

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS COFFEE SHOP

Andreas Fadly Wahyu Wicaksono¹, Dyah Rini Prihastuti²
Alumni Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya²

ABSTRACT

Experiential Marketing can create an advantage for the producer because the sale is not a product or service but a pleasant experience, so that the products and services have more selling value compared to competitors although offered the same. (source: Yuliasuti and Palupi, 2004). This difference that makes customers willing to pay dearly with pleasure and without feeling compelled to get the desired product or service. These experiences are decisive for customer satisfaction and create their own brand loyalty. Customer satisfaction is very important for the life of a business, if what the customer receives in accordance with expectations then the customer will feel satisfied and re-buy and if the customer receives that is not appropriate or are below expectations then the customer will feel dissatisfied. Therefore, every business must pay attention to the customer and if the customer is satisfied then indirectly the customer will become a free marketing force for the company's business. The purpose of this study is to determine the effect of experiential marketing on customer satisfaction. The object of this research is Starbucks Coffe. The result of data analysis shows that there is a significant influence together between experiential marketing variables (sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) and relate (X5)) to customer satisfaction (Y) it is known from the calculated value of the F test that has a significance value of 0.000 below 0.05. Partial test results also show the influence of sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) and relate (X5) to customer satisfaction (Y) with t test significance value less than 0.05. The amount of influence of all variables on customer satisfaction (Y) is 83.6%, while the rest of 16.4% is caused by other variables not examined in this study. With this result the first hypothesis of research is accepted truth.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Experiential Marketing dapat menciptakan suatu keuntungan untuk produsen karena yang dijual bukan produk atau jasa melainkan pengalaman yang menyenangkan, sehingga produk dan jasa tersebut memiliki nilai jual lebih dibandingkan dengan pesaing meskipun yang ditawarkan sama. (sumber : Yuliasuti dan Palupi, 2004). Perbedaan ini yang membuat pelanggan rela membayar mahal dengan senang hati dan tanpa merasa terpaksa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Pengalaman-pengalaman ini yang menjadi penentu bagi kepuasan pelanggan dan

menciptakan loyalitas merek tersendiri. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk kehidupan sebuah bisnis, jika apa yang diterima pelanggan sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang dan apabila pelanggan menerima yang tidak sesuai atau berada dibawah harapannya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, setiap bisnis harus memperhatikan pelanggannya dan apabila pelanggan merasa puas maka secara tidak langsung pelanggan tersebut akan menjadi tenaga marketing gratis bagi bisnis perusahaan.

Starbuck merupakan *coffee shop* yang paling sering dikunjungi oleh pelanggan. Hal ini disebabkan oleh Starbucks dapat memberikan pengalaman tersendiri ketika orang mengkonsumsi minuman dan makanan Starbucks karena kedai kopi Starbucks menyediakan tempat duduk yang nyaman, suasana yang hangat, dan pelayanan yang prima. Starbucks telah mendapatkan beragam penghargaan, diantaranya Starbucks termasuk dalam 100 perusahaan terbaik versi majalah Fortune 2009 dan perusahaan paling etnis yang ada di dunia 2009 oleh website Ethisphere (sumber : starbucks.co.id, Oktober 2010). Starbucks merupakan *coffee shop* yang menjadi *The Top of Mind Brand Awareness*. Starbucks memiliki kekuatan kesadaran merek dimana bagi Starbucks hal tersebut merupakan langkah awal yang baik dalam membangun kekuatan mereknya.

Starbucks memiliki 5 prinsip bisnis yang merupakan sumber dari kesuksesannya yang fenomenal, prinsip yang pertama adalah "Lakukan dengan Cara Anda". Semua pegawai Starbucks harus bekerja tanpa paksaan dan bekerja dengan hati. Mereka harus mempunyai wawasan "Menyukai apa yang anda lakukan dan berbagai kebahagiaan" dengan orang lain.

Prinsip kedua "Semuanya penting". Detail kecil kadang membedakan antara kesuksesan dan kegagalan. Komitmen terhadap detail adalah hal yang sangat penting dalam semua bisnis. Para pemimpin Starbucks sangat peduli pada semua hal seperti lingkungan fisik, mutu produk, perlunya penyusunan prioritas kerja, pentingnya reputasi perusahaan, bahkan budaya yang menyenangkan. Secangkir kopi yang nikmat hanyalah sebagian dari formula kesuksesan Starbucks.

