57
Gambar 4.2	Kebun Kopi Starbucks Reserve Dewata.....	58
Gambar 4.3	Farmer Support Center.....	59
Gambar 4.4	Coffee Farm.....	61
Gambar 4.5	Wood Carving Wall.....	62
Gambar 4.6	Nursery Room.....	63
Gambar 4.7	Media Room.....	64
Gambar 4.8	Grafik Scatterplot.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Dimensi.....	42
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Dimensi X (<i>Experiential Marketing</i>).....	49
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Dimensi Y (Loyalitas Pelanggan).....	50
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi X (<i>Experiential Marketing</i>).....	52
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Y (Loyalitas Pelanggan).....	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi <i>Sense / Sensory Experience</i>	67
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi <i>Feel / Affective Experience</i>	70
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi <i>Think / Creative Cognitiv Experience</i>	72
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi <i>Act / Physical Experience</i>	74
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi <i>Relate/ Social Identity Experience</i>	76
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terkait Dimensi Y.....	78
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.10	Tabel Statistik Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4.12	Model Summary.....	86
Tabel 4.13	Tabel Anova.....	87
Tabel 4.14	Tabel Coefficients Uji T.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang disebut dengan *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler dan Armstrong (2005) merupakan sebuah konsep keterbaruan dari komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan dan mengkoordinasi saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan secara jelas dan konsisten. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Duncan dikutip dalam Freddy Rangkuti (2009) merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sehingga IMC merupakan pendekatan yang berfokus pada pengidentifikasian pelanggan untuk menjalin sebuah hubungan. Hal tersebut dikarenakan sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana pandangan pelanggan terhadap suatu produk. Sehingga nantinya, pandangan atau penilaian dari pelanggan tersebut membuat perusahaan menyusun strategi terbaik untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hermawan (2012) The Northwest University's Medill School of Journalism mengidentifikasikan *Integrated Marketing Communication* sebagai sebuah proses pengelolaan sumber informasi yang menyangkut produk atau layanan untuk membuat pelanggan tertarik untuk melakukan penjualan sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2005) mengatakan penyampaian pesan agar dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan juga dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat pemasaran yang terdiri dari *advertising, sales promotion,*



event and experiences, personal selling, public relation dan publicity serta direct marketing dan interactive marketing. Dari *marketing tools* yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2005) salah satunya adalah adanya *experience* yang merupakan sebuah interaksi komunikasi. Berawal dari *experience* atau pengalaman itulah yang akhirnya memunculkan sebuah konsep pemasaran baru yang disebut dengan konsep *Experiential Marketing*. Mengutip dari Andreani (2007) yang mengatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah kesempatan dimana perusahaan memberikan pengalaman yang berkesan secara emosional dan rasional kepada pelanggannya.

Terdapat lima unsur dalam *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), dan *relate* (hubungan relasi). Dengan kelima unsur tersebut maka sebuah perusahaan harus mengerti bagaimana cara untuk merebut persaingan pasar yang nantinya juga berdampak positif bagi perusahaan. Seperti yang dikatakan Schmitt, H. Bernd (1999; dalam SWA, 2001) dalam bukunya “*Experiential Marketing: How To Get Consumers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*” menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi sebuah produk kepada pelanggannya dengan menambahkan unsur emosi dalam strategi pemasaran. Unsur emosi ini ditambahkan dalam konsep strategi pemasaran karena adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap konsep pemasaran yang diberikan oleh suatu perusahaan. Apabila sebelumnya strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* yang merupakan pemasaran tradisional



yang memandang pelanggan sebagai pembuat keputusan yang rasional (Andreani, 2007).

Adanya *experiential marketing* merupakan sebuah terobosan baru dari pemasaran tradisional dengan menambahkan unsur emosional kepada pelanggannya sebagai sebuah strategi pemasaran baru. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus bisa menumbuhkan ketertarikan dengan memberikan pengalaman – pengalaman positif yang bisa didapatkan pelanggan dari perusahaan mereka.

Sehingga pengalaman tersebut bisa memberikan kesan yang pada akhirnya dapat berpengaruh dengan hubungan pelanggan dengan perusahaan dan diharapkan dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Dalam jurnal pemasaran yang ditulis oleh Fransisca Andreani (2007) 11 dari 14 pelanggan mengatakan bahwa mereka lebih suka memperoleh pengalaman pribadi atau mendengar tentang sebuah produk dari orang yang dikenal. Oleh karena itu *experiential marketing* menawarkan sebuah strategi yang berharga bagi sebuah perusahaan dalam memberikan kesan pada pelanggannya.

Mengutip dari apa yang dikatakan oleh Schmitt pada tahun 2003 “*Experiential marketing is a tactical, rather than a strategic approach that marketers should consider central to their intergrated marketing communication plans, including techniques, which are part of the core experience marketing strategy. Experiential marketing show us the ways how manager can create experiences* “. Maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah taktik atau sebuah cara yang ada dalam bagian rencana dari komunikasi pemasaran terpadu. Sehingga



experiential marketing ini memiliki keterkaitan dengan *intergrated marketing communication* dari sisi pemasaran yang ia lakukan.

Dengan perkembangan jaman yang semakin pesat maka semakin beragam pula permintaan pelanggan pada suatu barang atau jasa. Mengingat semakin berkembangnya teknologi, maka pelanggan juga akan semakin pintar dalam memilih untuk melakukan pembelian. Schmitt dan Smilansky (dalam Navrátilová, Milichovsky, 2015) menambahkan bahwa tujuan adanya *experiential marketing* adalah untuk menciptakan pengalaman terintegrasi secara holistik yang pada saat yang sama membuat pelanggan secara langsung dapat merasakan, berpikir, bertindak, dan menghubungkan kualitas antara perusahaan dengan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran yang efektif apabila ada sebuah kampanye yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran dari perusahaannya sehingga pesan tersebut dapat diterima secara positif oleh pelanggan. Maka keterkaitan kajian ilmu komunikasi dengan *experiential marketing* dapat dilihat dari bagaimana cara sebuah perusahaan mengkomunikasikan pesan kepada pelanggannya.

Selain itu, perlu kita ketahui bahwa *experiential marketing* ini memiliki empat karakteristik menurut Schmitt dalam Oentoro (2012). Karakteristik pertama adalah fokus pada pengalaman pelanggan dengan adanya pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan maka hal tersebut dapat menghubungkan sebuah perusahaan beserta produknya dengan gaya hidup pelanggan yang nantinya akan menimbulkan ketertarikan dari pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan itu sendiri.

Karakteristik yang kedua ialah menguji situasi pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan tidak hanya menginginkan produk dari perusahaan akan tetapi ia juga melihat dari sisi pengalaman yang ia dapatkan ketika mengkonsumsi produk tersebut. Karakteristik ketiga yaitu mengenali aspek rasional dan emosional, tidak hanya dari sisi rasional pelanggan juga perlu dipengaruhi secara emosional sehingga akan lebih menimbulkan penilaian lebih terhadap perusahaan. Sedangkan karakteristik ke empat yaitu metode dan perangkat yang bersifat elektrik yang artinya perusahaan harus mengetahui metode atau cara apa yang harus dilakukan dalam memberikan pengalaman positif pada pelanggannya secara langsung.

Dari keempat karakteristik *experiential marketing* yang dikatakan oleh Schmitt dalam Oentoro (2012) maka suatu perusahaan dinyatakan dapat melakukan pengukuran *experiential marketing* apabila perusahaan tersebut telah memiliki empat karakteristik tersebut. Seperti halnya yang dilakukan oleh salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia, Starbucks. Pada awal tahun 2019 Starbucks membuka gerai terbarunya di Pulau Dewata dengan konsep yang berbeda dengan Starbucks lain yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Mengangkat konsep *coffee sanctuary* satu-satunya yang ada di dunia Starbucks Reserve Dewata Bali ini memiliki tujuan untuk memberikan sebuah pengalaman untuk diingat dan juga memberikan ilmu pada para pelanggannya tentang bagaimana proses dan makna dari sebuah kopi. Tentu dengan tujuan tersebut, Starbucks Reserve Dewata Bali telah memenuhi karakteristik dari *experiential marketing*, dimana Starbucks Reserve Dewata Bali akan fokus terhadap apa yang akan didapatkan pelanggan dan bagaimana cara menyentuh sisi emosional pelanggan. Sehingga Starbucks mengerti

bagaimana langkah dan metode yang harus dilakukan agar menjadi tolak ukur dalam *experiential marketing*.

“We want to create something that provides more than just a store, we want an experience to remember, a destination that makes you learn and look at things differently.” (dewata.starbucks.co.id)



Gambar 1.1. Starbucks Reserve Dewata Bali

Sumber: Peneliti, 2020

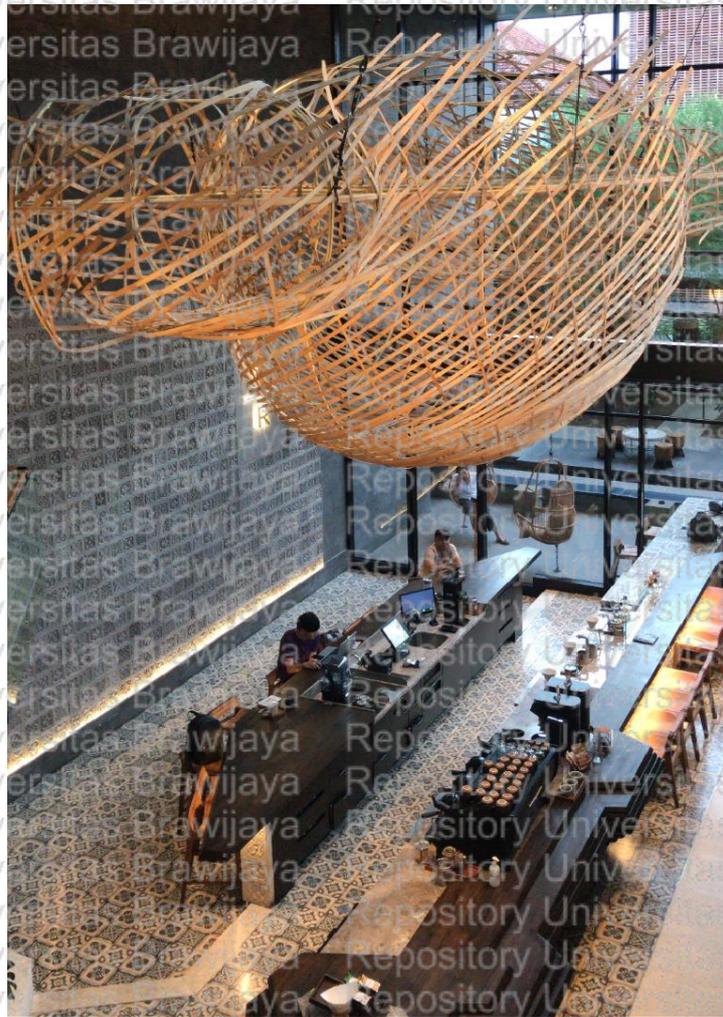
Selain memiliki visi dan misi tersebut Starbucks Reserve Dewata ini juga menyajikan museum kopi dengan budaya dari tempat-tempat penghasil kopi nusantara yang memiliki *coffee journey* terlengkap. Dikutip dari kompas.com (17 Januari 2019), Anthony Cottan selaku direktur Starbucks Indonesia PT. Sari Coffee Indonesia menjelaskan bahwa desain interior Starbucks Reserve Dewata dihasilkan langsung oleh para pengrajin dan seniman lokal untuk menceritakan kisah kopi di



Indonesia. Dengan memberikan konsep terbaik dan berbeda dengan yang lain, Starbucks Reserve Dewata ini berhasil menjadi daya tarik para pengunjung terutama wisatawan yang datang ke Pulau Bali.

Data penikmat kopi di Indonesia di tahun 2016-2017 diketahui sebanyak 4,6 juta (diakses dari databoks.katadata.id) tentu menjadi sebuah peluang bagi Starbucks untuk menyajikan kopi dengan memberikan kesan dan pengalaman yang berbeda. Diiringi dengan semakin tingginya gaya hidup masyarakat di perkotaan yang ada di Indonesia khususnya di Pulau Bali, maka hal tersebut juga merubah pola konsumsi kopi bagi seluruh kalangan khususnya para anak – anak muda. Diungkapkan dalam artikel kumparan.com di tahun 2018 Andi Haswidi selaku penulis dari buku *KOPI: Indonesian Coffee Crafts and Culture*, mengatakan bahwa Indonesia memiliki tren minum kopi, bahkan 'gelombang'-nya sendiri. Hingga akhirnya konsumsi kopi ini menjadi sebuah budaya atau *trend* baru yang muncul di berbagai kalangan masyarakat.

Selain *trend* minum kopi, banyak pelaku bisnis kopi memberikan inovasi seperti yang dilakukan oleh Starbucks Reserve Dewata Bali yang memiliki keunikan lain dengan menawarkan *coffee tour* dan beberapa kelas tentang kopi nusantara mulai dari tanaman kopi, pembuatan hingga penyajiannya. Berbeda dengan gerai Starbucks yang lain, Starbucks Reserve Dewata juga menyajikan beberapa menu baru spesial yang khusus hanya tersedia di Starbucks Reserve Dewata Bali dan juga menyediakan *merchandise* khas Starbucks Reserve Dewata Bali (dewata.starbucks.co.id).



Gambar 1.2. Tampilan Dalam Starbucks Reserve Dewata Bali
Sumber: Peneliti, 2020

Saat ini pelanggan telah mengubah tuntutan perusahaan bisnis karena pelanggan lebih tertarik dengan konteks sosial sehingga gaya hidup lebih diutamakan daripada manfaat dari sebuah produk itu sendiri (CARÙ; COVA 2008). Maka dari itu, seperti yang dikatakan Schmitt (1999, dalam Aronne; de Vasconcelos, 2009) saat ini merupakan era tantangan bagi perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang bermakna bagi mereka yang nantinya diharapkan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan atau yang dapat disebut sebagai loyalitas pelanggan adalah suatu dorongan perilaku dalam rangka melakukan pembelian secara berulang-ulang serta untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah dihasilkan dari sebuah perusahaan (Olson, 1993). Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dikatakan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dapat dipresentasikan dalam perilaku pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2003). Pelanggan merupakan suatu kunci bagi perusahaan. Dalam penelitian ini Starbucks Reserve Dewata Bali tentu akan berupaya untuk menyusun sebuah strategi agar pembeli membeli barangnya.

Tidak hanya itu, Starbucks Reserve Dewata Bali juga akan memberikan kepuasan pada pelanggan melalui produk atau jasa yang telah disediakan.

Dengan adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan diharapkan ada pembelian secara berulang, sehingga pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap jasa maupun produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Untuk dapat membangun loyalitas pelanggan tentu dibutuhkan strategi marketing yang tepat, salah satunya tentu dengan menyajikan pengalaman yang berkesan secara langsung kepada pelanggan. Oleh karena itu, untuk dapat mencapai tujuan perusahaan,

Starbucks Reserve Dewata Bali harus dapat bersaing dalam mengikat hati pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan secara konsisten (Levy & Weitz, 2004). Untuk mengukur apakah pelanggan sudah bisa dikatakan loyal terhadap suatu produk maupun jasa dalam perusahaan dapat dilihat dari kebiasaan bertransaksi, pembelian ulang, rekomendasi serta adanya komitmen dari pelanggan itu sendiri (Kotler & Keller, 2005 dalam Yanti & Fitriani, 2017).

Terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan tentang *experiential marketing* sebagai dimensi (x) terhadap loyalitas pelanggan dimensi (y). Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dr. Ren-Fang Chao, Department of Leisure Management, I-Shou University, Kaohsiung, Taiwan. Dengan judul “*The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables*” menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan di *fitness clubs* Taiwan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui dimensi intervening *brand image* dan *brand satisfaction*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albertus Christian dan Diah Dharmayanti (2013) dengan judul “*Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Intervening Dimensi di Tator Cafe Surabaya Town Square*” dengan menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat dalam *experiential marketing*, yaitu: *sense, feel, think, dan relate* terhadap loyalitas pelanggan sedangkan *act* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan Fanny Halim, Karina, Fransisca Andreani (2007) dengan judul “*Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di Zoom Hotel Surabaya*” dengan menggunakan metode kuantitatif berjenis *causal research* menunjukkan bahwa dimensi *sense* dalam *experiential marketing* memiliki pengaruh paling signifikan diantara kelima indikator lainnya dalam loyalitas pelanggan di Zoom Hotel Surabaya.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali. Hal ini dikarenakan adanya konsep baru yang merupakan satu-satunya konsep *coffe sanctuary* yang disajikan oleh Starbucks di seluruh dunia. Dilansir dari *kompas.lifestyle*, Starbucks Reserve Dewata Bali ini merupakan gerai Starbucks terbesar se-Asia Tenggara. Tidak hanya itu, dilansir dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali bahwa kedatangan wisatawan mancanegara ke Provinsi Bali mencapai 456.218 wisatawan sehingga dengan adanya Starbucks Reserve Dewata Bali ini akan menjadi salah satu destinasi baru yang patut untuk dikunjungi. Selain itu adanya fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Reserve Dewata apakah bisa selaras dengan loyalitas pelanggan yang datang berkunjung Starbucks Reserve Dewata yang tentunya akan berpengaruh pada penjualan. Dari hal tersebut, maka menjadi penting bagi peneliti untuk meneliti latar belakang seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk dan juga melihat bagaimana *experiential marketing* mempengaruhi seseorang untuk menjadi loyal karena suatu tempat yang menyajikan pelayanan dengan memberikan pengalaman-pengalaman yang baru. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui





adakah pengaruh dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang Manajemen Komunikasi baik manfaat secara akademik maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Kegiatan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali” ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi proses pembelajaran dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang manajemen komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti dan kalangan akademis yang berminat untuk membahas masalah tentang *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat membawa manfaat serta memberikan nilai positif dan masukan bagi perusahaan terkait. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi masukan bagi Starbucks



maupun perusahaan lainnya dalam mengembangkan *experiential marketing* yang dapat memberikan dampak positif di mata para pelanggannya.

