

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI STARBUCKS JEMURSARI**

SKRIPSI



Diajukan oleh:

MUHAMMAD DAFFA ASYHARI
19012010362/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR
2023

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI STARBUCKS JEMURSARI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

**MUHAMMAD DAFFA ASYHARI
19012010362/FEB/EM**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2024



SKRIPSI
**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI STARBUCKS JEMURSARI**

Disusun Oleh
MUHAMMAD DAFFA ASYHARI
19012010362/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 12 Januari 2024

Kordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Pembimbing

Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212003
Rizky Dermawan, SE, MM.
NIP. 197210042001121001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001



**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS
KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Muhammad Daffa Asyhari
NPM : 19012010362
NIK : 3515081502010011
Tempat/Tanggal Lahir : Sidoarjo, 15 Februari 2001
Alamat : Jl. Ir. H. Juanda No. 32 Sidoarjo, Jawa Timur
Judul Artikel : PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN
EMOTIONAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI STARBUCKS JEMURSARI

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 12 Januari 2024
yang menyatakan,


Muhammad Daffa Asyhari

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang sudah melimpahkan hidayah dan rahmat-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan sehingga terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Jemursari”**.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi Sebagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini terdapat beberapa hambatan yang penulis alami. Akan tetapi, tidak terlepas dari peran banyak pihak atas bantuan, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak, pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat Menyusun dan menyelesaikan penyusunan skripsi hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa timur.

4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koorprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Rizky Dermawan, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang membrikan segala pengetahuan, bimbingan, arahan, dan semangat dalam membantu penulis menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas kepada penulis selama masa perkuliahan, serta terima kasih kepada staff karyawan Program Studi Manajemen atas bantuannya kepada penulis selama mengurus administrasi perkuliahan.
7. Store Manager Kak William, PIC Kak Daniel dan Kak Regina, serta barista Starbucks Jemursari Kak Dikki, Kak Zulkifli, Kak Dwiki dan Kak Angel yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam memberikan kesempatan dalam memperoleh data penelitian ini.
8. Kedua Orang Tua dan keluarga yang penulis sayangi. Terima kasih atas doa dan semangat serta bentuk kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
9. Diri saya sendiri, karena mampu dan tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
10. Teman-teman dekat saya Izzum, Yudhis, Eva, Nana, Gagas, Idham, dan sahabat seperjuangan penulis yang selalu memberikan do’a, dukungan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu menemani penulis setia dan persahabatan yang diberikan memberikan suasana yang hangat.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang sifatnya membangun. Penulis telah berusaha Menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis juga berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan yang membacanya.

Surabaya, 1 November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2.2 Manajemen Pemasaran	17
2.2.3 Macam-macam Konsep Pemasaran	18
2.2.4 <i>Experiential Marketing</i>	22
2.2.5 <i>Emotional Marketing</i>	25
2.2.6 Loyalitas Pelanggan.....	29
2.3 Hubungan antar variabel	32

2.3.1 Hubungan antar Variabel Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan.....	32
2.3.2 Hubungan antar Variabel Emotional Marketing dan Loyalitas Pelanggan.....	33
2.4 Kerangka Konseptual	34
2.5 Hipotesis.....	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1 Definisi Operasional	36
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	38
3.2 Teknik Penentuan Sampel	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Sumber dan Jenis Data.....	40
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.4.1 Uji Validitas	41
3.4.2 Uji Reliabilitas	41
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	42
3.5.1 Teknik Analisis	42
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif.....	43
3.5.3 Cara Kerja PLS	46
3.5.4 Langkah-langkah PLS.....	46

3.5.5 Asumsi PLS	53
3.5.6 Ukuran Sampel	53
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	54
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	55
4.2.2 Deskripsi Variabel	56
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	63
4.3.1 Evaluasi Outlier	63
4.3.2 Interpretasi Hasil Olah Data PLS	64
4.3.3 Analisis Model PLS	70
4.3.4 Inner Model (Pengujian Model Struktural)	71
4.3.5 Pengujian Hipotesis	72
4.4 Pembahasan	73
4.4.1 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	73
4.4.2 Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	75
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Lik\ert.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Experiential Marketing Starbucks Jemursari (X1).....	57
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Emotional Marketing Starbucks Jemursari (X2).....	59
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Starbucks Jemursari (Y)	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Outlier Residuals Statistics.....	63
Tabel 4. 7 Outer Loading (Mean, STDEV,T-Values).....	65
Tabel 4. 8 Cross Loading	66
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)	67
Tabel 4. 10 Composite Reliability	68
Tabel 4. 11 Latent Variabel Correlation	68
Tabel 4. 12 R-Square	71
Tabel 4. 13 Path Coefficients (Mean, STDEV,T-Values)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021	2
Gambar 1. 2 10 Negara dengan jumlah Gerai Starbucks Resmi Terbanyak 2021	4
Gambar 1. 3 Pendapatan Starbucks (2017-2021).....	5
Gambar 1. 4 Top 5 merek cafe atau tempat nongkrong terfavorit generasi-z di Indonesia 2022	6
Gambar 1. 5 Review Rating Coffee Shop Surabaya Berdasarkan Ulasan Google Maps ...	7
Gambar 2. 1 the value sar model.....	28
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif	44
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	45
Gambar 3. 3 Diagram Jalur PLS	47
Gambar 4. 1 Outer Model	70
Gambar 4. 2 Inner Model.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Tabulasi	86
Lampiran 3. Uji Outlier.....	88
Lampiran 4. Interpretasi Hasil Olah Data PLS.....	89

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKTING DAN *EMOTIONAL*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI STARBUCKS JEMURSARI**

OLEH :

**MUHAMMAD DAFFA ASYHARI
19012010362/FEB/EM**

Abstrak :

Experiential Marketing merupakan sebuah cara dalam memberikan pengalaman pada pelanggan atas jasa atau produk yang digunakan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Aspek *Emotional Marketing* membangun hubungan emosional lebih dari pengalaman yang dialami oleh pelanggan, hubungan emosional yang hangat membangun keterikatan pelanggan pada produk atau jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Jemursari. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Starbucks Jemursari dengan jumlah responden sebesar 103 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive* sampling. Teknik analisis penelitian ini menggunakan metode *partial least square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh efektif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Jemursari dan *Emotional Marketing* berpengaruh efektif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Jemursari.

Kata Kunci : *Experiential marketing*, *Emotional marketing*, loyalitas pelanggan