Prinsip yang ketiga "*Surprise and Delight*". Starbucks menyentuh kehidupan orang lain. Kesiediaan untuk memedulikan orang lain sering menjadi kejutan yang menyenangkan. Selain itu kita tidak boleh

melupakan barang langka dan berharga bernama konsistensi. Ketika sebuah bisnis bisa memenuhi selera sejumlah besar orang secara konsisten, individu lainnya akan ikut bergabung di lokasi tersebut untuk bersenang-senang dengan komunitas.

Prinsip yang keempat "Terbuka terhadap kritik". Kritik bukanlah suatu hal yang patut ditakuti melainkan kritik harus ditanggulangi. Pemimpin yang hebat membuang keangkuhannya dan membuka telinga serta pikiran terhadap masukan dari orang lain, menerima kritikan sebagai sarana pengembangan yang berharga. Namun demikian, pemimpin harus mampu membedakan antara pelanggan yang menginginkan masalahnya segera diselesaikan dengan pelanggan yang tidak akan pernah puas atau berhenti mengeluh.

Prinsip kelima "*Leave your Mark*". Prinsip yang mengutarakan bahwa kita harus peduli kepada sesama. Starbucks ingin membuat hubungan yang lebih erat dengan masyarakat yang berada disekitarnya.

Kelima prinsip inilah yang membuat Starbucks dapat bertahan di persaingan dunia saat ini. Lima prinsip yang dianut oleh Starbucks membuat hari-hari pelanggan menjadi lebih baik dan membuat mereka merasa nyaman berada di Starbucks. Starbucks mencerminkan sebuah budaya kerja yang penuh pemberdayaan dan kemandirian, mengembangkan kesetiaan pelanggan yang konsisten, memberikan imbalan yang lebih dari cukup untuk para pemegang sahamnya yang setia, dan menawarkan sebuah peluang untuk membuat perubahan di dunia ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffe Shop*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Menurut Pine II dan Gilmore (1999, 4), "*Experience are event that engange*

individuals as a personal way". Pengertiannya adalah pengalaman merupakan suatu kejadian yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara *personal* yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakan.

Menurut Schmitt (1999, 60), "*Experience are private that occur in response to some stimulation (as provided by marketing efforts before and after purchase). Experiences involve the entire living being*". Pengertiannya adalah pengalaman merupakan suatu kejadian yang bersifat *personal* dalam merespon stimulus-stimulus yang diberikan oleh produsen.

Experiential Marketing menurut Schmitt (1999, 64), menjelaskan bahwa "*Experiential Marketing is how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company an brands*". Pengertiannya adalah *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman yang memorable (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perikatan dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut, yang merupakan pengembangan *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Jika dilihat dari sisi pelanggan *Experiential Marketing* adalah apa yang dirasakan pelanggan dari peristiwa-peristiwa pribadi sebagai tanggapan atas beberapa stimulus yang diberikan. Menurut Pranoto (2003), *Experiential Marketing* adalah aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan, dan pencapaian kepuasan pelanggan melalui proses pertukaran yang merupakan

peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan beberapa stimulus.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2008, 13), "*Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance or outcome in relation to his or her expectation*", pengertiannya adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapannya.

Pelanggan adalah orang yang memakai dan menggunakan suatu produk atau jasa tersebut secara terus-menerus. Pelanggan yang puas memakai terus-menerus dan merekomendasikannya. Pelanggan akan merasakan adanya sebuah kepuasan atau tidak berdasarkan terhadap kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan badan usaha tersebut. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila pelanggan merasa puas dan senang terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan. Pelanggan yang tidak puas meninggalkan badan usaha tersebut dan badan usaha tersebut kehilangan pelanggannya kemudian diambil alih oleh pesaingnya. Karena pelanggan selalu membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dari suatu badan usaha yang satu dengan badan usaha yang lainnya. Kinerja produk yang memuaskan adalah dimana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kinerja suatu produk adalah manfaat dan karakteristik produk yang dirasakan oleh pelanggan dalam mengosumsi suatu produk. Harapan adalah keinginan yang ingin direalisasikan dalam kenyataan.

Hubungan *Experiential Marketing* Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 7) "*Satisfied customers make a repeat purchases, and they tell others about their good experiences with the product*". Pengertiannya adalah pengalaman memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan seseorang, membuatnya ingin melakukan pembelian ulang.

Menurut Kroeber-Riel, Weinberg (1999, 123) dalam Yuliasuti dan Palupi (2004, 66) "*The use of several stimuli like sound, text, pictures, etc makes it possible to send the same message in the multiple ways and therefore make the experience more effective*". Artinya adanya penggunaan beberapa rangsangan seperti suara, tulisan, gambar, dan lainnya dapat membuat kemungkinan dalam memberikan pesan yang sama dalam berbagai hal dan oleh karena itu membuat pengalaman menjadi lebih efektif.