1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini dimensi yang diteliti adalah *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali. Peneliti memilih untuk meneliti sejauh mana pengaruh *experiential marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Reserve Dewata Bali dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Intergrated Marketing Communication*

Intergrated marketing communication atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep yang menggantikan konsep pemasaran tradisional yang menekankan pada produk dan mengintegrasikan informasi secara tepat untuk mengembangkan sebuah sinergi antara pelanggan dengan perusahaan (Huang, 2011). Duncan dan Moriarty (1998) mengatakan bahwa strategi pemasaran harus diintegrasikan kembali karena ini merupakan tujuan yang tepat dari pemasaran terpadu. Chen (2011) mengindikasikan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai bidang seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Selain itu, tujuan dari IMC menurut Schultz (1997) adalah untuk membuat pelanggan paham akan popularitas suatu perusahaan atau produk itu sendiri untuk menarik lebih banyak pelanggan

American Association of Advertising Agencies (AAAA) dalam Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa IMC merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Secara spesifik *Intergrated Marketing Communication* merupakan proses fungsional untuk menciptakan hubungan

yang menguntungkan dengan pelanggan dengan *stakeholders* lainnya melalui sebuah pesan (Duncan, 2008).

Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC memiliki empat fokus utama, antara lain:

1. Fokus terhadap aspek filosofis, dimulai dari visi yang dijabarkan menjadi sebuah misi hingga dirumuskan menjadi sebuah pedoman dalam perusahaan
2. Fokus terhadap keterkaitan kerja antarfungsi dimana segala fungsi perusahaan seperti operasi, sumber daya manusi, pemasaran, distribusi dan penjualan
3. Fokus menaga keterpaduan berbagai fungsi perusahaan untuk mewujudkan konsistensi positioning untuk meraih reputasi dan memelihara interaksi sehingga menambah nilai tambah di mata *stakeholders*
4. Fokus untuk membina hubungan dengan pelanggan agar tercipta pelanggan yang loyal dan memperkuat ekuitas merek baik produk maupun perusahaan

Keterkaitan *Intergrated Marketing Communication* dengan *experiential marketing* ini ada pada *marketing tools* yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2005). Dalam *marketing tools* terdiri dari *advertising, sales promotion, event and experiences, personal selling, public relation* dan *publicity* serta *direct marketing* dan *interactive marketing* salah satunya adalah adanya *experience* yang merupakan sebuah interaksi komunikasi. Berawal dari *experience* atau pengalaman itulah Schmitt (2003) yang akhirnya memunculkan sebuah konsep pemasaran baru yang disebut dengan konsep *Experiential*



Marketing yang merupakan sebuah taktik yang ada dalam bagian rencana komunikasi pemasaran terpadu dari sisi pemasarannya.

2.2 *Experiential Marketing*

2.2.1 Definisi *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Adanya pengalaman atau *experience* ini diadaptasi dari *experience economy* yang dikemukakan oleh B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore (2002). Terdapat empat tahapan dalam *experience economy* yaitu *commodities*, *goods*, *service* dan *experience*. Dari empat tahap tersebut tentu saling berkaitan, dan *experience* merupakan hasil akhir dari adanya *commodities*, *services* dan *goods* yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. *Experience* atau pengalaman inilah yang harus diciptakan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan dari pelanggan melalui interaksi sehingga hal tersebut menciptakan ingatan bagi masing-masing pelanggan (Pine dan Gilmore, 2003). Dari adanya *experience* tersebut maka munculah istilah *experiential marketing* yang merupakan sebuah strategi pemasaran baru dalam menciptakan pengalaman yang unik dan positif yang dapat diterima oleh pelanggan dari sebuah perusahaan.

Definisi *experience* menurut Schmitt (1999) “*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*” yang berarti pengalaman





merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Sedangkan pengertian *marketing* atau pemasaran dalam *American Marketing Association* menurut Kotler dan Keller (2010) adalah serangkaian kegiatan mulai dari proses pembuatan, pengkomunikasian, penyampaian hingga menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi k pelanggannya. Menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* merupakan sebuah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif merupakan sebuah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang dapat mendorong terjadinya *word of mouth* yang nantinya dapat mengubah pelanggan menjadi pendukung merek sehingga membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek. Smilansky (2009) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai sebuah proses mengidentifikasi, memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, secara tepat, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek menjadi hidup dan menambah nilai bagi target audiens. Dalam *experiential marketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang merupakan sebuah metodologi terintegrasi melalui sebuah kampanye untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan juga audiens (Smilansky, 2009; Navrátilová, Milichovsky, 2015). Schmitt (1999) dan Smilansky (2009) (Navrátilová, Milichovsky, 2015) menambahkan bahwa tujuan pemasaran berdasarkan pengalaman adalah untuk menciptakan pengalaman terintegrasi secara



holistik yang pada saat yang sama membuat pelanggan dapat merasakan, merasakan, berpikir, bertindak, dan menghubungkan kualitas antara perusahaan dengan pelanggan.

2.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) dalam Oentoro (2012) membagi *Experiential Marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

a. Fokus pada pengalaman pelanggan

Suatu pengalaman terjadi dikarenakan adanya sebuah pertemuan sehingga seseorang dapat merasakan atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan sebuah perusahaan beserta produknya dengan gaya hidup pelanggan yang mendorong terjadinya pembelian dikarenakan adanya ketertarikan dari pengalaman yang di dapatkan.

b. Menguji situasi pelanggan

Berdasarkan pengalaman yang telah ada, pelanggan tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari dilihat dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.



c. Mengenali aspek rasional dan emosional

Dalam *Experiential Marketing*, pelanggan bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi pelanggan lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

d. Metode dan perangkat bersifat elektrik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektrik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *Experiential Marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan perusahaan saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada pelanggan terhadap sebuah perusahaan.

2.2.3 Dimensi *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999) *Experiential Modules* (SEMs) mendeskripsikan lima dimensi yang merupakan dasar dari *Experiential marketing*, kelima dimensi tersebut adalah *sense, feel, think, act* dan *relate* yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:



a. a. *Sense / Sensory Experience* (Panca Indera)

Sense experience merupakan penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan penciuman (*smell*). *Sense* dilihat sebagai diferensiasi perusahaan dan produknya dengan menyampaikan *value* pada pelanggannya.

b. *Feel / Affective Experience* (Perasaan)

Feel experience merupakan strategi yang mengacu pada perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati hingga menimbulkan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Dengan memberikan pemahaman yang jelas akan menggerakkan stimulus emosional pelanggan sehingga dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

c. *Think / Creative Cognitiv Experience* (Pola Pikir)

Think bertujuan untuk menciptakan pengalaman dengan melibatkan pelanggan melalui pemikiran mereka yang akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya. Inti dari *think* adalah untuk menarik pelanggan untuk berpikir secara kreatif sehingga dapat memberikan evaluasi terhadap produk dan perusahaan tersebut.

d. *Act / Physical Experience* (Perilaku)



Act atau *Physical Experience* bertujuan untuk mempengaruhi perilaku gaya hidup dan interaksi pelanggannya. Dimana gaya hidup merupakan perilaku individu yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

e. *Relate / Social Identity Experience* (Hubungan)

Relate / Social Identity Experience merupakan sebuah gabungan dari aspek *sense, feel, think* dan *act* yang menunjukkan hubungan dengan orang lain atau kelompok lain yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Sehingga dimensi relate ini lebih mengacu pada identitas sosial dari para pelanggan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa loyalitas adalah sebuah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas yang dapat diartikan sebagai kesetiaan merupakan suatu hal yang selalu diharapkan bagi perusahaan maupun pelaku bisnis dimana dalam hal ini pelanggan diharapkan dapat melakukan pembelian secara berulang.

Hermawan (2003) mengatakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari kebutuhan manusia untuk memiliki, memberikan support dan membangun keterikatan sehingga dapat menciptakan *emotional attachmen*. Pelanggan merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana dapat tercipta suatu kepuasan sehingga akan memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap suatu barang yang sama (Tjiptono, 2001). Tujuan akhir dari sebuah perusahaan adalah memiliki pelanggan yang loyal, akan tetapi tidak semua perusahaan dapat mengetahui bahwa loyalitas pelanggan ini dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Salah satunya, perusahaan harus bisa mencari mana pelanggan yang memiliki potensi sehingga nantinya dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Menurut Hurriyati (2005) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan. Maka dari itu sebuah perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan sehingga hal tersebut nantinya dapat melanjutkan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk menjadikan pelanggan menjadi loyal pada sebuah perusahaan memang tidak dapat dilakukan secara langsung akan tetapi memerlukan proses secara bertahap. Loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dapat dilihat dari berapa kali pelanggan tersebut melakukan transaksi (*repeat customer*). Menurut Sumawarman (2004) pada pendekatan perilaku, loyalitas dapat diukur melalui proporsi frekuensi pembelian suatu merek dan tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek yang dicari

tersebut. Menurut Griffin (2003) "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*". Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Griffin (2009) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Menurut Griffin (2009) terdapat beberapa karakteristik pelanggan yang dapat dikatakan loyal, antara lain:

1. Pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Pelanggan membeli produk atau jasa yang lain di tempat yang sama (*purchases across product and services line*).

3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*).
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*).

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan beberapa cara menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) antara lain:

1. Adanya komitmen dan keterlibatan dari manajemen perusahaan.
2. Melakukan tolak ukur internal
3. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
4. Mnrnlsi kapabilitas kompetitor
5. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan
6. Menganalisis *feedback* dari pelanggan
7. Memberikan perbaikan secara berkesinambungan

Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan ini merupakan sebuah aset yang tak ternilai bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan dan menjaga kelangsungan hidup bagi sebuah perusahaan itu sendiri. Akan tetapi agar menciptakan loyalitas pelanggan menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) sangat memerlukan peran dari manajemen puncak untuk menciptakan budaya yang berfokus pada kepuasan pelanggan, sehingga seluruh jajaran perusahaan ikut serta dan saling mendukung untuk menciptakan kepuasan yang nantinya menjadi loyalitas pelanggan. Kondisi inilah yang membuat penyedia jasa harus terus mempertahankan eksistensinya dengan mempertahankan pelanggannya dan

mampu bersaing dengan penyedia jasa lainnya ditengah banyaknya industri bisnis saat ini.

2.3.2 Penyebab Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan digunakan sebagai dimensi terikat atau dependen yaitu dimensi Y. Terdapat empat indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Dalam hal ini pelanggan telah melakukan pembelian secara berulang dengan produk yang pernah dikonsumsi dan memiliki rentan waktu yang cukup teratur

2. Membeli di luar lini produk.

Dalam hal ini pelanggan telah melakukan pembelian produk lain dalam perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan produk kepada orang lain

Dalam hal ini pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain seperti teman atau pun keluarga.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari perusahaan lain

Dalam penelitian ini pelanggan menunjukkan sikap resistensi terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan lain karena telah memiliki kecocokan dengan satu perusahaan.

Dari indikator loyalitas yang dikatakan oleh Griffin (2005) maka pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut telah melakukan pembelian secara berulang secara teratur, tertarik dengan berbagai produk yang disediakan oleh perusahaan, mereferensikan perusahaan kepada orang lain, serta setia pada perusahaan tersebut dengan tidak tertarik pada penawaran dari perusahaan lain.

2.4 Hubungan *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Secara implisit Schmitt dalam Hamzah (2007) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai cara untuk membuat pelanggan merasakan menggunakan panca indera, merasakan menggunakan perasaan, berpikir, dan menciptakan sebuah hubungan dengan perusahaan. Sedangkan loyalitas pelanggan atau yang dapat disebut sebagai loyalitas pelanggan adalah suatu dorongan perilaku dalam rangka melakukan pembelian secara berulang-ulang serta untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah dihasilkan dari sebuah perusahaan (Olson, 1993). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012) tentang Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas



Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan adanya keterkaitan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan. Menurut Barnes (2003) loyalitas dibentuk terlebih dahulu dari penilaian pelanggan. Dengan memberikan nilai yang lebih baik dari apa yang didapatkan pelanggan ditempat lain berarti perusahaan telah memberikan kontribusi pada keputusan pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti akan meneliti apakah *experiential marketing* yang ada di Starbucks Reserve Dewata Bali dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah kajian dari penelitian terdahulu, yaitu:

1. Penelitian dengan judul “*The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables*” oleh Dr. Ren-Fang Chao, Department of Leisure Management, I-Shou University, Kaohsiung, Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan di *fitness clubs* Taiwan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui dimensi intervening *brand image* dan *brand satisfaction*.
2. Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Zoom Hotel Surabaya” oleh Fanny Halim, Karina, Fransisca Andreani.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense* dinilai paling dominan dan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Feel* dan *think* dinilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan *relate* dinilai negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan.

3. Penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor *Experiential Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Legend Coffee Malang)” oleh Nizar Rozaqi S.M, Suharyono, Andriani Kusumawati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara bersama-sama ataupun parsial terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini, *think* adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)” oleh Ratna Acintya Putri, Naili Farida, Reni Shinta Dewi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *experiential marketing* maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

5. Penelitian dengan judul “Analisis *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)” oleh Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential*



marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Akan tetapi hanya dua indikator *experiential marketing* yaitu *Feel* dan *sense* yang dinilai berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *think, act* dan *relate* dinilai tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti	Dr. Ren-Fang Chao	Fanny Halim, Karina, Fransisca Andreani	Nizar Rozaqi S.M, Suharyono, Andriani Kusumawati	Ratna Acintya Putri, Naili Farida, Reni Shinta Dewi	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini
Tahun	2015	2016	2016	2012	2012
Judul Penelitian	<i>The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables</i>	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan di Zoom Hotel Surabaya	Analisis Faktor-Faktor <i>Experiential Marketing</i> dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Legend Coffee Malang)	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)	Analisis <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)
Teori yang digunakan	<i>Experiential Marketing</i> (Schmitt, 1999) dan Loyalitas Pelanggan (Chaudhuri and Holbrook, 2001)	<i>Experiential Marketing</i> (Schmitt, 1999) dan Loyalitas Pelanggan (Kotler dan Keller, 2009)	<i>Experiential Marketing</i> (Schmitt, 1999) dan Loyalitas Pelanggan (Kotler dan Keller, 2005)	<i>Experiential Marketing</i> (Schmitt, 1999), dan Loyalitas Pelanggan (Ratih Hurriyati, 2005)	<i>Experiential Marketing</i> (Schmitt, 1999), dan Loyalitas Pelanggan (Ratih Hurriyati, 2005)

Jenis dan Teknik Analisis Data	Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif dengan menggunakan dimensi intervening <i>brand image</i> dan <i>brand satsifaction</i>	Metode dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, berjenis <i>causal research</i>	Penelitian ini merupakan penelitian <i>explanatory</i> (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif.	penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatory <i>research</i> dengan pendekatan kuantitatif.	Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif berdasarkan data survey
	Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner	Dalam melakukan penelitian ini, pengumpulan data-data dibantu menggunakan kuesioner	Metode pengumpulan data yaitu dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden	Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan mengumpulkan data melalui kuesiner
Hasil Penelitian	Penelitian ini memiliki dua kesimpulan, yaitu industri fitness yang berada di Taiwan berfokus pada pengalaman sehingga dengan menggunakan <i>experiential marketing</i> dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dari klub fitness di Taiwan.	Pengaruh yang paling dominan dan signifikan dari keempat dimensi loyalitas <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas Pelanggan di Zoom Hotel Surabaya adalah <i>sense experience</i>	Kelima Faktor <i>Experiential Marketing</i> yaitu Faktor <i>Feel</i> , Faktor <i>Act</i> , Faktor <i>Sense</i> , Faktor <i>Relate</i> , dan Faktor Think terbukti memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama ataupun secara parsial terhadap dimensi Loyalitas	<i>Experiential marketing</i> Taman Wisata Candi Borobudur dinilai baik. Dimensi <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh terhadap dimensi loyalitas pengunjung sebesar 10,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi <i>experiential</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas responden. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kepada para pengelola Taman Rekreasi Sengkaling untuk terus berupaya

