

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HI COFFEE SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh

ARJUNDA DICKY MAHENDRA

17012010025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2021

SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HI COFFEE SURABAYA

Oleh

ARJUNDA DICKY MAHENDRA
17012010025 / FEB / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh


Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 11 Juni 2021

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dosen Pembimbing


Sulastris Irbayuni, S.E., MM
NIP. 196206161989032001


Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W., MM
NIP. 196310091991032001

Mengetahui,

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



Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT
NIP. 19590828199031001

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HI COFFEE
SURABAYA

Oleh
ARJUNDA DICKY MAHENDRA

ABSTRAK

Pada zaman sekarang, perkembangan bisnis kopi di Surabaya sudah semakin meningkat. Keloyalitasan pelanggan menjadi poin utama tujuan keberlangsungan bisnis perkopian. Objek dalam penelitian ini adalah Hi Coffee Surabaya. Indikasi pengalaman yang didapat oleh pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan yang beragam. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Hi Coffee Surabaya yaitu antara lain variabel experiential marketing dan kepuasan pelanggan. berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hi Coffee Surabaya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 responden. Teknik analisis yang dipergunakan adalah Partial Least Square (PLS) untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang berjudul “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HI COFFEE SURABAYA”

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi, bimbingan, saran, petunjuk, serta dorongan moral yang sangat berguna bagi penulis. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Sulastrirbayuni, SE, MM, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, nasehat serta bantuan selama proses penyusunan skripsi.
5. Sulastrirbayuni, SE, MM, selaku Dosen Wali penulis yang telah memberikan arahan pada perkuliahan.
6. Seluruh Dosen dan Staff Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.

7. Bapak Nurman Yon Afrianto dan Ibu Mustia Ningsih selaku orang tua penulis yang tidak pernah lelah untuk memberikan kasih sayang, semangat, doa, juga dukungan moril maupun materiil.
8. Diri saya sendiri, karena telah bertahan sampai titik ini walaupun banyak badai dan rintangan yang menghadang tetapi diri ini masih kuat tegak berdiri. Terima kasih wahai jiwa yang kuat.
9. Viera Aprilyyana Malinda yang selalu menemani penulis apapun keadaannya baik susah maupun senang.
10. Mas Iqbal selaku owner dari Hi Coffee Surabaya yang banyak membantu dalam menentukan objek penelitian ini, serta selalu bersikap kooperatif.
11. Sahabat dan Teman dekat di bangku perkuliahan “RUTINITAS” yang selalu memberi semangat, dukungan, dan bantuan kepada penulis.
12. Sahabat SMPN 12 Surabaya yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis dan tetap selalu menemani apapun keadaannya.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu hingga terselesainya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis merasa masih banyak kekurangan pada teknis penulisan maupun materi. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Surabaya, 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Experiential Marketing	14
2.2.3 Kepuasan Pelannggan	18
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	25
2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.4 Kerangka Konseptual.....	27
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	28
3.1.2 Pengukuran Variabel	30
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31

3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Sumber Data	32
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.4.1 Uji Validitas.....	33
3.4.2 Uji Reliabilitas	33
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	34
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	34
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	35
3.5.2.1 Indikator Reflektif	35
3.5.2.2 Indikator Formatif	36
3.5.3 Cara Kerja PLS	37
3.5.4 Langkah – Langkah PLS	38
3.5.5 Asumsi PLS	44
3.5.6 Ukuran Sampel	44
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	45
4.1.1 Profil Hi Coffee Surabaya	45
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian	46
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	46
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X1)	48
4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	52
4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	53
4.3 Analisis Data	54
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier	54
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	56
4.3.2.1 First Order (Model Pengukuran Dimensi dengan Indikator dan Variabel dengan indicator)	56
4.3.2.2 Analisis Model PLS.....	63
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)	64
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis	65
4.4 Pembahasan.....	65
4.4.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	65

4.4.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	67
BAB V	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Kopi Robusta dan Arabika Di Indonesia 2018.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Cup Hi Coffee Surabaya 2020	4
Tabel 1.3 Data Penjualan Hi Coffee Surabaya Per 3 Bulan 2020	5
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Experiential Marketing (X1).....	48
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (X2).....	52
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	53
Tabel 4.7 Data Outlier.....	55
Tabel 4.8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	56
Tabel 4.9 Cross Loadings.....	58
Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE).....	60
Tabel 4.11 Composite Reliability.....	61
Tabel 4.12 Laten Variable Correlations.....	62
Tabel 4.13 R Square.....	64
Tabel 4.14 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3.1 Principal Factor (Reflective) Model	36
Gambar 3.2 Diagram Jalur Partial Least Square.....	39
Gambar 4.1 Outer Model dengan factor loading,Path Coefficient dan R-Square.....	63