Menurut Richard Oliver (1997, 10) dalam Yuliasuti dan Palupi (2004, 66) "*Satisfaction itself is a desirable and state of consumption or patronization; it is a reinforcing pleasurable experience*". Artinya kepuasan akan diri sendiri adalah suatu keinginan dan keadaan dimana pola pemakaian atau pola berlangganan, dimana akan menguatkan pengalaman yang menyenangkan.

Menurut Pine II dan Gilmore (1999, 173) dalam Yuliasuti dan Palupi (2004, 66) "*Experience secure confidence, encouragement, trust, or feeling satisfaction*". Artinya pengalaman menjamin kepercayaan diri, pengorbanan diri, kepercayaan, ataupun perasaan puas.

Menurut Scmitt (1999, 29) dalam Yuliasuti dan Palupi (2004, 67) "*Experience during consumption are key determinants of customer satisfaction dan brand loyalty*". Artinya pengalaman selama pemakaian adalah kunci penentu akan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Menurut Pine (1998, 2) dalam Yuliasuti dan Palupi (2004, 67) "*When he buys an experience, he pays to spend time enjoying memorable experience that a company stages to engage him in personal way*". Artinya dimana seseorang membeli suatu pengalaman, maka mereka membayar untuk menghabiskan waktu menikmati suatu pengalaman membekas dimana perusahaan melayani mereka didalam cara mereka.

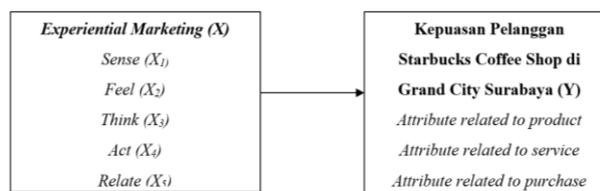
Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dimensi dari *Experiential Marketing* terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berarti *Experiential Marketing* memiliki hubungan positif signifikan dengan kepuasan pelanggan, dimana semakin besar penilaian pelanggan terhadap dimensi dari *Experiential Marketing* berarti semakin besar pula kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa ditawarkan pemasar.

Menurut Schmitt (1999) dalam Kao, et al (2007, 94-95) "*The experiential modules, which include sense, feel, think, act, and relate was used by marketer to increase customer satisfaction. Element from experiential marketing influence to satisfaction because can fulfil the requierement of physical and psychology customer. Customer can get easiness, feel esteemed if requirement of physical and psychology defect fulfilled better*".

3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Secara garis besar kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis

Di duga *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya.

4. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya dalam hal ini penulis menggunakan teknik survei dalam bentuk kuesioner. Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dengan mengambil obyek penelitian para pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya.

Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yang diperoleh dari hasil survei penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner ini dapat digunakan untuk memperoleh data-data mengenai pendapat atau tanggapan responden berdasarkan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitaskan, merupakan hasil jawaban responden yaitu pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya.

Responden dan Populasi

Responden menurut Suharsimi Arikunto (2003, 10), "Responden adalah orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan penelitian baik pertanyaan tertulis maupun lisan". Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya.

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto, 2000, 107). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Starbucks *Coffee Shop* Galaxy Mall sebanyak kurang lebih 100 pelanggan.

Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan teknik *non probability sampling* yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* atau *convenience sampling* yaitu teknik *sampling* berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Proses diperolehnya sampel semacam ini disebut sebagai penarikan sampel secara kebetulan. Hal ini dilakukan agar dapat memudahkan saat pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai responden adalah pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel menurut (Widiyanto, 2008). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka menurut (Widiyanto, 2008) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : jumlah sample

Z : nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai $Z = 1,96$ (tabel distribusi normal).

Moe : margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Metode Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan langkah penting dalam penelitian mengingat pentingnya arti data dalam penelitian maka dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada masyarakat yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti dan diisi oleh responden itu sendiri. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya.

b) Observasi

Menggunakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti, dalam penelitian ini pada Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya.

c) Interview

Mengadakan wawancara untuk memenuhi data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan menanyakan langsung kepada beberapa staf di Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya sesuai dengan yang diperlukan oleh peneliti.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu :

1. *Experiential Marketing* sebagai variabel bebas (X)

Experiential Marketing (X) artinya pengalaman pribadi yang dirasakan ketika pelanggan mengonsumsi produk Starbucks

Coffee Shop yang terciptat karena beberapa rangsangan.