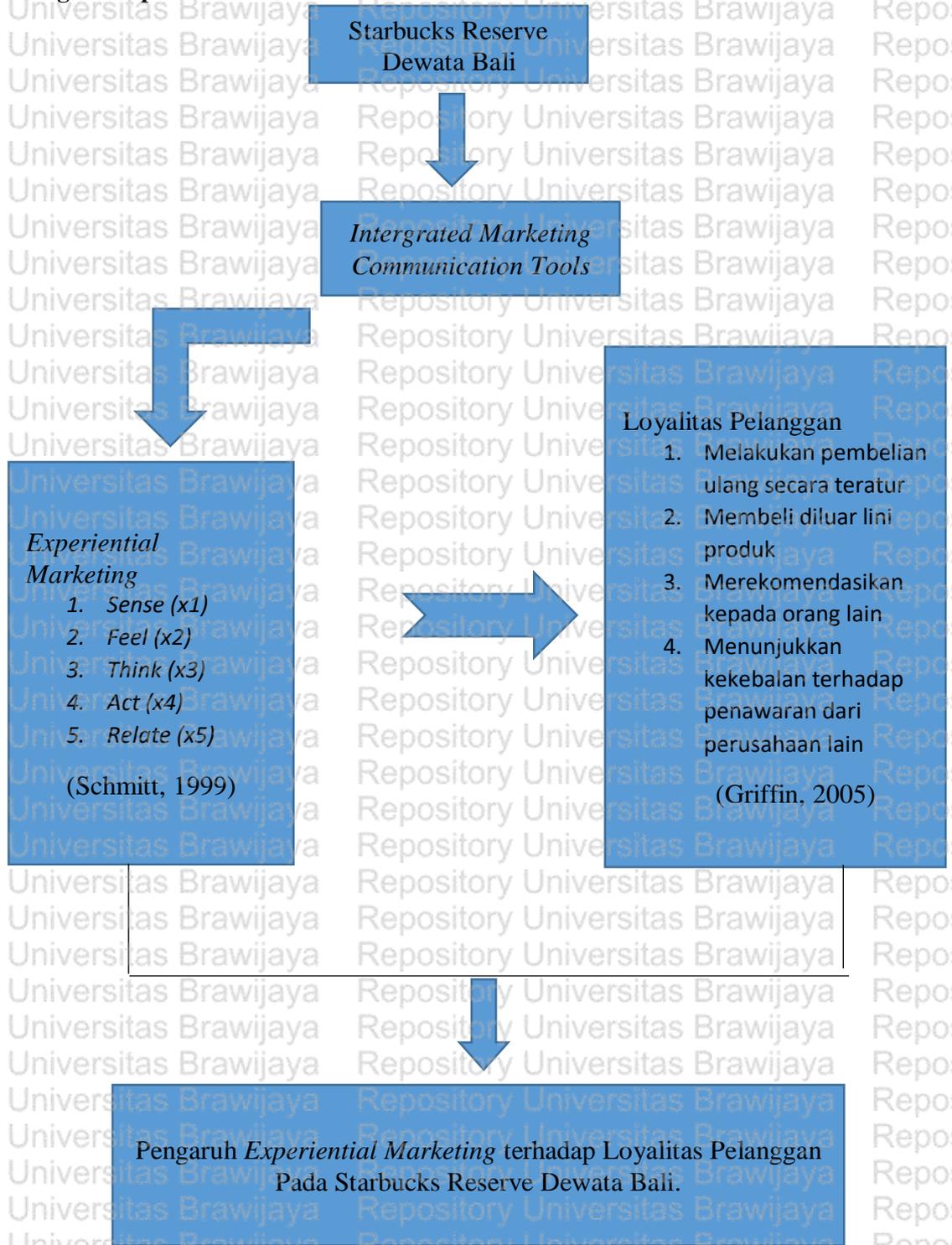


		Pelanggan (Y).	<i>marketing</i> yang diterapkan, maka tingkat loyalitas pengunjung akan semakin tinggi.	meningkatkan penciptaan pengalaman yang semakin mengesankan kepada responden. Dalam jangka panjang Taman Rekreasi Sengkaling dapat menikmati atau memperoleh pelanggan atau pengunjung yang memiliki loyalitas tinggi.
--	--	----------------	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)



2.6 Kerangka Berpikir



Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Reserve Dewata Bali.

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)



Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan tentang strategi Starbucks Reserve Dewata Bali untuk mengkomunikasikan bagaimana pemasaran yang paling tepat yang mudah diterima oleh pelanggan.

Starbucks Reserve Dewata Bali menggunakan salah satu *tools* dari *intergrated marketing communication* yaitu *experience* atau yang dikenal dengan konsep *experiential marketing* sebagai dimensi (x) dengan lima dimensi menurut Schmitt (1999) yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pola pikir), *act* (perilaku), *relate* (hubungan). *Experiential marketing* diprediksi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai dimensi (y) dengan indikator melakukan pembelian secara berulang, membeli diluar lini produk, merekomendasikan pada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari perusahaan lain (Griffin, 2005).

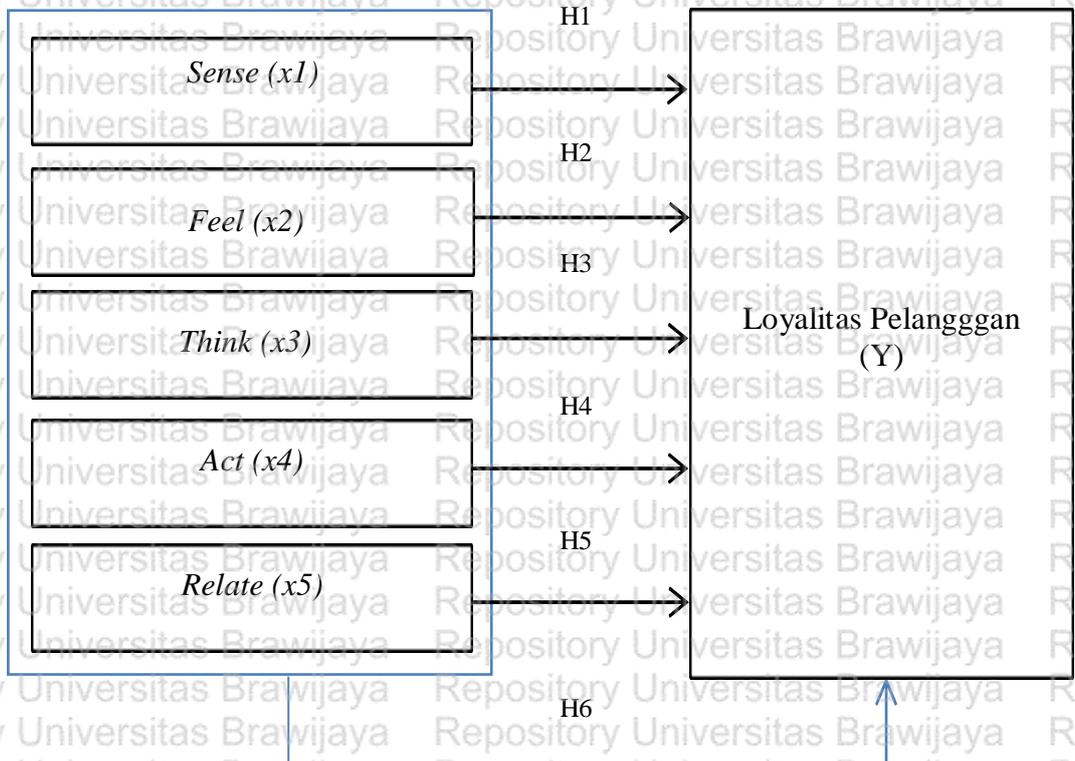
Sehingga dari dua dimensi tersebut akan mendapatkan hasil pengaruh dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Reserve Dewata Bali.

2.7 Hipotesis Penelitian

Kriyantono (2008) mendefinisikan hipotesis sebagai pendapat ulang yang masih belum tentu kebenarannya dan harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2012) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan.

Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif untuk mengetahui hubungan pengaruh dimensi (X) yaitu *experiential marketing* :

sense (x1), feel (x2), think (x3), act (x4), relate (x5) terhadap dimensi (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Perumusan hipotesisnya, ialah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Peneliti (2020)

Keterangan :

Berdasarkan model hipotesis di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Secara Parsial :

1. (H1) Pengaruh *Sense Experience* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H₀ : *Sense Experience* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Starbucks Reserve Dewata Bali

H₁ : *Sense Experience* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Starbucks Reserve Dewata Bali

2. (H2) Pengaruh *Feel Experience* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H0 : *Feel experience* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Starbucks Reserve Dewata Bali

H1 : *Feel experience* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Starbucks Reserve Dewata Bali

3. (H3) Pengaruh *Think Experience* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H0 : *Think Experience* (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Starbucks Reserve Dewata Bali

H1 : *Think Experience* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Starbucks Reserve Dewata Bali

4. (H4) Pengaruh *Act Experience* (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H0 : *Act Experience* (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Starbucks Reserve Dewata Bali

H1 : *Act Experience* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Starbucks Reserve Dewata Bali

5. (H5) Pengaruh *Relate Experience* (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H0 : *Relate Experience* (X5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Starbucks Reserve Dewata Bali

H1 : *Relate Experience* (X5) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Starbucks Reserve Dewata Bali

Secara Stimultan :

6. (H6) Pengaruh *Sense experience* (X1), *Feel Experience* (X2), *Think experience* (X3), *Act Experience* (X4), *Relate Experience* (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)





H_0 : *Sense experience (X1), Feel Experience (X2), Think experience (X3), Act Experience (X4), Relate Experience (X5)* secara stimultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H_1 : *Sense experience (X1), Feel Experience (X2), Think experience (X3), Act Experience (X4), Relate Experience (X5)* secara stimultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif. Menurut Kriyantono (2006), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang nantinya memiliki hasil yang dapat digeneralisasikan. Pada penelitian ini peneliti mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap dapat merepresentasikan dari seluruh populasi. Penelitian kuantitatif ini disebut juga dengan penelitian positivistik. Seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2016), dikarenakan penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism. Maka dari itu dengan latar belakang dan perumusan serta berdasarkan teori yang diuraikan penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian eksplanatif. Jenis penelitian eksplanatif menurut Bungin (2005) merupakan jenis penelitian untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan suatu hubungan maupun perbedaan atau dimensi satu dengan dimensi lainnya. Berdasarkan tujuan dari penelitian dan dimensi yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Reserve Dewata Bali yang dilihat dari lima dimensi yang ada dalam *experiential marketing*.

3.2 Metode Penelitian

Data yang diperoleh dalam rencana penelitian ini menggunakan metode survei dan dalam mendapatkan data akan menggunakan cara atau teknik-teknik instrumen kuesioner. Menurut Sugiyono (2011), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari responden tentang *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Reserve Dewata Bali.

Penelitian merupakan survei yang mengambil sampel dari satu populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner disebarakan kepada para pengunjung sebagai responden. Peneliti ini juga merupakan penelitian pengujian hipotesis atas penelitian eksplanatori karena dimaksudkan menjelaskan hubungan pengaruh antar dimensi melalui hipotesis. Pengukuran nilai variable pada item – item pernyataan pada kuesioner penelitian menggunakan skala. Skala ini dirancang untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* dengan menggunakan pernyataan dan skor sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Azwar (1997) mengemukakan bahwa menurut *Likert* penggunaan metode pengukuran interval memang lazim digunakan untuk mengukur dimensi psikologis. Menurut Ridwan (2002) skala *likert* yaitu digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini ada di Indonesia, karena objek dari penelitian ini adalah *experiential marketing* dari Starbucks Reserve Dewata yang berada di Pulau Bali. Bali merupakan destinasi pariwisata dengan wisatawan terbanyak di Indonesia, maka peneliti memilih Indonesia sebagai lokasi penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan melalui *google form*, sehingga dapat dengan mudah disebarluaskan melalui internet ke seluruh pengunjung Starbucks Reserve Dewata Bali khususnya untuk warga negara Indonesia yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini diseluruh wilayah Indonesia.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional

3.4.1. Definisi Konseptual

A. Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999) *Experiential Modules* (SEMs) mendeskripsikan lima dimensi yang merupakan dasar dari *Experiential marketing*, kelima dimensi tersebut adalah *sense, feel, think, act* dan *relate* yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a. *Sense / Sensory Experience* (Panca Indera)

Sense experience merupakan penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan penciuman (*smell*). *Sense* dilihat sebagai diferensiasi perusahaan dan produknya dengan menyampaikan *value* pada pelanggannya.

b. *Feel / Affective Experience* (Perasaan)

Feel experience merupakan strategi yang mengacu pada perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati hingga menimbulkan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Dengan memberikan pemahaman yang jelas akan menggerakkan stimulus emosional pelanggan sehingga dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

c. *Think / Creative Cognitiv Experience* (Pola Pikir)

Think bertujuan untuk menciptakan pengalaman dengan melibatkan pelanggan melalui pemikiran mereka yang akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya. Inti dari *think* adalah untuk menarik pelanggan untuk berpikir secara kreatif sehingga dapat memberikan evaluasi terhadap produk dan perusahaan tersebut.

d. *Act / Physical Experience* (Perilaku)





Act atau *Physical Experience* bertujuan untuk mempengaruhi perilaku gaya hidup dan interaksi pelanggannya.

Dimana gaya hidup merupakan perilaku individu yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

e. *Relate / Social Identity Experience* (Hubungan)

Relate / Social Identity Experience merupakan sebuah gabungan dari aspek *sense, feel, think* dan *act* yang menunjukkan hubungan dengan orang lain atau kelompok lain yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Sehingga dimensi relate ini lebih mengacu pada identitas sosial dari para pelanggan.

B. Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan digunakan sebagai dimensi terikat atau dependen yaitu dimensi Y. Terdapat empat indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Dalam hal ini pelanggan telah melakukan pembelian secara berulang dengan produk yang pernah dikonsumsi dan memiliki rentan waktu yang cukup teratur

2. Membeli di luar lini produk.

Dalam hal ini pelanggan telah melakukan pembelian produk lain dalam perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan produk kepada orang lain

Dalam hal ini pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain seperti teman atau pun keluarga.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari perusahaan lain

Dalam penelitian ini pelanggan menunjukkan sikap resistensi terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan lain karena telah memiliki kecocokan dengan satu perusahaan.

3.4.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1. Definisi Operasional Dimensi

Dimensi	Indikator	Item	Item Pertanyaan	Skala
<i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> (Schmitt, 1999)	<i>Sense / Sensory Experience</i> (panca indera)	Penglihatan (<i>sight</i>)	1. Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki penataan ruangan yang baik	Likert (1-5)
		Rasa (<i>taste</i>)	2. Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki fasilitas yang lengkap	
			3. Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki cita rasa minuman yang enak	
			4. Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki cita rasa makanan yang enak	
		Penciuman (<i>smell</i>)	5. Setiap sudut ruangan Starbucks Reserve Dewata Bali beraroma kopi	

Dimensi	Indikator	Item	Item Pertanyaan	Skala
	<i>Feel / Affective Experience</i> (Perasaan)	Rasa senang	6. Saya merasa senang dengan desain ruangan <i>indoor</i> Starbucks Reserve Dewata Bali	
			7. Saya merasa senang dengan desain ruangan <i>outdoor</i> Starbucks Reserve Dewata Bali	
			8. Saya merasa senang dengan suasana lingkungan Starbucks Reserve Dewata Bali	
	<i>Think / Creative Cognitiv Experience</i> (Pola Pikir)	Rasa nyaman	9. Saya merasa nyaman menggunakan fasilitas yang tersedia di Starbucks Reserve Dewata Bali	
			10. Saya merasa Starbucks Reserve Dewata Bali memberikan kualitas pelayanan yang baik	
			11. Saya merasa Starbucks Reserve Dewata Bali memberikan penyajian yang baik	
			12. Starbucks Reserve Dewata Bali menjadi pilihan pertama ketika saya ingin membeli kopi	

Dimensi	Indikator	Item	Item Pertanyaan	Skala
	<i>Act / Physical Experience</i> (Perilaku)	Gaya Hidup (<i>lifestyle</i>)	13. Saya memilih untuk datang ke Starbucks Reserve Dewata Bali untuk menghabiskan waktu luang	Likert (1-5)
			14. Saya datang ke Starbucks Reserve Dewata Bali karena merupakan kebutuhan saya 15. Saya ingin mengeksplorasi lebih banyak hal yang bisa saya dapatkan dengan mengunjungi Starbucks Reserve Dewata Bali	
	<i>Relate / Social Identity Experience</i> (hubungan)	Hubungan personal dengan perusahaan	16. Saya mengunggah foto atau igstory di media sosial saya agar pengikut saya tertarik untuk datang ke Starbucks Reserve Dewata Bali 17. Foto atau igstory yang saya unggah membuat banyak respon kagum dan memberikan penilaian baik tentang Starbucks Reserve Dewata Bali	
LOYALITAS PELANGGAN (Y) Griffin (2005)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Melakukan pembelian ulang	18. Saya telah melakukan pembelian secara berulang (lebih dari 2 kali) di Starbucks Reserve Dewata Bali	
	Membeli di luar lini produk	Tertarik dengan apa yang diberikan perusahaan	19. Selain produk yang ditawarkan saya juga membeli <i>merchandise</i> khas	

Dimensi	Indikator	Item	Item Pertanyaan	Skala
			Starbucks Reserve Dewata Bali	
			20. Saya menggunakan Starbucks Card sebagai fitur pembayaran	
	Mereferensikan produk kepada orang lain	Mereferensikan perusahaan	21. Saya merekomendasikan pada orang lain (teman, saudara, kerabat) untuk mengunjungi Starbucks Reserve Dewata Bali	
	Menunjukkan kekebalan terhadap perusahaan lain	Tidak tertarik dengan promo atau penawaran dari perusahaan lain	22. Pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Reserve Dewata Bali lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Skala Likert ini merupakan skala yang banyak digunakan dalam penelitian yang menggunakan survey berupa sejumlah item pernyataan dengan lima pilihan

jawaban yaitu, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju

(Neuman, 2014). Hal ini menurut Kelly dan Ticiani (2013) dilakukan untuk

memberikan tingkat pengukuran yang nantinya digunakan untuk mengukur

dimensi sikap seseorang dilihat dari sejauh mana responden dapat memberikan

pernyataan terkait setuju atau tidak setuju pada suatu penelitian.

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2005) definisi dari populasi adalah generalisasi dari subyek dan objek yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah melakukan pembelian di Starbucks Reserve Dewata Bali.

3.6.2 Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Kriyantono (2010) merupakan beberapa bagian dari jumlah populasi yang telah dipilih yang dapat merepresentasikan populasi penelitian agar pada saat proses penarikan kesimpulan tidak terjadi sebuah kesalahan. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, (Sugiyono, 2008). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probabilitas (*non probability sampling*) yang tidak melalui teknik acak karena tidak semua populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dapat dipilih menjadi sampel penelitian. Untuk pengambilan sampel, dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Menurut Ferdinand (2006) dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling* dikarenakan sampel dipilih menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini populasi tidak

diketahui jumlahnya, oleh karena itu untuk menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) adalah:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat kepercayaan 95%

e = 0,20 (error estimasi)

σ = Standar deviasi baku dari populasi

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 97 akan memberikan selisih estimasi

dengan kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 96 orang.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah para pengunjung Starbucks Reserve Dewata Bali yang telah mengunjungi dan melakukan

pembelian lebih dari dua kali dengan minimal usia 17 tahun dan Warga Negara Indonesia (WNI).

3.7 Data dan Sumber Data

3.7.1 Sumber Data

Terdapat 2 sumber data yang bisa digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu sumber data sekunder dan sumber data primer. Berikut merupakan penjelasan dari 2 sumber data tersebut, ialah :

a. Data Primer

Data primer ialah yang diperoleh peneliti berasal dari tangan pertama yang berkaitan dengan variable penelitian (Sekaran, 2006).

Data primer dalam penelitian ini disebarkan kepada responden melalui kuesioner. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui *google form* kepada pengunjung Starbucks Reserve Dewata Bali.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh peneliti didapat dari sumber yang telah ada baik dari dokumen atau literatur dan juga buku yang berkaitan dengan tema yang akan diteliti (Sugiono, 2008). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan ialah buku-buku dan jurnal penelitian terkait dengan *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Burhan Bungin (2003) menjelaskan metode pengumpulan data adalah dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang *valid* dan *reliable*. Cara yang dimaksud dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2010).

Kuesioner akan dibagikan pada seluruh pengunjung Starbucks Reserve Dewata Bali yang merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) dengan minimal usia 17 tahun.

3.9 Uji Instrumen Data

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kesesuaian antara indikator dengan definisi konseptual yang telah diukur menggunakan indikator tersebut. Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya maka akan semakin pula pengukurannya (Neuman, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menguji validitas menggunakan rumus *pearson products moment*, yaitu:

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk dimensi X

Y = angka mentah untuk dimensi Y

Peneliti telah melakukan uji validitas dengan membagikan kuesioner secara online kepada 30 responden yaitu pengunjung Starbucks Reserve

Dewata Bali yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Dalam melakukan uji validitas ini peneliti menggunakan alat bantu SPSS ver.21.

Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Dimensi X (*Experiential Marketing*)

Nomor Item	Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1	1	0,199	0,656	Valid

Nomor Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan	
	2	0,199	0,549	Valid
	3	0,199	0,655	Valid
	4	0,199	0,740	Valid
	5	0,199	0,742	Valid
	6	0,199	0,699	Valid
	7	0,199	0,786	Valid
X2	8	0,199	0,847	Valid
	9	0,199	0,754	Valid
X3	10	0,199	0,683	Valid
	11	0,199	0,677	Valid
	12	0,199	0,790	Valid
X4	13	0,199	0,873	Valid
	14	0,199	0,784	Valid
	15	0,199	0,744	Valid
X5	16	0,199	0,877	Valid
	17	0,199	0,820	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Dimensi Y (Loyalitas Pelanggan)

Nomor Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
1	0,199	0,713	Valid
2	0,199	0,831	Valid
3	0,199	0,684	Valid
4	0,199	0,587	Valid
5	0,199	0,617	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil tabel hasil uji validitas di atas, nilai R hitung dari masing-masing item pernyataan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai R tabel maka 22 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.



3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik pengukuran yang mengindikasikan stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan dari sebuah pengukuran (Sekaran, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* untuk mengukur reliabilitas instrumen. Adapun rumus dari *Alpha Cronbach* adalah:

$$R_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

R_{11} : reliabilitas instrument

K : banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ^2 : varians total.

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, maka akan terlihat apakah instrumen bisa dikatakan *reliabel* atau tidak *reliabel*. Terdapat 5 kriteria dalam penilaian *Alpha Cronbach*, antara lain:

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 – 0,199 : tingkat reliabilitas sangat rendah
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,20 – 0,399 : tingkat reliabilitas rendah
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,40 – 0,599 : tingkat reliabilitas sedang
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,60 – 0,799 : tingkat reliabilitas kuat
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,80 – 1,000 : tingkat reliabilitas sangat kuat

Peneliti telah melakukan uji reliabilitas dengan bantuan SPSS ver.21 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi X (*Experiential Marketing*)

No	Dimensi	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
1	X1	0,761	5	Reliabilitas Kuat
2	X2	0,807	4	Reliabilitas Sangat Kuat
3	X3	0,778	3	Reliabilitas Kuat
4	X4	0,827	3	Reliabilitas Sangat Kuat
5	X5	0,864	2	Reliabilitas Sangat Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Y (*Loyalitas Pelanggan*)

No	Dimensi	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
1	Y	0,711	5	Reliabilitas Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dari semua dimensi lolos uji reliabilitas. Tiga dimensi, yaitu X1, X3 dan Y, masuk kedalam kategori reliabilitas kuat. Sedangkan dimensi X2, X4 dan X5 tergolong kedalam kategori reliabilitas sangat kuat.

3.10 Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif angka yang didapat dari hasil kuesioner. Menurut Patton (Moleong, 2007), analisis data adalah sebuah proses

mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kuantitatif adalah menerapkan sebuah teori dan mengukur sejauh mana teori tersebut dapat digunakan dalam sebuah penelitian.

Keberadaan data dalam sebuah penelitian merupakan hal penting yang harus dipenuhi, karena keberadaan sebuah data akan menunjang sebuah keberhasilan dari sebuah penelitian. Penelitian tanpa adanya data tidak lebih dari sekedar asumsi yang tidak memiliki dasar yang kuat untuk dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda dikarenakan apabila penyebab diperkirakan lebih dari satu dimensi (Kriyantono, 2006). Analisis regresi merupakan metode statistika yang banyak digunakan dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dimensi dari *experiential marketing* yaitu *sense (x1)*, *feel (x2)*, *think (x3)*, *act (x4)*, *relate (x5)* terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun rumus yang digunakan yakni sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Keterangan :

Y : Dimensi Loyalitas Pelanggan

a : Bilangan konstanta

X₁ : Dimensi Sense



X2 : Dimensi Feel

X3 : Dimensi Think

X4 : Dimensi Act

X5 : Dimensi Relate

B1 : Koefisien regresi *sense*

B2 : Koefisien regresi *feel*

B3 : Koefisien regresi *think*

B4 : Koefisien regresi *act*

B5 : Koefisien regresi *relate*

Berdasarkan model regresi diatas akan digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa dimensi bebas terhadap dimensi terikat dengan melihat besarnya koefisien (b) masing-masing dimensi bebas.

3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Uji asumsi klasik ini dilakukan dalam sebuah penelitian agar dapat memperoleh model analisis yang tepat (Lembang, 2010).

3.11.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yaitu variable dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak (Santoso, 2016) . Model regresi dapat dikatakan baik apabila memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal adalah ketika titik-titik observasi berada disekitar garis diagonal atau lurus.

3.11.2 Uji Multikolinieritas

Penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas dikarenakan multikolinieritas adalah sebuah situasi saat beberapa atau semua dimensi independen saling berkorelasi tinggi. Uji ini dapat diketahui dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF pada tabel *Coefficients* pada hasil regresi SPSS. (Santoso,2016).

3.11.3 Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji heterokedastisitas bertujuan agar mengetahui apakah ada perbedaan varian residual pada model regresi. Heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik Scatterplot. Apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu (tidak membentuk zig-zag, menumpuk atau bergelombang) maka, hal tersebut menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas. (Santoso, 2016).

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh antara dimensi *experiential marketing* dengan dimensi loyalitas pelanggan secara parsial. Dengan pengambilan keputusan jika probabilitas $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat

pengaruh antara dimensi *experiential marketing* dengan dimensi loyalitas pelanggan (Ghozali, 2009).

3.12.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variable bebas berpengaruh secara simultan terhadap variable terikat (Ghozali, 2013). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, maka variable X dapat dikatakan berpengaruh terhadap variable Y.

3.13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari seluruh dimensi bebas terhadap dimensi terikat (Ghozali, 2005). Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi dimensi terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi dimensi bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan dimensi bebas dalam menjalankan dimensi terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti dimensi bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi dimensi terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Starbucks Reserve Dewata Bali



Gambar 4.1 Starbucks Reserve Dewata Bali

Sumber: Peneliti (2020)

Starbucks Reserve Dewata diresmikan oleh Kevin Johnson, CEO Starbucks Coffee Company pada 12 Januari 2019, gerai dengan sebutan Starbucks Reserve Dewata yang merupakan Starbucks terbesar se-Asia Tenggara ini memiliki konsep yang berbeda dengan seluruh Starbucks lainnya yang tersebar di Indonesia. Mengangkat konsep *coffee sanctuary*, Starbucks Reserve Dewata menyajikan berbagai macam pengetahuan untuk pelanggannya tentang bagaimana asal mula kopi dimulai dari proses pembibitan, panen, pengolahan, pemanggangan hingga penyajian kopi

terbaik dari para penghasil kopi nusantara. Proses tersebut dijelaskan secara rinci lengkap dengan video visual yang disediakan oleh Starbucks Reserve

Dewata Bali. Sehingga para pengunjung yang datang tidak hanya bisa menikmati kopi tetapi juga bisa mengenal dan belajar tentang kopi yang dihasilkan oleh petani-petani penghasil kopi diseluruh nusantara.

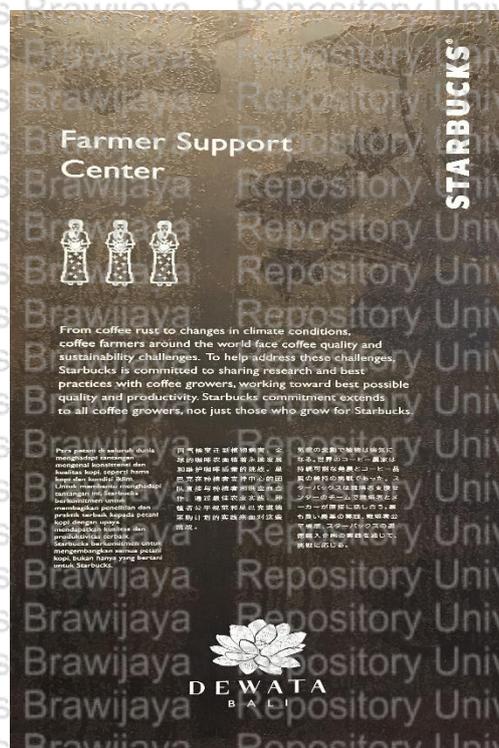


Gambar 4.2 Kebun Kopi Starbucks Reserve Dewata

Sumber: Peneiti (2020)

Tidak hanya itu tersedia juga museum kopi atau yang disebut dengan Farmer Support Center dimana dalam ruangan ini menyediakan video visual yang menjelaskan tentang budaya dan konsistensi kualitas kopi dari tempat-tempat penghasil kopi nusantara dan juga seluruh petani kopi dimanapun berada. Starbucks juga berkomitmen untuk membagikan penelitian dan

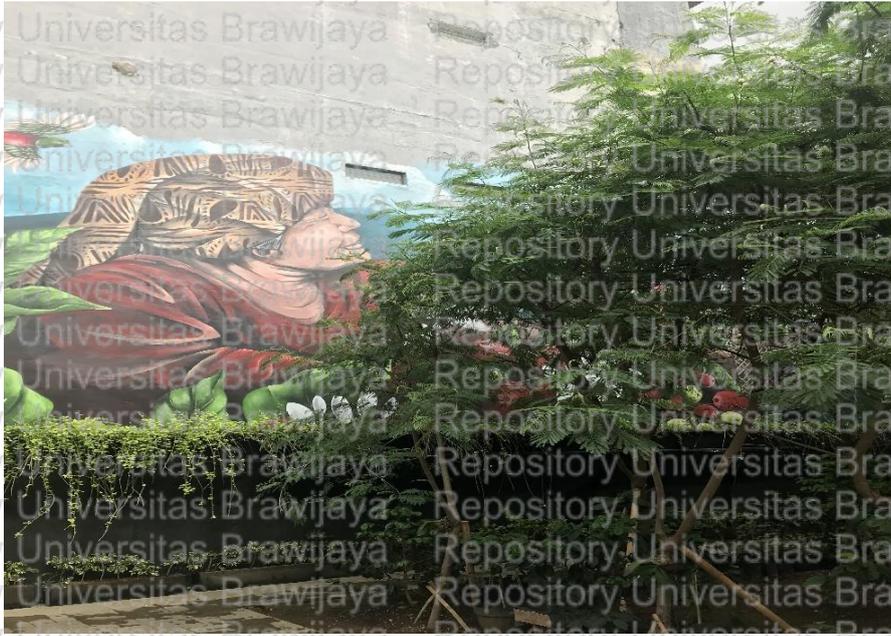
praktik terbaiknya kepada petani kopi dengan upaya untuk mendapatkan kualitas dan produktivitas terbaik bagi semua petani kopi bukan hanya yang bertani untuk Starbucks. Berbeda dengan gerai Starbucks lainnya, Anthony Cottan, direktur Starbucks Indonesia PT. Sari Coffee Indonesia menjelaskan bahwa desain interior Starbucks Dewata dihasilkan langsung oleh para pengrajin dan seniman lokal untuk menceritakan kisah kopi di Indonesia.



Gambar 4.3 Farmer Support Center

Sumber: Peneliti (2020)

Keunikan lain dari Starbucks Reserve Dewata Bali ini, ia memiliki tujuan tidak hanya menyediakan sebuah gerai dengan tempat yang nyaman

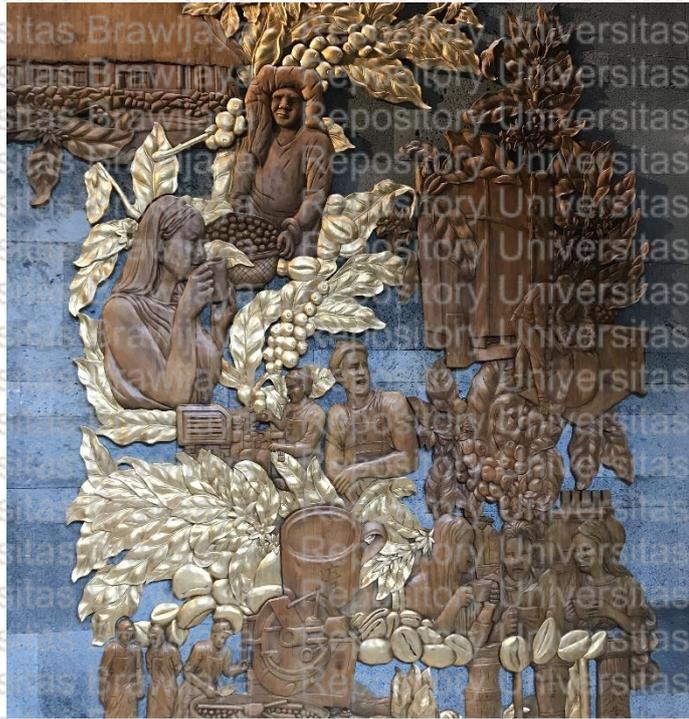


Gambar 4.4 Coffee Farm

Sumber: Peneliti (2020)

2. *Wood Carving Wall*

Begitu memasuki kafe, pengunjung akan disugahi pemandangan mural kayu berukir tangan setinggi 30 kaki dari Jepara yang menjangkau dari lantai satu hingga ke atap lantai dua. Ukiran mural kayu ini menampilkan sejarah kopi di Indonesia termasuk gambar daerah penghasil kopi yang terkenal di Jawa, Sulawesi, Bali, Papua Barat, Brastagi dan Sumatra Utara sebagai rumah bagi Pusat Dukungan Petani Starbucks Indonesia.



Gambar 4.5 Wood Carving Wall

Sumber: Penelti (2020)

3. *Hand-painted Artwork In The Form of Gapura*

Merupakan sebuah simbol untuk menyambut para pengunjung di gerai Starbucks Reserve Dewata yang dipenuhi dengan flora dari wilayah tersebut. Dinding hidup ini terletak di belakang bar yang terhubung dengan pelanggan untuk membuat minuman Starbucks favorit mereka.

4. *Nursery*

Di lantai dua Starbucks Reserve Dewata Bali menyediakan lahan pembibitan bibit kopi pertama. Starbucks Reserve Dewata Bali bekerja sama dengan petani setempat untuk merawat bibit kopi ini dan

mengundang pengunjung untuk membantu merawat tanaman kopi tersebut.



Gambar 4.6 Nursery Room

Sumber: Peneliti (2020)

5. *Media Room*

Dalam ruangan ini, pelanggan dapat menemukan dua instalasi media interaktif untuk mengetahui perjalanan dari biji kopi hingga menjadi kopi yang siap untuk disajikan. Di lantai pertama, terdapat dinding digital yang dapat diakses dengan menekan dan memutar berbagai bagian dinding yang membuat pelanggan dapat ikut untuk berpartisipasi dalam penanaman dan pembuatan kopi. Sedangkan *media room* yang terdapat di lantai dua, pelanggan dapat mendengar kisah-kisah dari Pusat Dukungan Petani Starbucks di Indonesia.