Terdapat lima dimensi pokok yang mencakup tentang *Experiential Marketing* yaitu sebagai berikut.

a. *Sense* (X_1) merupakan pengalaman pribadi yang dirasakan oleh pelanggan Starbucks *Coffee Shop* melalui panca indera sebagai upaya untuk membedakan dengan pesaing. Penilaian terhadap *sense* meliputi penglihatan seperti kebersihan ruangan kedai kopi. Aspek pendengaran berkaitan dengan kejelasan suara *music easy listening* yang diputar di dalam kedai kopinya. Aspek penciuman berkaitan dengan aroma kopi yang kental di setiap sudut ruangan Starbucks *Coffee Shop*. Aspek rasa berkaitan dengan enak atau tidak enak makanan dan minuman yang disajikan.

b. *Feel* (X_2) merupakan pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* dari masing-masing individu pelanggan melalui interaksi yang terjadi antara jasa yang diberikan dengan pelanggannya. Aspek ini berkaitan dengan keramahan *barista* Starbucks dan kecepatan serta ketanggapannya dalam melayani pelanggan.

c. *Think* (X_3) merupakan pengalaman berpikir secara kreatif yang dirasakan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* sehingga Starbucks *Coffee Shop* tidak hanya sekedar menjual produk saja melainkan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*). Aspek ini berkaitan dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima pelanggan dan kemampuan dari Starbucks *Coffee Shop* untuk berinovasi dalam produknya.

d. *Act* (X_4) merupakan pengalaman yang sifatnya fisik/nyata yang dirasakan oleh pelanggan Starbucks *Coffee Shop*. Aspek ini berkaitan dengan sering tidaknya pelanggan kembali ke Starbucks *Coffee Shop* setelah pengalaman pertama dan fasilitas-

fasilitas yang diberikan Starbucks *Coffee Shop* kepada pelanggannya seperti ruangan khusus perokok dan wi-fi.

- e. *Relate* (X_5) merupakan usaha menghubungkan individu dengan keadaan sosial, gaya hidup dan budaya. Aspek ini berkaitan dengan besarnya keinginan pelanggan untuk merekomendasikan Starbucks *Coffee Shop* kepada orang lain dan besarnya keinginan pelanggan untuk berkumpul bersama teman atau keluarga di Starbucks *Coffee Shop*

2. Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Terikat (Y)

Variabel tidak bebas (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan dari Starbucks *Coffee Shop*. Kepuasan pelanggan ini diukur melalui kesesuaian harapan pelanggan terhadap layanan Starbucks *Coffee Shop* melalui atribut pembentuk kepuasan yang terdiri dari *Attribute to related the product*, *Attribute related to the service*, *Attribute related to the purchase*.

Attribute to relate the product berkaitan dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan, meliputi :

1. *Value Price Relationship* : perasaan senang pelanggan Starbucks *Coffee Shop* setelah membandingkan manfaat yang diterima dengan harga yang harus dibayar sesuai dengan harapan pelanggan, meliputi kesesuaian antara harga dan manfaat Starbucks *Coffee Shop* yang diterima dengan harapan pelanggan.
2. *Product Quality* : perasaan senang pelanggan Starbucks *Coffee Shop* terhadap kualitas produk Starbucks *Coffee Shop*, meliputi kesesuaian antara kualitas produk yang dibuat Starbucks dengan harapan pelanggan.
3. *Product Benefit* : perasaan senang pelanggan Starbucks *Coffee Shop* terhadap manfaat yang diperoleh dengan mengonsumsi produk Starbucks dan menjadi dasar untuk membedakan produk pesaing, meliputi kesesuaian antara manfaat produk yang diberikan Starbucks *Coffee Shop* sesuai dengan harapan pelanggan.
4. *Product Feature* : perasaan senang pelanggan terhadap ciri pada produk yang digunakan oleh Starbucks *Coffee Shop* untuk membedakan produk pesaing, meliputi kesesuaian antara inovasi rasa minuman yang ditawarkan Starbucks *Coffee Shop* dengan harapan pelanggan.
5. *Product Design* : perasaan senang pelanggan terhadap desain dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat bagi pelanggan, meliputi kesesuaian antara desain kemasan Starbucks *Coffee Shop* dengan harapan pelanggan.
6. *Product Reliability & Consistency* : perasaan senang pelanggan terhadap keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan Starbucks *Coffee Shop*, meliputi kesesuaian antara kehandalan Starbucks *Coffee Shop* untuk selalu memberikan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan konsistensi Starbucks *Coffee Shop* dalam menawarkan rasa kopi yang khas sesuai dengan harapan pelanggannya.
7. *Range of Product or Service* : perasaan senang pelanggan terhadap macam-macam variasi produk yang ditawarkan Starbucks *Coffee Shop*, meliputi kesesuaian antara banyaknya jenis minuman dan makanan yang ditawarkan Starbucks *Coffee Shop* sesuai dengan harapan pelanggan.