Gambar 4.7 Media Room

Sumber: Peneliti (2020)

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah sampel yang diambil dari populasi penelitian. Responden penelitian ini adalah pengunjung Starbucks Reserve

Dewata yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali sejumlah 96 orang

sesuai dengan rumus dari Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013). Dari

hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form pada penelitian ini, maka

dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden. Terdapat 96

responden yang telah memenuhi kriteria yaitu telah mengunjungi dan

melakukan pembelian lebih dari dua kali dengan minimal usia 17 tahun dan

merupakan Warga Negara Indonesia (WNI). Karakteristik responden yang

digunakan pada penelitian ini antara lain usia dan jenis kelamin secara rinci sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini perlu mengetahui data karakteristik responden berdasarkan usia karena pengguna internet yang berasal dari berbagai kalangan usia, oleh karena itu pada penelitian ini perlu mengetahui usia berapakah yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian lebih dari dua kali di Starbucks Reserve Dewata Bali. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kriteria minimal berusia 17 tahun karena menurut Chisnall (2007) seseorang akan dinilai memiliki tanggungjawab atas keputusan yang dibuat jika seseorang tersebut menginjak usia diatas 16 tahun. Dari 96 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini diperoleh karakteristik usia sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20 tahun	20	20,83%
21-24 tahun	60	62,50%
25-30 tahun	16	16,66%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi responden berdasarkan usia terdapat pada usia 21-24 tahun, dengan total responden sebanyak 60 orang atau sebesar 62,50%. Sedangkan frekuensi

terendah responden berdasarkan usia terdapat pada usia < 30 tahun, dengan total sebanyak 16 orang atau sebesar 16,66%. Dapat disimpulkan bahwa segmentasi pengunjung Starbucks Reserve Dewata Bali pada penelitian ini paling banyak adalah pada usia 21-25 tahun sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	29	30,20%
Wanita	67	69,79%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 29 responden atau sebesar 30,20%.

Sedangkan responden wanita sebanyak 67 responden atau sebesar 69,79%.

Dapat disimpulkan bahwa pengunjung dalam penelitian ini didominasi oleh wanita. Meskipun Starbucks Reserve Dewata Bali tidak memiliki segmentasi tertentu karena produk-produk yang mereka jual ditujukan untuk semua jenis kelamin.

4.3 Deskripsi Dimensi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan konsep *experiential marketing* untuk mengetahui apakah dimensi ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada

Starbucks Reserve Dewata sebagai objek penelitian. *Experiential marketing* ini merupakan dimensi X yang memiliki lima dimensi, yaitu *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5). Kemudian dimensi-dimensi tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap dimensi Y, yakni loyalitas pelanggan yang memiliki empat indikator, yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli di luar lini produk, mereferensikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari perusahaan lain. Berikut merupakan distribusi frekuensi dari masing-masing dimensi.

4.3.1 Dimensi *Experiential Marketing*

4.3.1.1 *Sense / Sensory Experience (Panca Indera) (X₁)*

Pada dimensi *sense* (X_1) melihat bagaimana estetika, cita rasa dan aroma komoditi yang ditawarkan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pengulangan pembelian. Berikut ini adalah hasil kuisioner pada 96 responden;

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi *Sense / Sensory Experience*

Item	Skala Jawaban										Σ	%	Mean
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	80	83,3%	15	15,6%	96	100%	4,15
2	0	0,0%	0	0,0%	4	4,2%	69	71,9%	23	24,0%	96	100%	4,20
3	0	0,0%	0	0,0%	10	10,4%	59	61,5%	27	28,1%	96	100%	4,18
4	0	0,0%	1	1,0%	16	16,7%	62	64,6%	17	17,7%	96	100%	3,99
5	0	0,0%	13	13,5%	21	21,9%	39	40,6%	23	24,0%	96	100%	3,75

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat lima item pernyataan terkait dengan apa yang ditangkap oleh panca indera pelanggan terkait dengan loyalitas pelanggan. Berikut adalah penjelasan dari pernyataan terkait.

A. Item 1 : Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki penataan ruangan yang baik.

Pada pernyataan ini 1% dari 96 responden ragu-ragu bahwa obyek penelitian memiliki ruangan yang baik. Sementara itu, 15,6% responden sangat setuju dan 83,3% setuju bahwa obyek penelitian memiliki ruangan yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut.

B. Item 2 : Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki fasilitas yang lengkap.

Pada pernyataan ini 4.2% ragu-ragu bahwa obyek penelitian memiliki fasilitas yang lengkap. Sebesar 24% responden sangat setuju dan 71,9% setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju pada pernyataan kedua ini.

C. Item 3 : Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki citarasa minuman yang enak.

Pada item pernyataan ketiga, sebesar 10,4% responden memilih netral, 28,1% responden memilih sangat setuju dan 61,5% responden





memilih setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki citarasa minuman yang enak.

D. Item 4 : Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki citarasa makanan yang enak.

Pada item pernyataan keempat, sebesar 1% responden tidak setuju, 16,7% responden netral , 28,1% responden memilih sangat setuju dan 64,6% responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa citarasa makanan di Starbucks Reserve Dewata Bali enak.

E. Item 5 : Setiap sudut ruangan Starbucks Reserve Dewata Bali beraroma kopi

Pada item pernyataan kelima, responden yang tidak setuju dengan pernyataan ini sebesar 13,5%, sedangkan 24% responden memilih sangat setuju, 21,9% responden memilih netral dan 40,6% responden memilih setuju. Sehingga pada item ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Starbucks Reserve Dewata Bali beraroma kopi di setiap sudut ruangan.

Berdasarkan kesimpulan dari tabel dan juga item pernyataan di atas, secara keseluruhan penilaian reponden tentang dimensi *Sense / Sensory Experience* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05.

Nilai *mean* atau rata-rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian

responden tentang dimensi *Sense / Sensory Experience* ini termasuk dalam kategori yang baik. Dari lima item pernyataan yang memiliki hasil tertinggi ada pada item pertama dengan pernyataan “Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki penataan ruangan yang baik” sebanyak 83,3% responden setuju bahwa Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki penataan ruangan yang baik. Sedangkan item dengan hasil terendah ada pada item kelima dengan pernyataan “Setiap sudut ruangan Starbucks Reserve Dewata Bali beraroma kopi” dengan hasil sebesar 40,6% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

4.3.1.2 *Feel / Affective Experience* (Perasaan) (X₂)

Pada dimensi *feel* (X₂) terdapat empat item pernyataan, dimensi ini akan meneliti apakah *feel* atau perasaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut adalah hasil kuisisioner dari 96 responden;

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi *Feel / Affective Experience*

Item	Skala Jawaban										Σ	%	Mean
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%	49	51,0%	45	46,9%	96	100%	4,45
2	0	0,0%	0	0,0%	7	7,3%	49	51,0%	40	41,7%	96	100%	4,34
3	0	0,0%	0	0,0%	8	8,3%	58	60,4%	30	31,3%	96	100%	4,23
4	0	0,0%	0	0,0%	6	6,3%	61	63,5%	29	30,2%	96	100%	4,24

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Dari tabel diatas diketahui bahwa terdapat empat pernyataan yang mendukung dimensi ini terkait dengan perasaan yang didapatkan



responden terhadap obyek penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut adalah uraian dari masing-masing item pernyataan;

A. Item 1 : Saya merasa senang dengan design ruangan indoor Starbucks Reserve Dewata Bali.

Sebesar 2,1% responden memilih netral, 46,9% responden memilih sangat setuju dan 51% responden memilih setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyukai design indoor di Starbucks Reserve Dewata Bali.

B. Item 2 : Saya merasa senang dengan design ruangan outdoor Starbucks Reserve Dewata Bali.

Sebesar 7,3% responden memilih netral, 41,7% responden sangat setuju dan 51% responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyukai design outdoor di Starbucks Reserve Dewata Bali.

C. Item 3 : Saya merasa senang dengan suasana lingkungan Starbucks Reserve Dewata Bali.

Sebesar 8,3% responden memilih netral, 31,3% responden memilih sangat setuju dan 60,4% responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyukai suasana lingkungan di Starbucks Reserve Dewata Bali.

D. Item 4 : Saya merasa nyaman menggunakan fasilitas yang tersedia di Starbucks Reserve Dewata Bali.

Sebesar 6,3% responden memilih netral, 30,2% responden memilih sangat setuju dan 63,5% responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa nyaman menggunakan fasilitas di Starbucks Reserve Dewata Bali.

Berdasarkan kesimpulan dari tabel dan juga item pernyataan di atas, secara keseluruhan penilaian reponden tentang dimensi *Feel / Affective Experience* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31. Nilai *mean* atau rata-rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian responden tentang dimensi *Feel / Affective Experience* ini termasuk dalam kategori yang baik. Dari empat item pernyataan yang merupakan item dengan hasil tertinggi adalah item empat dengan pernyataan “Saya merasa nyaman menggunakan fasilitas yang tersedia di Starbucks Reserve Dewata Bali” sebesar 63,5% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan pada item pertama dan kedua memiliki hasil yang sama bahwa 51% responden setuju dengan item pernyataan “Saya merasa senang dengan design ruangan indoor Starbucks Reserve Dewata Bali” dan item pernyataan “Saya merasa senang dengan design ruangan outdoor Starbucks Reserve Dewata Bali”.

4.3.1.3 *Think / Creative Cognitiv Experience* (Pola Pikir) (X_3)

Dimensi ini akan meneliti bagaimana penilaian dan pola pikir pelanggan terkait Starbucks Reserve Dewata Bali mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut adalah hasil dari jawaban kuisioner oleh 96 responden:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi *Think / Creative Cognitiv Experience*

Item	Skala Jawaban										Σ	%	Mean
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	0	0,0%	1	1,0%	5	5,2%	47	49,0%	43	44,8%	96	100%	4,38
2	0	0,0%	1	1,0%	5	5,2%	64	66,7%	26	27,1%	96	100%	4,20
3	4	4,2%	11	11,5%	34	35,4%	35	36,5%	12	12,5%	96	100%	3,42

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel diatas diketahui bahwa terdapat tiga pernyataan yang mendukung dimensi ini terkait dengan pola pikir dan penilaian responden terhadap obyek penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut adalah uraian dari masing-masing item pernyataan;

A. Item 1 : Saya merasa Starbucks Reserve Dewata Bali memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Sebesar 1% responden memilih tidak setuju, 5,2% responden memilih netral, 44,8% responden memilih sangat setuju dan 49% responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki kualitas pelayanan yang baik.



B. Item 2 : Saya merasa Starbucks Reserve Dewata Bali memberikan penyajian yang baik.

Sebesar 1% responden memilih tidak setuju, 5,2% responden memilih netral, 27,1% responden memilih sangat setuju dan 66,7% responden memilih setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa Starbucks Reserve Dewata Bali memberikan penyajian yang baik kepada pelanggannya.

C. Item 3 : Starbucks Reserve Dewata Bali menjadi pilihan ketika membeli kopi.

Sebesar 4,2% responden memilih sangat tidak setuju, 11,5% responden memilih tidak setuju, 12,5% responden memilih sangat setuju, 35,4% responden memilih netral dan 36,5% responden memilih setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih Starbucks Reserve Dewata Bali merupakan pilihan untuk membeli kopi.

Berdasarkan kesimpulan dari tabel dan juga item pernyataan di atas, secara keseluruhan penilaian responden tentang dimensi *Think / Creative Cognitiv Experience* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31. Nilai *mean* atau rata-rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian responden tentang dimensi *Think / Creative Cognitiv Experience* ini termasuk dalam kategori yang baik. Hasil tertinggi dari item pernyataan pada dimensi *Think* ini ada pada item kedua sebesar 66,7% responden setuju dengan pernyataan “Saya

merasa Starbucks Reserve Dewata Bali memberikan penyajian yang baik”. Sedangkan hasil penilaian terendah ada pada item ketiga sebesar 36,5% responden setuju dengan item pernyataan “ Starbucks Reserve Dewata Bali menjadi pilihan ketika membeli kopi”.

4.3.1.4 Act / Physical Experience (Perilaku) (X₄)

Dimensi ini akan meneliti bagaimana gaya hidup pelanggan terkait Starbucks Reserve Dewata Bali mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut adalah hasil dari jawaban kuisisioner oleh 96 responden:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Act / Physical Experience

Item	Skala Jawaban										Σ	%	Mean
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	2	2,1%	9	9,4%	21	21,9%	46	47,9%	18	18,8%	96	100%	3,72
2	2	2,1%	17	17,7%	33	34,4%	39	40,6%	5	5,2%	96	100%	3,29
3	0	0,0%	6	6,3%	19	19,8%	52	54,2%	19	19,8%	96	100%	3,88

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel diatas diketahui bahwa terdapat tiga pernyataan yang mendukung dimensi ini terkait dengan gaya hidup responden terhadap obyek penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berikut adalah uraian dari masing-masing item pernyataan;

A. Item 1 : Saya memilih pergi Starbucks Reserve Dewata Bali untuk mengisi waktu luang.



Sebesar 2,1% responden memilih sangat tidak setuju, 9,4% responden memilih tidak setuju, 18,8% responden memilih setuju, 21,9% responden memilih netral dan 47,9% responden memilih setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih untuk mengisi waktu luang di Starbucks Reserve Dewata Bali.

B. Item 2 : Saya datang ke Starbucks Reserve Dewata Bali karena merupakan kebutuhan saya.

Sebesar 2,1% responden memilih sangat tidak setuju, 5,2% responden memilih sangat setuju, 17,7% responden memilih tidak setuju, 34,4% responden memilih netral dan 40,6% responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa datang ke Starbucks Reserve Dewata Bali merupakan suatu kebutuhan.

C. Item 3 : Saya ingin mengeksplorasi lebih banyak hal yang bisa saya dapatkan dengan mengunjungi Starbucks Reserve Dewata Bali.

Sebesar 6% responden memilih tidak setuju, 19,8% responden memilih netral, 19,8% responden memilih sangat setuju dan 54,2% responden memilih setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ingin mengeksplorasi lebih banyak hal tentang Starbucks Reserve Dewata Bali ketika datang berkunjung.

Berdasarkan kesimpulan dari tabel dan juga item pernyataan di atas, secara keseluruhan penilaian responden tentang dimensi *Act / Physical Experience* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,63. Nilai *mean* atau rata-rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian responden tentang dimensi *Act / Physical Experience* ini termasuk dalam kategori cukup baik. Dari tiga item pernyataan dalam dimensi ini yang memiliki hasil penilaian tertinggi ada pada item ketiga dengan pernyataan “Saya ingin mengeksplorasi lebih banyak hal yang bisa saya dapatkan dengan mengunjungi Starbucks Reserve Dewata Bali” dengan hasil sebesar 54,2% responden setuju. Sedangkan penilaian terendah ada pada item kedua dengan pernyataan “Saya datang ke Starbucks Reserve Dewata Bali karena merupakan kebutuhan saya” dengan hasil penilaian sebanyak 40,6% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

4.3.1.5 *Relate / Social Identity Experience (Hubungan) (X₅)*

Dimensi ini akan meneliti bagaimana hubungan pelanggan dengan Starbucks Reserve Dewata Bali mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berikut adalah hasil dari jawaban kuisisioner oleh 96 responden:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi *Relate / Social Identity Experience*

Item	Skala Jawaban										∑	%	Mean
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	2	2,1%	8	8,3%	10	10,4%	46	47,9%	30	31,3%	96	100%	3,98



2	1	1,0%	2	2,1%	11	11,5%	41	42,7%	41	42,7%	96	100%	4,24
---	---	------	---	------	----	-------	----	-------	----	-------	----	------	------

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel diatas diketahui bahwa terdapat dua pernyataan yang mendukung dimensi ini terkait dengan hubungan reponden dengan pihak obyek penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berikut adalah uraian dari masing-masing item pernyataan;

A. Item 1 : Saya mengunggah foto atau IGstori di media sosial agar pengikut saya tertarik untuk datang ke Starbucks Reserve

Dewata Bali.

Sebesar 2,1% responden memilih sangat tidak setuju, 8,3% responden memilih tidak setuju, 10,4% responden memilih netral, 31,3% responden memilih sangat setuju dan 47,9% responden memilih setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengunggah foto atau IGStory di media sosial ketika berada di Starbucks Reserve Dewata Bali. Hal tersebut termasuk menandakan idenstitas sosial dari masing-masing responden yang berada di Starbucks Reserve Dewata Bali.

B. Item 2 : Foto atau IGstori yang saya unggah membuat banyak respon kagum dan memberikan penilaian baik tentang Starbucks Reserve Dewata Bali.

Sebesar 1% responden memilih sangat tidak setuju, 2,1% responden memilih tidak setuju, 11,5 % responden memilih netral, 42,7% responden memilih sangat setuju dan 42,7% responden memilih



setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membuat orang lain merasa kagum dan memberikan penilaian baik ketika mengunggah foto atau IGstory tentang Starbucks Reserve Dewata Bali.

Berdasarkan kesimpulan dari tabel dan juga item pernyataan di atas, secara keseluruhan penilaian reponden tentang dimensi *Relate / Social Identity Experience* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,11. Nilai *mean* atau rata-rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian responden tentang dimensi *Relate / Social Identity Experience* ini termasuk dalam kategori yang baik. Dari dua item pernyataan dalam dimensi iniyang memiliki hasil tertinggi ada pada item pertama dengan pernyataan “Saya mengunggah foto atau Igstory agar pengikut saya tertarik untuk datang ke Starbucks Reserve Dewata Bali” dengan hasil sebesar 47,9% responden setuju. Sedangkan hasil terendah ada pada item kedua dengan pernyataan “Foto atau Igstory yang saya unggah membuat banyak respon kagum dan memberikan penilaian baik tentang Starbucks Reserve Dewata Bali” dengan hasil sebesar 42,7% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi ini merupakan salah satu identitas sosial dari responden yang merasa cocok dan memiliki hubungan ketertarikan dengan Starbucks Reserve Dewata Bali.