Attribute related to the service adalah atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan *delivery*, yang artinya perasaan senang pelanggan terhadap seberapa cepat produk

Starbucks *Coffee Shop* diterima oleh pelanggan, meliputi kecepatan *barista* dalam membuat minuman dan ketepatan penyajian sesuai dengan harapan pelanggan.

Attribute related to the purchase adalah atribut-atribut yang berkaitan dengan pembelian. Hal ini meliputi :

1. *Courtesy* : perasaan senang pelanggan terhadap kesopanan, respek dan rasa bersahabat karyawan Starbucks *Coffee Shop*, meliputi kesesuaian antara kesopanan dan keramahan *barista* dalam melayani sesuai dengan harapan pelanggan.
2. *Communication* : perasaan senang pelanggan terhadap proses penyampaian pesan yang dilakukan karyawan Starbucks *Coffee Shop* dalam melayani pelanggannya, meliputi kesesuaian antara kejelasan informasi yang diberikan oleh *barista* sesuai dengan harapan pelanggan.
3. *Company Competence* : perasaan senang pelanggan terhadap kemampuan dari karyawan Starbucks *Coffee Shop* yang memenuhi persyaratan untuk melakukan pelayanan, meliputi kemampuan Starbucks *Coffee Shop* dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan.
4. *Company Reputation* : perasaan senang pelanggan terhadap reputasi baik yang dimiliki oleh Starbucks *Coffee Shop* yang akan mempengaruhi pelanggan dalam membeli produknya, meliputi kesesuaian antara reputasi yang dimiliki Starbucks *Coffee Shop* sesuai dengan harapan pelanggan.

Metode Analisis Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui teknik kuisisioner, data akan diolah dengan berbagai tahapan:

1. Pemeriksaan data (*Editing*), merupakan “proses meneliti kembali catatan pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan segera dapat disiapkan untuk keperluan proses berikutnya.” *Editing* dilakukan dengan

harapan dapat meningkatkan mutu (reabilitas dan validitas) data yang hendak diolah dan dianalisis. Data yang diolah dalam proses *editing* adalah data kuisisioner selama penelitian di lapangan. Hal – hal yang diperhatikan dalam proses *editing* adalah lengkapnya pengisian kuisisioner, keterbacaan tulisan, kejelasan makna jawaban, kesesuaian jawaban satu sama lainnya, relevansi jawaban, dan keseragaman kesatuan data.

2. *Koding*, “*koding* adalah usaha mengklasifikasi jawaban-jawaban responden menurut macamnya, dengan menandai masing-masing jawaban itu dengan tanda kode tertentu lazimnya dalam bentuk angka.” Dalam proses *koding* peneliti membuat kategori-kategori tertentu untuk mengklasifikasi jawaban responden.
3. Tabulasi, “tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis.”

Sugiyono (2012, 147) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Pengolahan data ini terdiri dari :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priatno, Dwi, 16). Setiap pertanyaan dianggap valid jika hasil dari korelasi signifikansi lebih kecil dari 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priatno, Dwi, 25). Dalam hal ini, nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 menunjukkan item-item tersebut

sudah *reliable* sebagai pembentuk indikator.

3. Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel tidak bebas terhadap variabel bebas. Dimana analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Galaxy Mall Surabaya. Model berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5 + e$$

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel bebas X

e = error term atau galat, yaitu variabel lain yang tidak termasuk dalam model analisis ini.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dengan rumus :

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR/TSS$$

(Kuncoro, 2003, 220)

Dimana :

TSS = Total Jumlah Kuadrat

SSE = Jumlah Kuadrat Error

TSS = Jumlah Kuadrat Total

SSR = Jumlah Kuadrat Regresi

5. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, terlebih dahulu dilakukan uji signifikan terhadap koefisien-koefisien regresi dengan bantuan SPSS *for Windows* versi 20. Jika hasil pengujian ternyata dinyatakan bahwa b_1 signifikan, maka dapat ditafsirkan bahwa X_1 tidak mempunyai kontribusi yang berarti terhadap Y, pengujian signifikan ini untuk koefisien-koefisien tersebut menggunakan

Uji-t secara umum jika kita berhadapan dengan k prediktor X_1 dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{S_e \cdot b_1}$$

Dimana :

b_1 = koefisien regresi

S_e = standard error (Zinal Mustofa, 1994:138).