4.3.2 Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel ini merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh pengunjung Starbucks Reserve Dewata Bali. Berikut ini adalah hasil dari 96 responden;

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Skala Jawaban										Σ	%	Mean
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	0	0,0%	3	3,1%	7	7,3%	59	61,5%	27	28,1%	96	100%	4,15
2	3	3,1%	16	16,7%	13	13,5%	51	53,1%	13	13,5%	96	100%	3,57
3	1	1,0%	15	15,6%	14	14,6%	42	43,8%	24	25,0%	96	100%	3,76
4	0	0,0%	1	1,0%	7	7,3%	48	50,0%	40	41,7%	96	100%	4,32
5	0	0,0%	1	1,0%	20	20,8%	58	60,4%	17	17,7%	96	100%	3,95

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel diatas diketahui bahwa terdapat lima item pernyataan yang mendukung variabel ini terkait dengan bentuk loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan. Berikut adalah uraian dari masing-masing item pernyataan;

A. Item 1 : Saya telah melakukan pembelian secara berulang (lebih dari 2kali) di Starbucks Reserve Dewata Bali.

Sebesar 3,1% responden memilih tidak setuju, 7,3% responden memilih netral, 28,1% responden memilih sangat setuju dan 61,5% responden memilih setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa



mayoritas responden telah melakukan pembelian secara berulang di Starbucks Reserve Dewata Bali.

B. Item 2 : Selain produk yang ditawarkan, saya juga membeli *merchandise* khas Starbucks Reserve Dewata Bali.

Sebesar 3,1% responden memilih sangat tidak setuju, 13,5% responden memilih netral, 16,7% responden memilih tidak setuju, 17,7% responden memilih sangat setuju dan 53,1% responden memilih setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden juga membeli *merchandise* khas yang ada di Starbucks Reserve Dewata Bali.

C. Item 3 : Saya menggunakan Starbucks Card sebagai fitur pembayaran.

Sebesar 1% responden memilih sangat tidak setuju, 14,6% responden memilih netral, 15,6% responden memilih tidak setuju, 25% responden memilih sangat setuju dan 43,8% responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan Starbucks Card ketika melakukan transaksi di Starbucks Reserve Dewata Bali.

D. Item 4 : Saya merekomendasikan pada orang lain (teman, saudara, kerabat) untuk mengunjungi Starbucks Reserve Dewata Bali.

Sebesar 1% responden memilih tidak setuju, 6,3% responden memilih setuju, 7,3% responden memilih netral dan 41,7%

responden memilih sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merekomendasikan Starbucks Reserve Dewata Bali kepada orang lain seperti teman, saudara dan juga kerabat.

E. Item 5 : Pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Reserve Dewata Bali lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain.

Sebesar 1% responden memilih tidak setuju, 17,7% responden memilih sangat setuju, 20,8% responden memilih netral dan 60,4% responden memilih setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa Starbucks Reserve Dewata Bali memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain.

Berdasarkan kesimpulan dari tabel dan juga item pernyataan di atas, secara keseluruhan penilaian responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 . Nilai *mean* atau rata-rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan ini termasuk dalam kategori cukup baik. Dari lima item pernyataan dalam variabel Loyalitas Pelanggan yang memiliki hasil penilaian terbanyak adalah item pertama dengan pernyataan “Saya telah melakukan pembelian secara berulang (lebih dari dua kali) di Starbucks Reserve Dewata Bali” sebanyak 61,5 responden. Sedangkan hasil terendah ada pada item keempat dengan pernyataan “Saya merekomendasikan pada

orang lain (teman, saudara, kerabat) untuk mengunjungi Starbucks Reserve Dewata Bali” dengan hasil 6,3% responden memilih setuju.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang harus dilakukan guna memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Berikut merupakan pengujian yang harus dipenuhi dalam uji asumsi klasik;

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yaitu variable dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak (Santoso, 2016). Prosedur yang dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Sminov yakni merupakan uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal. Berikut adalah hasil dari pengujian tersebut;

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

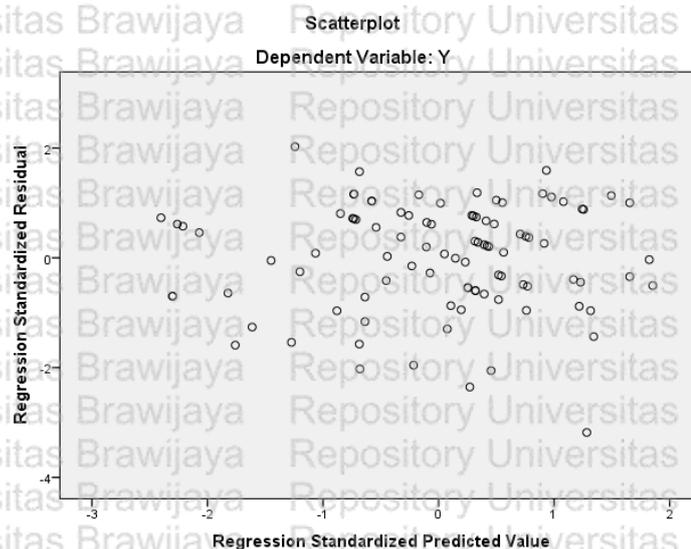
	XY	
N	96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	88,5729
	Std. Deviation	8,37382
	Absolute	,087
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z	,855	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,457	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. Apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka data dapat dikatakan tersebar secara normal. Nilai Asymp. Sig. pada penelitian kali ini sebesar 0,457. Maka data pada penelitian ini berdistribusi secara normal dan analisis regresi linier dapat dilakukan.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan agar mengetahui apakah ada perbedaan varian residual pada model regresi. . Apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu (tidak membentuk zig-zag, menumpuk atau bergelombang) maka, hal tersebut menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas. (Santoso, 2016). Berikut adalah Grafik Scatterplot untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas;



Gambar 4.8 Grafik Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Pada Gambar diatas menunjukkan pola titik-titik data yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu seperti zig-zag, bergelombang dan menumpuk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi korelasi antar dimensi bebas atau independe dalam penelitian. Maka dari itu uji ini dapat diketahui dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF pada tabel *Coefficients* pada hasil regresi SPSS. (Santoso,2016). Berikut merupakan hasil uji multikolineraitas;

Tabel 4.11 Tabel Statistik Uji Multikolinearitas

Dimensi	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0,684	1,463
X2	0,674	1,484
X3	0,609	1,642
X4	0,559	1,788
X5	0,808	1,237

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa semua dimensi memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal itu

menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan data pada penelitian kali ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini dilakukan analisa regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara dimensi bebas yaitu *sense (x1)*, *feel (x2)*, *think (x3)*, *act (x4)* dan *relate (x5)* terhadap dimensi terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.

Setelah melakukan pengolahan data melalui SPSS 21, akan diketahui model regresi dari dimensi-dimensi yang digunakan. Pada hasil regresi, model regresi dapat diketahui pada tabel Coefficients, berikut adalah hasilnya;

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,991	2,717		1,837	,069
X1	,226	,127	,174	1,781	,078
X2	-,138	,157	-,086	-,879	,382
X3	,455	,182	,258	2,495	,014
X4	,433	,144	,324	3,006	,003
X5	,284	,167	,153	1,702	,092

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Membuat model persamaan dapat dilihat melalui kolom B pada tabel Coefficients. Dari hasil pengolahan SPSS pada tabel diatas, model regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,991 + 0,226(X_1) - 0,138(X_2) + 0,455(X_3) + 0,433(X_4) + 0,284(X_5)$$

Dari model regresi tersebut diuraikan sebagai berikut;

1. Konstanta (a) sebesar 4,991 yang berarti nilai rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 4,991 jika dimensi bebas atau dimensi independen tidak ada.
2. Koefisien regresi dari *sense* (X_1) menunjukkan nilai sebesar 0,226 yang berarti berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Jadi apabila *Sense* (X_1) mengalami peningkatan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,226. Dengan asumsi variable lainnya adalah tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi dari *feel* (X_2) menunjukkan nilai sebesar (-) 0,138 yang berarti tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berarti loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,138 untuk setiap tambahan satuan *feel* (X_2). Sehingga apabila *Feel* (X_2) mengalami peningkatan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan menurun sebesar 0,138 dengan asumsi variable lainnya adalah tetap atau konstan.
4. Koefisien regresi dari *Think* (X_3) menunjukkan nilai sebesar 0,455 yang berarti berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Jadi apabila *Think* (X_3) mengalami peningkatan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,455. Dengan asumsi variable lainnya adalah tetap atau konstan.
5. Koefisien regresi dari *Act* (X_4) menunjukkan nilai sebesar 0,433 yang berarti berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas

Pelanggan. Jadi apabila *Act (X4)* mengalami peningkatan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar

0,433. Dengan asumsi variable lainnya adalah tetap atau konstan

6. Koefisien regresi dari *Relate (X5)* menunjukkan nilai sebesar 0,284 yang berarti berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas

Pelanggan. Jadi apabila *Relate (X5)* mengalami peningkatan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar

0,284. Dengan asumsi variable lainnya adalah tetap atau konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jika empat dimensi dari *experiential marketing* yaitu *sense (x1)*, *think (x3)*, *act (x4)* dan *relate (x5)* meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Begitu juga dengan *feel (x2)* apabila mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar hasil regresi tersebut.

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari seluruh dimensi bebas terhadap dimensi terikat (Ghozali, 2005). Besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel Model Summary yang terdapat di hasil pengolahan data SPSS 21. Berikut adalah hasil tabel koefisien determinasi yang tersebut;

Tabel 4.13 Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,643 ^a	,414	,381	2,22772	1,901

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi dalam model regresi pada penelitian ini. Nilai R Square (R^2) diketahui sebesar 0,414 atau 41,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *sense (x1)*, *feel (x2)*, *think (x3)*, *act (x4)* dan *relate (x5)* mampu berkontribusi sebesar 41,4% terhadap variable loyalitas pelanggan. Sementara sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh dimensi lain, diluar *Experiential Marketing*. Namun, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,381 atau 38,1% menunjukkan bahwa hubungan antara dimensi *sense (x1)*, *feel (x2)*, *think (x3)*, *act (x4)* dan *relate (x5)* untuk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) mampu berkontribusi sebesar 0,381. Sementara sisanya sebesar 61,9% variable loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh variable-dimensi lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Terdapat pula koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variable bebas yaitu *sense (x1)*, *feel (x2)*, *think (x3)*, *act (x4)* dan *relate (x5)* dengan variable terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien korelasi dalam penelitian ini sebesar 0,643 atau 64,3% yang menunjukkan bahwa hubungan variable X dan variable Y dapat dikatakan kuat.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh dimensi bebas (*Experiential Marketing*) mempengaruhi dimensi terikat (loyalitas pelanggan). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, maka variable X dapat dikatakan berpengaruh terhadap variable Y. Kali ini menggunakan nilai sig. f untuk mendeteksi seberapa besar pengaruhnya. Nilai sig. f dapat diketahui pada tabel Anova, berikut adalah tabel Anova;

Tabel 4.14 Tabel Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	315,355	5	63,071	12,709	,000 ^b
Residual	446,645	90	4,963		
Total	762,000	95			

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai sig. f pada tabel diatas sebesar 0,0 dan nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Maka, disimpulkan bahwa dimensi *sense (x1)*, *feel (x2)*, *think (x3)*, *act (x4)* dan *relate (x5)* secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

4.6.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji hipotesis parsial atau uji T digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari masing-masing dimensi *Experiential Marketing* pada Loyalitas Pelanggan. Dengan pengambilan keputusan jika probabilitas

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara dimensi *experiential marketing* dengan dimensi loyalitas pelanggan (Ghozali, 2009). Uji T ini dapat dilihat dari nilai sig, t masing-masing dimensi X. Tabel dibawah ini dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi dengan melihat nilai Sig.t;

Tabel 4.15 Tabel Coefficients Uji T

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	4,991	2,717		1,837	,069
X1	,226	,127	,174	1,781	,078
X2	-,138	,157	-,086	-,879	,382
X3	,455	,182	,258	2,495	,014
X4	,433	,144	,324	3,006	,003
X5	,284	,167	,153	1,702	,092

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2020)

Dari Tabel Coefficients dapat diketahui pengaruh dari masing-masing dimensi x adalah sebagai berikut;

a. T tes pada X1 (*sense*) dengan Y (loyalitas pelanggan) memiliki nilai sig. t sebesar 0,078 yang artinya lebih besar dari alpha 0,05.

Maka, disimpulkan bahwa X1 tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara *sense* terhadap loyalitas pelanggan.

b. T tes pada X2 (*feel*) dengan Y (loyalitas pelanggan) memiliki nilai sig. t sebesar 0,382 yang artinya lebih besar dari alpha 0,05. Maka, disimpulkan bahwa X2 tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H0 diterima dan H2 ditolak,

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara *feel* terhadap loyalitas pelanggan.

c. T tes pada X3 (*think*) dengan Y (loyalitas pelanggan) memiliki nilai sig. t sebesar 0,014 yang artinya lebih kecil dari alpha 0,05. Maka, disimpulkan bahwa X3 berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *think* terhadap loyalitas pelanggan.

d. T tes pada X4 (*act*) dengan Y (loyalitas pelanggan) memiliki nilai sig. t sebesar 0,003 yang artinya lebih kecil dari alpha 0,05. Maka, disimpulkan bahwa X4 berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *act* terhadap loyalitas pelanggan

e. T tes pada X5 (*relate*) dengan Y (loyalitas pelanggan) memiliki nilai sig. t sebesar 0,092 yang artinya lebih besar dari alpha 0,05. Maka, disimpulkan bahwa X5 tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H0 diterima dan H5 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *relate* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variable bebas terhadap variable terikat yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah variable *think* dan variable *act*. Sedangkan variable

sense, *variable feel* dan *variable relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *variable loyalitas pelanggan*.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini berawal dari pembukaan gerai Starbucks terbaru dengan mengangkat konsep yang berbeda dengan gerai Starbucks yang tersebar di Indonesia lainnya. Mengangkat konsep *coffee sanctuary* gerai dengan nama Starbucks Reserve Dewata Bali ini ingin memberikan pengalaman mengesankan bagi pengunjungnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah pengalaman yang diberikan oleh Starbucks Reserve Dewata sudah cukup memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggannya dan apakah menimbulkan dampak terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 4.9. Starbucks Reserve Dewata Bali
Sumber: Peneliti, 2020

Berangkat dari teori yang dikemukakan oleh Schmitt, H. Bernd (1999; dalam SWA, 2001) dalam bukunya yang berjudul “*Experiential Marketing: How To Get Consumers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*” menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi sebuah produk kepada pelanggannya dengan menambahkan unsur emosi dalam strategi pemasaran. Schmitt dan Smilansky (dalam Navrátilová, Milichovsky, 2015) mengatakan *Experiential marketing* ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman terintegrasi secara holistik yang pada saat yang sama membuat pelanggan secara langsung dapat merasakan, berpikir, bertindak, dan menghubungkan kualitas antara perusahaan dengan pelanggan.

Penelitian ini mengambil responden sebanyak 96 orang dengan kriteria yaitu telah mengunjungi dan melakukan pembelian lebih dari dua kali dengan minimal usia 17 tahun dan merupakan Warga Negara Indonesia (WNI). Karakteristik responden lain yang digunakan pada penelitian ini antara lain usia dan jenis kelamin. Hasil uji instrumen dari penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas telah menunjukkan tiap-tiap item pernyataan valid dengan nilai signifikansi lebih besar dari t_{table} . Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil bahwa



setiap variable dinyatakan reliabel karena nilai dari *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,5.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnof menunjukkan nilai sig. lebih besar dari 0,05 yang artinya terdistribusi secara normal. Kemudian hasil dari uji multikolinieritas diketahui bahwa semua dimensi memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal itu menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan data pada penelitian kali ini terbebas dari gejala multikolinieritas. Sedangkan uji heterokedastisitas menunjukkan pola titik-titik data yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu seperti zig-zag, bergelombang dan menumpuk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Experiential Marketing jika empat dimensi dari *experiential marketing* yaitu *sense* (x_1), *think* (x_3), *act* (x_4) dan *relate* (x_5) meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Begitu juga dengan *feel* (x_2) apabila mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar hasil regresi tersebut.

Sedangkan hasil uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa variable bebas terhadap variable terikat yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah variable *think* dan variable *act*. Sedangkan variable

sense, variable *feel* dan variable *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan.

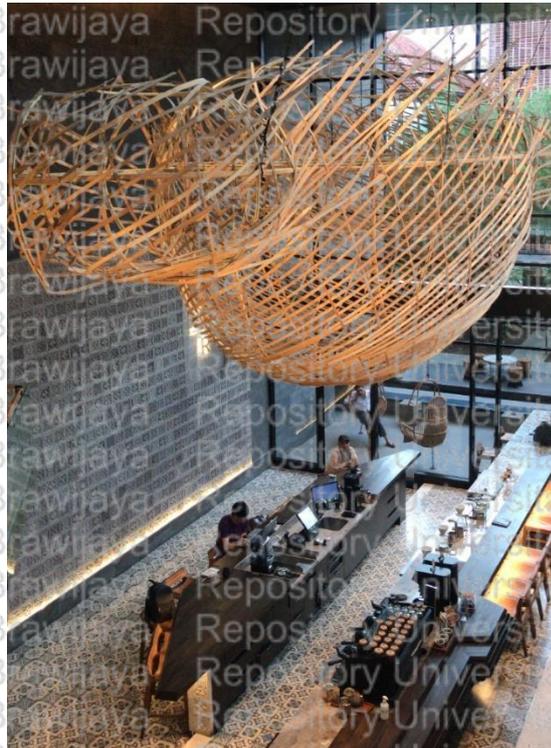
4.7.1 Pengaruh Dimensi Sense (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan

Sense atau panca indera menurut Schmitt (1999) merupakan dimensi pertama dalam *experiential marketing*. *Sense experience* merupakan penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan penciuman (*smell*). Berdasarkan hasil perhitungan nilai *mean* dari dimensi *sense* ini menghasilkan nilai sebesar 4,05. Nilai *mean* atau rata-rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian responden tentang dimensi *Sense / Sensory Experience* ini termasuk dalam kategori yang baik.

Hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dimensi *sense* tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Nilai koefisien dari dimensi ini adalah sebesar 0,226, yang artinya memiliki pengaruh positif. Namun, nilai signifikansi untuk dimensi ini sebesar 0,078. Nilai itu lebih besar dari 0,05 yang artinya menerima H_0 sehingga terbukti tidak ada pengaruh secara signifikan dari dimensi *sense* pada loyalitas pelanggan.

Dimensi *sense* dalam penelitian ini adalah kesan yang dirasakan dan didapatkan oleh pelanggan melalui panca indera pelanggan ketika berkunjung di Starbucks Reserve Dewata Bali. Kesan yang dimaksud meliputi penglihatan terkait kesan pada tampilan atau design tempat,

rasa dari produk yang diperjual belikan, penciuman terkait aroma yang menjadi identitas dari obyek penelitian dan sentuhan khusus yang diberikan oleh Starbucks Reserve Dewata Bali untuk menandakan ciri khas dari tempat tersebut. Hal tersebut sesuai dengan data yang didapat dari responden penelitian ini bahwa dari lima item pernyataan yang memiliki hasil tertinggi ada pada item pertama dengan pernyataan “Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki penataan ruangan yang baik” sebanyak 83,3% responden setuju bahwa Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki penataan ruangan yang baik.



Gambar 4.10. Desain indoor Starbucks Reserve Dewata Bali

Sumber: Peneliti, 2020

Menurut teori Schmitt (1999), *Experiential Marketing* secara umum dan panca indera pada khususnya dapat mempengaruhi



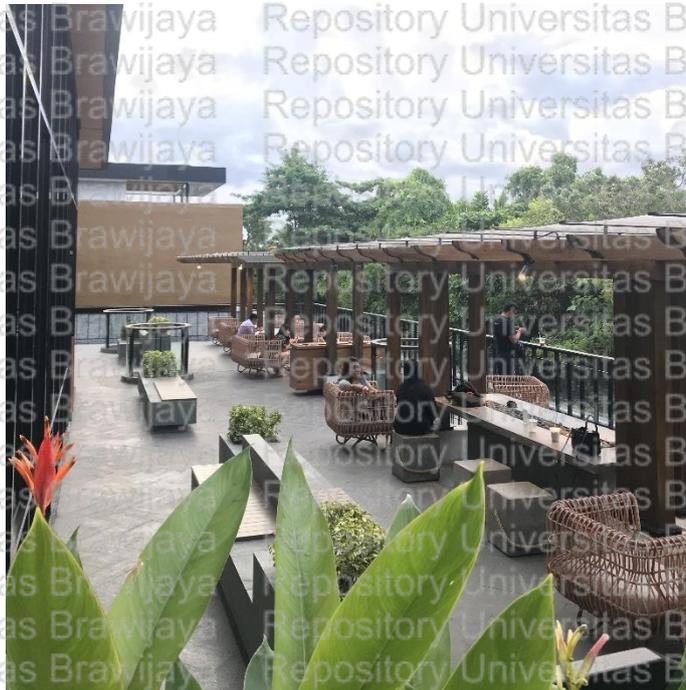
kelayakan pelanggan pada suatu produk dan menciptakan komitmen pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Bisnarti (2015), jasa dan produk merupakan sesuatu yang penting bagi pelanggan karena mereka pasti membutuhkan dan menginginkan produk ataupun jasa tersebut, tapi lebih daripada itu pelanggan ataupun pelanggan membutuhkan pengalaman yang bisa mereka dapatkan. Tidak terkecuali pengalaman melalui *sense* atau panca indera yang dapat dilihat, dirasakan dan diterima langsung oleh panca indera masing-masing pelanggan. Sehingga, apabila *sense* ini berdiri sendiri dan diukur pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka dalam penelitian ini jelas menunjukkan bahwa *sense* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh secara parsial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan dalam penelitian ini merasa perlu adanya aspek selain *sense* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4.7.2 Pengaruh Dimensi Feel (X2) pada Loyalitas Pelanggan

Feel merupakan dimensi kedua dari *experiential marketing*. *Feel experience* menurut Schmitt (1999) merupakan strategi yang mengacu pada perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati hingga menimbulkan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Dengan memberikan pemahaman yang jelas melalui beberapa hal tersebut akan menggerakkan

stimulus emosional pelanggan sehingga dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

Hasil regresi dalam dimensi *feel* ini menunjukkan hasil bahwa dimensi *feel* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Nilai koefisien dari dimensi ini adalah sebesar -0,138, yang artinya memiliki pengaruh negatif. Namun, nilai signifikansi untuk dimensi ini sebesar 0,382. Nilai itu lebih besar dari 0,05 yang artinya menerima H_0 sehingga terbukti tidak ada pengaruh secara signifikan dari dimensi *feel* terhadap dimensi loyalitas pelanggan. Pada dimensi ini peneliti ingin meneliti bagaimana rasa senang, rasa nyaman dan juga bagaimana suasana yang dirasakan oleh pelanggan terhadap design tempat dan suasana lingkungan ketika berada di Starbucks Reserve Dewata Bali.



Gambar 4.11 Suasana indoor Starbucks Reverse Dewata Bali

Sumber: Peneliti, 2020

Secara keseluruhan penilaian responden tentang dimensi *Feel / Affective Experience* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31. Nilai *mean* atau rata-rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian responden tentang dimensi *Feel / Affective Experience* ini termasuk dalam kategori yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mendapatkan perasaan yang senang, nyaman dan juga menikmati suasana yang ada di Starbucks Reserve Dewata. Tidak hanya itu, pelanggan juga menikmati fasilitas yang disediakan oleh Starbucks Reserve Dewata dilihat dari hasil data responden yang menyatakan pernyataan “Saya merasa nyaman menggunakan fasilitas yang tersedia di Starbucks Reserve Dewata Bali” sebanyak 63,5% responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Menurut teori Schmitt (1999), *Experiential Marketing* secara umum dan *feel* atau perasaan pada khususnya dapat mempengaruhi keloyalan pelanggan pada suatu produk dan menciptakan komitmen pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui perasaan yang didapatkan pelanggan seperti perasaan senang, nyaman dan juga suasana lingkungan yang didapatkan di Starbucks Reserve Dewata Bali. Hal ini sejalan dengan tujuan dari *feel* itu sendiri yaitu untuk menggerakkan stimulus emosional sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hadiwidjaja (2014) dimana dalam penelitiannya mengatakan bahwa *feel* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.7.3 Pengaruh Dimensi Think (X3) pada Loyalitas Pelanggan

Dalam dimensi *think* yang merupakan dimensi ketiga dalam *experiential marketing*. Schmitt (1999) mengatakan bahwa *think* bertujuan untuk menciptakan pengalaman dengan melibatkan pelanggan melalui pemikiran mereka yang akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya. Menurut teori Schmitt (1999), *Experiential Marketing* secara umum inti dari dimensi *think* adalah untuk menarik pelanggan untuk berpikir secara kreatif sehingga dapat memberikan evaluasi terhadap produk dan perusahaan tersebut.

Hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dimensi *think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien dari dimensi ini adalah sebesar 0,455, yang artinya memiliki pengaruh positif. Nilai signifikansi untuk dimensi ini sebesar 0,014. Nilai itu lebih kecil dari 0,05 yang artinya menolak H_0 sehingga terbukti terdapat pengaruh secara signifikan dari dimensi *think* terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi ini ingin meneliti bagaimana pola pikir pelanggan terkait penilaian terhadap Starbucks Reserve Dewata Bali dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dengan adanya pengaruh signifikan dari dimensi *think* terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan dari hasil kuesioner tersebut bahwa responden merasa Starbucks Reserve Dewata Bali telah memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dari hasil data responden hasil tertinggi dari item pernyataan pada dimensi *Think* ini ada pada item

kedua sebesar 66,7% responden setuju dengan pernyataan “Saya merasa Starbucks Reserve Dewata Bali memberikan penyajian yang baik”.

Tidak hanya itu, responden juga memilih Starbucks Reserve Dewata Bali sebagai pilihan yang baik untuk menikmati kopi. Secara keseluruhan penilaian responden tentang dimensi *Think / Creative Cognition Experience* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31.

Dengan nilai *mean* atau rata-rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian responden tentang dimensi *Think / Creative Cognition Experience* ini termasuk dalam kategori yang baik. Sehingga dari jawaban responden terhadap dimensi *think* ini menghasilkan nilai regresi bahwa dimensi *think* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hadiwidjaja (2014) bahwa dimensi *think* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.7.4 Pengaruh Dimensi *Act* pada Loyalitas Pelanggan

Act atau *Physical Experience* sebagai dimensi ke empat ini bertujuan untuk mempengaruhi perilaku gaya hidup dan interaksi pelanggannya (Schmitt, 1999). Dimana dalam dimensi ini gaya hidup merupakan perilaku individu yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Secara keseluruhan penilaian responden dalam dimensi *Act* ini memiliki nilai *mean* sebesar 3,63 dimana dapat dikategorikan dalam kategori yang cukup baik. Hal tersebut sesuai dengan data yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa *act* adalah sebuah perilaku yang



dapat direfleksikan melalui tindakan seperti halnya pernyataan dalam item ketiga dengan pernyataan “Saya ingin mengeksplorasi lebih banyak hal yang bisa saya dapatkan dengan mengunjungi Starbucks Reserve Dewata Bali” dengan hasil sebesar 54,2% responden setuju. Merupakan sebuah minat dari responden untuk ingin tahu lebih banyak tentang Starbucks Reserve Dewata Bali.

Hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dimensi *act* berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Nilai koefisien dari dimensi ini adalah sebesar 0,433, yang artinya memiliki pengaruh positif. Nilai signifikansi untuk dimensi ini sebesar 0,003. Nilai itu lebih kecil dari 0,05 yang artinya menolak H_0 sehingga terbukti terdapat pengaruh secara signifikan dari dimensi *act* terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi ini ingin meneliti bagaimana perilaku pelanggan terkait dengan gaya hidup terhadap Starbucks Reserve Dewata Bali dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam dimensi ini juga ingin melihat bagaimana keputusan pelanggan memilih Starbucks Reserve Dewata Bali sebagai salah satu gaya hidup mereka bahkan menjadi sebuah rutinitas.

Act (perilaku) merupakan salah satu dimensi dari *Experiential Marketing* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk setia melakukan pengulangan pembelian, ini merupakan salah satu teori yang dikemukakan oleh Schmitt (1999). Selain teori tersebut yang digunakan sebagai acuan, ada beberapa penelitian yang digunakan untuk mendasari penelitian ini, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Valde

Rahmat (2017) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan What’s Up cafe Depok” memiliki hasil yang sama yaitu dimensi *act* (perilaku) memiliki pengaruh secara signifikan dengan nilai positif.

4.7.5 Pengaruh Dimensi Relate (X5) pada Loyalitas Pelanggan

Relate / Social Identity Experience merupakan sebuah gabungan dari aspek *sense, feel, think* dan *act* yang menunjukkan hubungan dengan orang lain atau kelompok lain yang dicerminkan oleh merek suatu produk (Schmitt, 1999). Sehingga dimensi relate ini lebih mengacu pada identitas sosial dari para pelanggan yang merupakan dimensi kelima dalam *experiential marketing*, *relate* ini mengacu pada hubungan yang terjalin antara personal dan juga perusahaan.

Seperti dalam kuesioner penelitian ini, dimensi *relate* lebih mengacu pada membagikan daya tarik kepada orang lain tentang Starbucks Reserve Dewata Bali. Selain itu dimensi relate ini juga menunjukkan identitas sosial dari seorang pelanggan terhadap Starbucks Reserve Dewata Bali. Hal ini dapat dilihat melalui data yang didapatkan dari responden bahwa item pernyataan dengan hasil tertinggi ada pada item pertama dengan pernyataan “Saya mengunggah foto atau Instagram agar pengikut saya tertarik untuk datang ke Starbucks Reserve Dewata Bali” dengan hasil sebesar 47,9% responden setuju. Pernyataan tersebut mengacu pada menunjukkan identitas sosial dari responden bahwa



mereka senang dan bangga telah datang dan merasakan secara langsung pengalaman menarik dari Starbucks Reserve Dewata Bali.

Hasil regresi dalam dimensi *relate* ini menunjukkan hasil bahwa dimensi *relate* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Nilai koefisien dari dimensi ini adalah sebesar 0,284, yang artinya memiliki pengaruh positif dengan nilai signifikansi untuk dimensi ini sebesar 0,092. Nilai itu lebih besar dari 0,05 yang artinya menerima H_0 sehingga terbukti tidak ada pengaruh secara signifikan dari dimensi *relate* pada loyalitas pelanggan. Dimensi ini menggunakan bagaimana pelanggan memberikan umpan balik dari semua yang diberikan oleh Starbucks Reserve Dewata Bali untuk mengetahui pengaruhnya pada loyalitas pelanggan. Schmitt (1999) berpendapat bahwa *relate* (hubungan) antara penjual dan pembeli dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Akan tetapi dalam penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjaja (2014). Dalam penelitian Hadiwidjaja (2014) *relate* dikatakan memiliki pengaruh signifikan sedangkan dalam penelitian ini diketahui bahwa dimensi *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Reserve Dewata Bali. Hasil dari penelitian ini dalam dimensi *relate* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012) dimana *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitiannya.

4.7.6 Analisis Hasil Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *mean* pada loyalitas pelanggan, kesimpulan dari tabel dan juga item pernyataan, secara keseluruhan penilaian responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95. Nilai *mean* atau rata-rata tersebut menggambarkan bahwa penilaian responden tentang dimensi Loyalitas Pelanggan ini termasuk dalam kategori yang cukup baik. Dari empat indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin (2005), pada indikator pertama yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur dengan nilai *mean* sebesar 4,15%. Dengan item pernyataan bahwa pelanggan telah melakukan pembelian secara berulang lebih dari dua kali di Starbucks Reserve Dewata Bali dengan respon jawaban sebanyak 61,5% dari 96 responden telah melakukan pembelian lebih dari dua kali di Starbucks Reserve Dewata Bali.

Pada indikator kedua yaitu membeli diluar lini produk dengan nilai *mean* atau rata-rata sebesar 3,57. Dengan item pernyataan bahwa pelanggan juga membeli *merchandise* khas yang ada di Starbucks Reserve Dewata Bali.

Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan pada indikator kedua dari loyalitas pelanggan. Pada pernyataan kedua dalam indikator loyalitas pelanggan kedua juga terdapat pernyataan bahwa responden menggunakan Starbucks Card sebagai alat pembayaran dengan nilai *mean* sebesar 3,76. Dengan kesimpulan bahwa 43,8% responden setuju dengan menggunakan starbucks card sebagai alat pembayaran di Starbucks Reserve Dewata Bali.

Pada indikator ketiga yaitu mereferensikan produk kepada orang lain dengan pernyataan bahwa responden juga merekomendasikan pada orang lain (teman, keluarga, kerabat) untuk mengunjungi Starbucks Reserve Dewata Bali dengan nilai mean sebesar 4,32. Dengan kesimpulan sebanyak 50% responden setuju untuk merekomendasikan pada orang lain untuk datang ke Starbucks Reserve Dewata Bali. Pada indikator ke empat dalam loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) yaitu menunjukkan kekebalan terhadap perusahaan lain yang berarti bahwa responden tidak tertarik dengan promo atau penawaran dari perusahaan lain. Dalam indikator ke empat ini memiliki nilai *mean* atau rata-rata sebesar 3,95. Dengan kesimpulan sebanyak 60,4% responden setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Reserve Dewata lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain.

4.8. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengamatan peneliti pada masing-masing dimensi dalam penelitian ini, keseluruhan menunjukkan kontribusi *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan. Akan tetapi saat dilihat pengaruhnya secara parsial, terdapat tiga dimensi yang tidak berpengaruh, yaitu *sense*, *feel* dan *relate*. Sebaliknya, saat dilihat pengaruhnya secara simultan, keseluruhan dimensi dari *experiential marketing* menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut *sense* (x_1), *feel* (x_2), *think* (x_3), *act* (x_4) dan *relate* (x_5) secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan secara simultan dimensi *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi atau r^2 yang diperoleh, maka *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5), memiliki pengaruh sebesar 41,4% dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 58,6% dipengaruhi oleh dimensi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali.

Berdasarkan hasil penelitian ini *experiential marketing* dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap sebuah perusahaan.

Seperti yang dikatakan oleh Donnelly (2009) bahwa pengalaman positif yang didapatkan oleh pelanggan akan membangun loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dr. Ren-Fang Chao (2015) bahwa pelanggan juga memperhatikan dimensi-dimensi dalam *experiential marketing* meliputi, *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Jatmiko dan Andharini (2012) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Taman Rekreasi Sengkaling.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh dari *Experiential Marketing*, dimana mempunyai dimensi *sense* (panca indera); *feel* (perasaan); *think* (pola pikir); *act* (perilaku) dan *relate* (hubungan), mempengaruhi loyalitas pelanggan Starbucks Reserve Dewata Bali. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Dimensi *sense* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga ketika *sense* yang dirasakan pelanggan meningkat maka tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali.
2. Dimensi *feel* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga ketika *feel* yang dirasakan oleh pelanggan meningkat maka tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali.
3. Dimensi *think* (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga ketika *think* yang dilakukan oleh pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali juga meningkat.
4. Dimensi *act* (X4) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga ketika *act* yang dilakukan oleh pelanggan



meningkat, maka loyalitas pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali juga meningkat.