Uji F

Pengujian ini ditujukan untuk meyakinkan apakah persamaan regresi yang diperoleh berdasarkan hasil-hasil penelitian memang ada artinya (pengaruhnya) terhadap Y apabila X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 diketahui, dengan kriteria :

a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 tidak berpengaruh terhadap Y)

b. H_i : salah satu dari nilai $b \neq 0$ (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 berpengaruh terhadap Y)

c. dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas ($n - k - 1$), dimana n = jumlah pasangan data yang diamati, dan k = jumlah variabel bebas yang diteliti.

5. ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel dimensi-dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* Grand City Surabaya. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS *for windows* versi 20.0 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 5.11. di bawah ini.

Tabel 5.11.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Sig
Konstanta	-0,109	0.193	0.574
<i>Sense</i> (X ₁)	0.210	0.049	0.000
<i>Feel</i> (X ₂)	0.204	0.041	0.000
<i>Think</i> (X ₃)	0.208	0.034	0.000
<i>Act</i> (X ₄)	0.182	0.034	0.000
<i>Relate</i> (X ₅)	0.215	0.038	0.000
F _{hitung} = Signifikan si = Korelasi berganda (R) = Koefisien Determinasi (R ²) =	95.747 0.000 0.914 0.836		

Sumber : Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0.109 + 0.210 X_1 + 0.204 X_2 + 0.208 X_3 + 0.182 X_4 + 0.215 X_5 + e$$

Dimana :

Y= Kepuasan Pelanggan Starbucks *Coffee Shop* Grand City Surabaya

a= Konstanta

X₁= *Sense*

X₂= *Feel*

X₃= *Think*

X₄= *Act*

X₅= *Relate*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai a yang merupakan konstanta sebesar -0,109 yaitu variabel terikat kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel bebas *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*).
- Koefisien regresi variabel *sense* mempunyai nilai sebesar 0.210. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi variabel *sense*, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel *sense* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* Grand City Surabaya.
- Koefisien regresi variabel *feel* mempunyai nilai sebesar 0.204. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi variabel *feel*, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel *feel* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* Grand City Surabaya.
- Koefisien regresi variabel *think* mempunyai nilai sebesar 0.208. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi variabel *think*, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel *think* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* Grand City Surabaya.
- Koefisien regresi variabel *act* mempunyai nilai sebesar 0.182. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi variabel *act*, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel *act* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* Grand City Surabaya.
- Koefisien regresi variabel *relate* mempunyai nilai sebesar 0.215. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi variabel *relate*, maka akan semakin

tinggi pula kepuasan pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel *relate* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* Grand City Surabaya.

Analisis Koefisien Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R²)

Tabel 5.12.

Hasil Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.914	0.836	0.827	0.20933

Sumber : Diolah

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas experiential marketing (*sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄), *relate* (X₅)) dengan variabel terikat Kepuasan Pelanggan Starbucks *Coffee Shop* Grand City Surabaya (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.914. Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) memiliki dampak terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Hasil perhitungan oleh regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,836. Hal ini berarti 83,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, sedangkan sisanya yaitu 16,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*. Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah

kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* Grand City Surabaya variabel Y.

1. Pembuktian Hipotesis Pertama

A. Uji Simultan (Uji F)

Untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan menggunakan teknik statistik uji-F. Perumusan hipotesis statistik :

$$1. H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0,$$

berarti variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

$$2. H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0,$$

berarti variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan hipotesis penelitian ini menduga variabel (*sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄), *relate* (X₅)) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Cantik Laras Surabaya. Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut dilakukan uji F. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel (*sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄), *relate* (X₅)) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan demikian sebaliknya. Hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.13.

Hasil Perhitungan Uji Simultan (Uji – F)

F _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
95.747	0.000	Sig < 0.05

Sumber : Diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 95.747 dengan tingkat signifikansi uji F hitung adalah sebesar 0,000 (p<0.05) berarti

(*sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), *relate* (X_5)) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan H_a diterima kebenarannya.

B. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menentukan pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Perumusan hipotesis statistik untuk pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol

$H_0 : \beta_1 = 0, H_0 : \beta_2 = 0, H_0 : \beta_3 = 0, H_0 : \beta_4 = 0, H_0 : \beta_5 = 0$, berarti variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

2. Hipotesis alternatif

$H_1 : \beta_1 \neq 0, H_1 : \beta_2 \neq 0, H_1 : \beta_3 \neq 0, H_1 : \beta_4 \neq 0, H_1 : \beta_5 \neq 0$, berarti variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

Penentuan diterima atau tidaknya pengujian secara parsial dapat diketahui dari nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan asumsi tersebut maka keputusan untuk ada tidaknya pengaruh pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 5.14.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model Anova	t _{hitung}	t Sig.
<i>Sense</i> (X_1)	4.300	0.000
<i>Feel</i> (X_2)	4.921	0.000
<i>Think</i> (X_3)	6.179	0.000
<i>Act</i> (X_4)	5.332	0.000
<i>Relate</i> (X_5)	5.726	0.000

Sumber : Diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *sense*

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel *sense* menunjukkan nilai $t = 4,300$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *sense* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Variabel *feel*

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel *feel* menunjukkan nilai $t = 4,921$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *feel* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Variabel *think*

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel *think* menunjukkan nilai $t = 6,179$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *think* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Variabel *act*

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel *act* menunjukkan nilai $t = 5,332$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *act* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Variabel *relate*

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel *relate* menunjukkan nilai $t = 5,726$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *relate*

memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pembuktian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan *relate* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh dominan tersebut dapat diketahui dari nilai beta. Berikut adalah tabel selengkapnya untuk mengetahui urutan pengaruh dominan.

Tabel 5.15.
Hasil Perhitungan Nilai Beta

Variabel	Beta
<i>Sense</i> (X_1)	0.249
<i>Feel</i> (X_2)	0.294
<i>Think</i> (X_3)	0.276
<i>Act</i> (X_4)	0.235
<i>Relate</i> (X_5)	0.296

Sumber : Diolah

Berdasarkan nilai tersebut nampak urutan variabel yang mempunyai nilai beta terbesar adalah pada variabel *relate* dengan nilai beta 0,296. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian diterima kebenarannya.

Pembahasan

Secara umum hasil dari penelitian ini cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang diberikan oleh Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya secara umum sudah baik. Hal ini terbukti dengan banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden pada masing-masing indikator variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan model regresi di bawah ini :

$$Y = -0.109 + 0.210 X_1 + 0.204 X_2 + 0.208 X_3 + 0.182 X_4 + 0.215 X_5 + e$$

Dari perolehan nilai persamaan model regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *experiential marketing* dalam kelima dimensinya yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* menunjukkan nilai koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan pemberian pengalaman yang berkesan, maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan.

Model regresi linear berganda tersebut memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0.914, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara variabel bebas (*experiential marketing*) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Model regresi linear berganda tersebut memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,836 yang berarti menunjukkan kontribusi pengaruh variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 83.6%, sedangkan sisanya 16.4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan signifikansi nilai F_{hitung} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga bahwa variabel *sense, feel, think, act, relate* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya” diterima. Selanjutnya dari hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *relate* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan bahwa variabel *relate* memiliki nilai beta tertinggi dibandingkan

yang lainnya yaitu sebesar 0,296. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga bahwa variabel *relate* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya” diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau dari perusahaan penyedia yang ditunjukkan dengan kebersihan ruangan, kejelasan suara *music easy listening*, aroma kopi yang kental, dan kelezatan rasa makanan dan minuman yang disajikan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh merek kepada pelanggan dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan keramahan *barista*, kecepatan dan ketanggapan *barista* dalam melayani pelanggan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tindakan yang meliputi *creative* dan *cognitive* dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk, beserta kreativitas dalam mengembangkan inovasi produknya yang berbeda dari *coffee shop* lainnya dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *act* menyebabkan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan

dengan membuat pelanggan kembali lagi untuk menikmati kopi, memberikan fasilitas, dan ruangan khusus untuk perokok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan dirinya sendiri dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang ditunjukkan dengan membuat pelanggan merekomendasikan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya kepada pelanggan dan memberikan tempat yang nyaman kepada pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *experiential marketing* (*sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5)) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang dapat diketahui dari nilai perhitungan uji F yang mempunyai nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05. Hasil pengujian parsial juga menunjukkan ada pengaruh *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi uji t yang kurang dari 0,05. Besarnya pengaruh seluruh variabel terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 83,6 %, sedangkan sisanya sebesar 16,4% disebabkan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan hasil ini maka hipotesis pertama penelitian diterima kebenarannya.
2. Variabel *relate* (X_5) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya dengan nilai beta sebesar 0,296 maka

hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima kebenarannya.