5. Dimensi *relate* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga ketika *relate* yang dilakukan pelanggan meningkat, maka tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa *sense* (x1), *feel* (x2), *think* (x3), *act* (x4) dan *relate* (x5) secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika semua dimensi *experiential marketing* ditunjukkan secara bersama-sama, maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali.
7. Berdasarkan dari uji T diperoleh hasil bahwa dimensi *think* memiliki nilai koefisien beta yang paling besar yaitu sebesar 0,455. Sehingga dimensi *think* memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variable lainnya.
8. Berdasarkan uji koefisiensi determinasi (R_2) yang telah dilakukan ditemukan bahwa sebesar sebesar 0,381 atau 38,1% menunjukkan bahwa hubungan antara dimensi *sense* (x1), *feel* (x2), *think* (x3), *act* (x4) dan *relate* (x5) untuk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) mampu berkontribusi sebesar 0,381. Sementara sisanya sebesar 61,9% variable



loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh variable-dimensi lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya berfokus pada pengaruh *Experiential Marketing* dalam komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Reserve Dewata Bali. Sedangkan masih banyak aspek dan teori lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya meneliti tentang *Experiential Marketing* yang didapatkan oleh pelanggan bukan dari sisi internal Starbucks Reserve Dewata Bali.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

5.3.1 Saran Bagi Akademisi

1. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, diharapkan dapat lebih mendalami dan mengkaji tentang *Experiential Marketing* guna untuk memperluas tentang bagaimana memberikan kesan yang baik dan menarik melalui pengalaman menarik yang diberikan kepada pelanggan.

2. Pada penelitian ini, dimensi *experiential marketing* hanya terbatas pada penyampaian pesan melalui kesan yang diberikan untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggannya. Sehingga untuk penelitian selanjutnya masih memiliki banyak peluang untuk meneliti lebih dalam mengenai Starbucks Reserve Dewata Bali.

5.3.2 Saran Bagi Praktisi

1. Diharapkan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan mutu dari *experiential marketing*, dikarenakan dimensi *experiential marketing* ini memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Starbucks Reserve Dewata Bali perlu meningkatkan promosinya melalui media social untuk memberikan informasi tentang apa saja yang tersedia di Starbucks Reserve Dewata yang tidak ada di gerai Starbucks lainnya. Selain itu dengan memanfaatkan media social, Starbucks Reserve Dewata juga akan lebih mudah dalam memberikan informasi tentang keunikan dari Starbucks Reserve Dewata Bali . Karena dengan menyajikan konsep yang berbeda, Starbucks Reserve Dewata ini bisa menjadi objek penelitian yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Albertus Christian, dan Diah Dharmayanti. 2013, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1 Nomer 2, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Amir, Hamzah. 2007. "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari". *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*: No.06/Th.36/Juni 2007, Hal 22-28
- Andreani, F. (2007). *Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Marketing)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No.1.
- Aronne, Cristiane Vasconcelos, Maria Celeste Reis Lobo de Vasconcelos. (2009). The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwar. 1997. *Metode Penelitian Jilid I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barnes, G. James. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Bisnarti, Ayunda. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Digest Marketing Vol. 1 No.1 Juli, 2015 ISSN: 2302-4682*.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia
- Chen, Li-Ju., dan Chen, Shun-Yu. (2011). The influence of profitability on firm value with capital structure as the mediator and firm size and industry as moderators. *Investment Management and Financial Innovations journal*, Volume 8, Issue 3, 2011.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia*
- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Dewata.starbucks.co.id <http://dewata.starbucks.co.id/> 4 oktober 2019
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Model for Managing Relationship. *Journal of Marketing*.
- Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising and IMC Second Edition*. Mc. Graw-Hill International Edition.
- Donnelly, M. (2009). Building customer loyalty. A customer experience based approach in a tourism context. *Irlandia: Waterford institute of technology*. June 2009.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relatiom*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.



- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Terjemahan)*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta. Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Terjemah Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga
- Hadiwidjaja, R.S. 2014. *Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2, No. 2
- Hermawan Kartajaya. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Huang, Echo. (2011). *Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention*. Emerald Group Publishing Limited 1066-2243, 22(3): 252-274
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Kompas.com <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/01/17/182603520/starbucks-coffe-sanctuary-mengapa-memilih-bali?p diakses pada 4 oktober 2019>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2006. *Management Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Levy, M. and Barton a. Weitz. 2004. 5 th edition. *Retailing management*. New York : McGraw-Hill
- Lin, Tai-Liang. 2012. *The Sparks When Integrated Marketing Communications Meets Word-of-Mouth Marketing and Experience Marketing*. Department of Business Administration. New York Science Journal, 2012; 5(5)
- Meleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Laurence. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. New York: Pearson.
- Neuman, W. Laurence. 2016. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta; PT. Indeks
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy : Work is theatre and every business a stage*. Bosttom MA: Harvard Business School Press.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Ratih, Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.



- Reinhard, H.S. 2011. Analisis Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Toko Roti Bread Talk Sun Plaza Medan, (repository.usu.ac.id/handle/123456789/29015, diakses 14 Oktober 2019).
- Santoso 2016, Statika Hospitalitas, Deepublish, Yogyakarta, Diakses 18 Agustus 2016, dari www.books.google.co.id.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing : How to get your customers to sense, feel, think, act, and relate to you company and brand*. New York: The Fress Press.
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Costumer Experince Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Costumer*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, Terence A, 2007, *Periklanan Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Edisi Ke-5, Jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London, UK: Kogan Page
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Pelanggan Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.Bogor:Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Pelanggan: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: PT.Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2003. Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed.3). Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta: BPFE
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Uyung Sulaksana. 2005. *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wu, Hung-Che., Chi-Han A., Lei-Jiao Y., Tao L. (2015). A Study of Revisit Intentions, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry, *Journal of China Tourism Research*, 1938-8160.





Zeithaml dan Bitner, 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, Edisi 3, Boston. Mc GrowHill.

Chao, R.-F. Wu (2015). *The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables*. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59-67.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian KUESIONER PENELITIAN

Nama Peneliti : Ananda Ayu Khirana

Judul Penelitian : Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas
Pelanggan pada Starbucks Reserve Dewata Bali

Halo, perkenalkan nama saya Ananda Ayu Khirana,

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang Experiential

Marketing yang digunakan oleh Starbucks Reserve Dewata Bali untuk menciptakan
pelanggan yang loyal. Experiential Marketing merupakan strategi pemasaran
melalui pengalaman yang didapatkan langsung oleh seseorang. Kuesioner ini

ditujukan kepada pengunjung Starbucks Reserve Dewata Bali yang telah
melakukan pembelian lebih dari dua kali dengan usia minimal 17 tahun dan
merupakan Warga Negara Indonesia (WNI). Maka dari itu, saya memohon bantuan
dari teman-teman sekalian untuk dapat mengisi kuesioner dibawah ini dalam rangka
memenuhi studi penelitian saya.

Atas partisipasi dan juga waktunya saya ucapkan terimakasih.

A. Kuesioner Data Demografi

PERTANYAAN	JAWABAN
Nama	
Usia	
Jenis Kelamin	
Apakah Anda pernah berkunjung ke Starbucks Reserve Dewata Bali? (Jika tidak, maka kuesioner berhenti sampai disini)	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
Apakah Anda telah melakukan pembelian di Starbucks Reserve Dewata Bali lebih dari dua kali? (Jika tidak, maka kuesioner berhenti sampai disini)	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
Apakah anda Warga Negara Indonesia?	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak

B. Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Experiential Marketing		
No.	ITEM PERTANYAAN	JAWABAN
1	Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki penataan ruangan yang baik	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
2	Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki fasilitas yang lengkap	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju

Experiential Marketing

No.	ITEM PERTANYAAN	JAWABAN
3	Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki cita rasa minuman yang enak	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
4	Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki cita rasa makanan yang enak	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
5	Setiap sudut ruangan Starbucks Reserve Dewata Bali beraroma kopi	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
6	Saya merasa senang dengan desain ruangan indoor Starbucks Reserve Dewata Bali	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
7	Saya merasa senang dengan desain ruangan outdoor Starbucks Reserve Dewata Bali	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
8	Saya merasa senang dengan suasana lingkungan Starbucks Reserve Dewata Bali	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
9	Saya merasa nyaman menggunakan fasilitas yang tersedia di Starbucks Reserve Dewata Bali	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju

Experiential Marketing

No.	ITEM PERTANYAAN	JAWABAN
		<input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
10	Saya merasa Starbucks Reserve Dewata Bali memberikan kualitas pelayanan yang baik	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
11	Saya merasa Starbucks Reserve Dewata Bali memberikan penyajian yang baik	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
12	Starbucks Reserve Dewata Bali menjadi pilihan pertama ketika saya ingin membeli kopi	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
13	Saya memilih untuk datang ke Starbucks Reserve Dewata Bali untuk menghabiskan waktu luang	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
14	Saya datang ke Starbucks Reserve Dewata Bali karena merupakan kebutuhan saya	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
15	Saya ingin mengeksplorasi lebih banyak hal yang bisa saya dapatkan dengan mengunjungi Starbucks Reserve Dewara Bali	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju



Experiential Marketing

No.	ITEM PERTANYAAN	JAWABAN
16	Saya mengunggah foto atau igstory di media sosial saya agar pengikut saya tertarik untuk datang ke Starbucks Reserve Dewata Bali	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
17	Foto atau igstory yang saya unggah membuat banyak respon kagum dan memberikan penilaian baik tentang Starbucks Reserve Dewata Bali	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju

Loyalitas Pelanggan

No.	ITEM PERTANYAAN	JAWABAN
18	Saya telah melakukan pembelian secara berulang (lebih dari 2 kali) di Starbucks Reserve Dewata Bali	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
19	Selain produk yang ditawarkan saya juga membeli merchandise khas Starbucks Reserve Dewata Bali	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
20	Saya menggunakan Starbucks Card sebagai fitur pembayaran	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
21	Saya merekomendasikan pada orang lain (teman, saudara, kerabat) untuk mengunjungi Starbucks Reserve Dewata Bali	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral



Experiential Marketing		
No.	ITEM PERTANYAAN	JAWABAN
22	Pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Reserve Dewata Bali lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain	<input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju

Lampiran 2. Rekaplan Kuisioner

No	Experiential Marketing (X)																	Loyalitas (Y)				
	X1						X2			X3			X4			X5		P18	P19	P20	P21	P22
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17					
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
2	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	3	4	2	4	2	5	4	4	5	4	4	
3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	2	5	5	4	5	5	5	1	4	4	2	1	4	2	1	5	2	4
6	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
7	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3
8	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5
9	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	3	4	4	4	2	4	4	3
10	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	5	3
11	4	5	3	3	3	5	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3
12	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4
13	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4
14	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
15	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	5	4	3	4
17	4	5	5	4	2	5	5	4	5	4	4	1	1	2	2	4	5	2	1	5	5	4
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
19	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4

20	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4
26	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
28	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
31	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
32	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4
33	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	
34	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	
35	5	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	3	4	2	4	2	5	5	4	4	5	4
36	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2
37	4	5	3	3	5	4	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	2	1	4	3
38	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4
39	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3
40	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	2	4	3
41	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
42	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5
43	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5

70	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	
71	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3
72	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
74	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	
75	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
78	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	3	
79	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
83	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	2	5	
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	2	5	
86	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
87	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	
88	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
89	4	4	4	4	2	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
90	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
91	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
92	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
93	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	
94	5	4	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	5	



95	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	
96	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4

Lampiran 3. Hasil Regresi SPSS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X3, X2, X4 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,643 ^a	,414	,381	2,22772	1,901

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315,355	5	63,071	12,709	,000 ^b
	Residual	446,645	90	4,963		
	Total	762,000	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	4,991	2,717		1,837	,069	
	X1	,226	,127	,174	1,781	,078	,332
	X2	-,138	,157	-,086	-,879	,382	,224
	X3	,455	,182	,258	2,495	,014	,520
	X4	,433	,144	,324	3,006	,003	,568
	X5	,284	,167	,153	1,702	,092	,374

Coefficients^a

Model		Correlations		Collinearity Statistics	
		Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)				
	X1	,185	,144	,684	1,463
	X2	-,092	-,071	,674	1,484
	X3	,254	,201	,609	1,642
	X4	,302	,243	,559	1,788
	X5	,177	,137	,808	1,237

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	5,933	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,027	14,775	,03	,04	,03	,00
	3	,021	16,702	,01	,00	,00	,05
	4	,009	26,402	,00	,09	,05	,86
	5	,005	33,831	,73	,57	,00	,08
	6	,005	34,835	,23	,30	,91	,01

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		X4	X5
1	1	,00	,00
	2	,20	,34
	3	,39	,58
	4	,33	,01
	5	,07	,05
	6	,01	,01

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

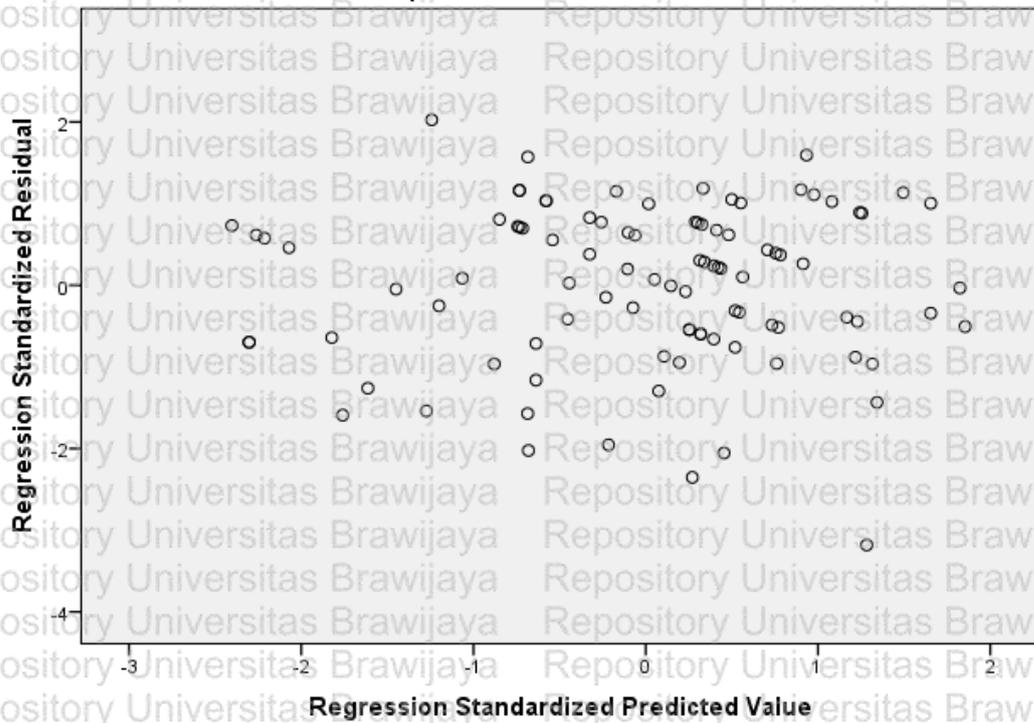
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,3725	23,1275	19,7500	1,82196	96
Residual	-7,08685	4,51400	,00000	2,16830	96
Std. Predicted Value	-2,403	1,854	,000	1,000	96
Std. Residual	-3,181	2,026	,000	,973	96

a. Dependent Variable: Y

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Y



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		XY
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	88,5729
	Std. Deviation	8,37382
	Absolute	,087
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,855
Asymp. Sig. (2-tailed)		,457

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi X dan Y

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	X1
Pearson Correlation	1	,393**	,350**	,314**	,334**	,656**
P1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,393**	1	,236*	,211*	,235*	,549**
P2 Sig. (2-tailed)	,000		,021	,039	,021	,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,350**	,236*	1	,569**	,185	,655**
P3 Sig. (2-tailed)	,000	,021		,000	,071	,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,314**	,211*	,569**	1	,394**	,740**
P4 Sig. (2-tailed)	,002	,039	,000		,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,334**	,235*	,185	,394**	1	,742**
P5 Sig. (2-tailed)	,001	,021	,071	,000		,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,656**	,549**	,655**	,740**	,742**	1
X1 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	6

Correlations

	X2	P6	P7	P8	P9
Pearson Correlation	1	,699**	,786**	,847**	,754**
X2 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,699**	1	,484**	,402**	,304**
P6 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,786**	,484**	1	,538**	,373**
P7 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,847**	,402**	,538**	1	,665**
P8 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	96	96	96	96	96

P9	Pearson Correlation	,754**	,304**	,373**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

Correlations

		P10	P11	P12	X3
P10	Pearson Correlation	1	,429**	,217*	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,034	,000
	N	96	96	96	96
P11	Pearson Correlation	,429**	1	,242*	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000		,017	,000
	N	96	96	96	96
P12	Pearson Correlation	,217*	,242*	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,034	,017		,000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	,683**	,677**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	4

Correlations

		P13	P14	P15	X4
P13	Pearson Correlation	1	,545**	,523**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
P14	Pearson Correlation	,545**	1	,317**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000
	N	96	96	96	96
P15	Pearson Correlation	,523**	,317**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000

N	96	96	96	96
Pearson Correlation	,873**	,784**	,744**	1
X4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

Correlations

		P16	P17	X5
P16	Pearson Correlation	1	,443**	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	96	96	96
P17	Pearson Correlation	,443**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	96	96	96
X5	Pearson Correlation	,877**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	3

Correlations

		P18	P19	P20	P21	P22	Y
P18	Pearson Correlation	1	,635**	,275**	,341**	,277**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,001	,006	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P19	Pearson Correlation	,635**	1	,406**	,301**	,438**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P20	Pearson Correlation	,275**	,406**	1	,239*	,230*	,684**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,019	,024	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P21	Pearson Correlation	,341**	,301**	,239*	1	,333**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,019		,001	,000



N	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,277**	,438**	,230*	,333**	,1	,617**	
P22 Sig. (2-tailed)	,006	,000	,024	,001		,000	
N	96	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,713**	,831**	,684**	,587**	,617**	1	
Y Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		
N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	6