Saran

Adapun saran-saran bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

- a. Berkaitan dengan *sense* yang mempengaruhi Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indera melalui pengelihatannya, suara, sentuhan, rasa dan bau ketika mengkonsumsi kopi di Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya cukup bagus, akan tetapi perlu ditingkatkan lagi, mengingat bahwa *sense* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya. Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya harus dapat mempertahankan aroma kopi, kebersihan ruangan, kejelasan suara *music easy listening*, dan kelezatan makanan dan minuman . Hal ini dapat dilakukan dengan menambah berbagai kelengkapan produk dan mesin pembuat minuman dan memberikan standard pembuatan suatu makanan dan minuman. Ruangan untuk pelanggan menikmati kopi juga harus selalu bersih, setiap pelanggan meninggalkan meja maka pegawai harus langsung membersihkannya. Kejelasan dan pemerataan suara *music easy listening* juga perlu di perhatikan di setiap ruangan. Kelezatan yang dirasakan oleh pelanggan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya juga perlu diperhatikan, ketika pelanggan kembali lagi untuk membeli produk yang sama akan merasakan rasa yang sama dengan sebelumnya.
- b. Berkaitan dengan *feel*, diharapkan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya lebih meningkatkan pengaruh merek kepada pelanggan mengingat bahwa hal tersebut menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan *feel* ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan keramahan dan ketanggapan dalam melayani pelanggan melalui pemberian pelatihan kepada pegawai, karena dengan sikap pegawai yang ramah dan ketanggapan dari pegawai akan membuat pelanggan merasa senang dan nyaman.

- c. Diharapkan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya lebih meningkatkan *think* yang meliputi tindakan yang meliputi *creative* dan *cognitive*. Untuk itu pihak Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya perlu adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan, dan bisa memberikan pengalaman yang berbeda dengan kreativitas dalam inovasi produk yang berbeda dari *coffee shop* lainnya.
- d. *Act* yang dimiliki Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya cukup rendah dan perlu ditingkatkan kembali, meliputi Pengalaman konsumen tercipta melalui hubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dengan menciptakan citra dan *image* baik untuk pelanggan maka dapat meningkatkan nilai *prestige* dari Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya.
- e. Hubungan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya melalui *relate* harus tetap dipertahankan karena memiliki nilai yang cukup tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya yaitu jalinan positif dengan pelanggan harus tetap terjadi, dan media massa maupun elektronik bisa jadi komunikasi yang baik dalam memberikan informasi maupun promosi kepada pelanggan,

disamping tetap membuat Starbucks *Coffee Shop* di Grand City Surabaya menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan keluarga ataupun teman, yang dapat juga membuat pelanggan merekomendasikan kepada pelanggan lainnya.

2. Bagi Peneliti Lain

Untuk peneliti yang selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya selain *sense, feel, think, act*, dan *relate* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan misalnya kualitas pelayanan dan kualitas produk, agar lebih melengkapi penelitian ini karena mengingat masih ada variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Michelli, Joseph. 2007. *The Starbucks Experience*.
- Andreani, F. 2007. *Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Marketing)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1997. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Djarwanto. 2000. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Dutka, Alan. 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. Lincolnwood : NTC Bussiness Book
- Husein, Umar. 2002. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. , Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Junaidi, Shellyana dan Dharmmesta, Basu Swastha, 2002, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol, 17, No.1.
- Kao, Raymond Russel M, Knight. 2007. *Entrepreneurship and New Venture Management*. Ontario, Canada : Prentice – Hall Scarborough
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Kesebelas Jilid 1. PT.Indeks.
- Kuncoro, Mudrajda. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2, Terjemahan. Jakarta : Prenhalindo
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Mustafa, Zainal E. Q. 1994. *MicroStat untuk Mengolah Data Statistik*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Palupi, dan Yuliastuti. 2004. *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone*. Semarang.
- Pangestu, Subagyo. 1990. *Statistik Induktif*, Yogyakarta : Penerbit BTFE.
- Pine, B Joseph II and James H, Gilmore. 1999. *Welcome to The Experience Economic Harvard Business Review*. London
- Rangkuti, Freddy. 2003. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Aquity dan Strategi*

- Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia.
- Samuel, Hatane and Foejiawati. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.
- Schmitt, Paul R. 1999. *Marketing Communication An Integrated Approach 2nd Edition*. London : Kogan Page Lmt.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfa Beta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Penerbit Ghali Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Caps (Center for Academic Publishing Service).
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Keempat. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suprianto, S. dan Ernawati. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- SWA Magazine no.6/xx/18-31 Maret 2004
- Tjiptono, F dan Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- <http://kedaicangkirkopi.blogspot.com/2009/02/barista-adalah.html>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>
- <http://repository.unand.ac.id>
- <http://pustaka.fe.unpad.ac.id>
- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- <http://ebook.library.perbanas.ac.id>
- <http://carahidup.um.ac.id>
- <http://starbucks.co.id>

