

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
EMOTIONAL BRANDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN STARBUCKS DI SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

FARAH NABILLA AZHAR

NPM 18042010087

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM STUDI
ADMINISTRASI BISNIS SURABAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL
BRANDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN STRABUCKS COFFE DI SURABAYA

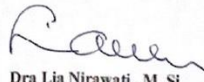
Disusun Oleh :

FARAH NABILLA AZHAR
NPM 18042010087

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra Lia Nirawati, M.,Si

NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN STARBUCKS DI SURABAYA

Disusun Oleh :

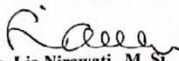
Farah Nabila Azhar

18042010087

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi program studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pababngunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 24 Juni 2022

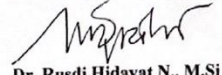
Menyetujui,

PEMBIMBING

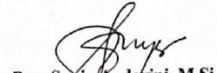

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

TIM PENGUJI

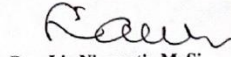
1. Ketua


Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris

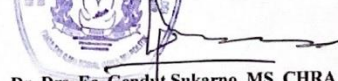

Dra. Sonia Andgrini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN FISIP


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 1958070011987031001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee Surabaya, Teknik pengumpulan penelitian ini menggunakan system wawancara dan menghasilkan 240 sampel dengan kriteria penduduk Surabaya yang pernah membeli Starbucks Coffee minimal 1kali. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik alasis data ini menggunakan SPSS. Hasil Uji Sobel menyatakan bahwa pengaruh mediasi atau intervening antara X1 terhadap Y melalui Z, dan pengaruh mediasi atau intervening antara X2 terhadap Y melalui Z.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Emotional Branding, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of experiential marketing and emotional branding on customer loyalty at Starbucks Coffee Surabaya. This research collection technique uses an interview system and produces 240 samples with the criteria of Surabaya residents who have bought Starbucks Coffee at least once. This type of research is explanatory research. This data analysis technique uses SPSS. The results of the Sobel test state that the effect of mediating or intervening between X1 on Y through Z, and the effect of mediating or intervening between X2 on Y through Z.

Keywords : Experiential Marketing, Emotional Branding, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas rahmat dan karunia saya panjatkan kepada Allah Swt, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan JuduL

“ PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN STARBUCKS DI SURABAYA”

Skripsi ini diajukan oleh penulis untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari adanya arahan dan bimbingan dari ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Ibu Dosen Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Ayah& Bunda yang telah memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi.
5. Mbak Rima Ambarwati S.AB yang telah membantu segala persiapan pelaksanaan ujian pada Program Studi Administrasi Bisnis.

Akhirnya penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kebaikan skripsi ini.

Surabaya, 11 Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

<i>ABSTRAK</i>	<i>iv</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>v</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>vi</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xii</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
<i>BAB II</i>	<i>8</i>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pemasaran.....	10
2.2.2 Kepuasan Konsumen	13
2.2.3 Loyalitas Pelanggan	17
2.2.4 Experiential Marketing	24

2.2.5 Brand.....	31
2.2.6. Emotional Branding.....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	39
2.4 Kerangka Berfikir.....	43
2.5 Hipotesis.....	46
BAB III.....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.2.1 Definisi Operasional.....	47
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	52
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.3.4 Waktu Penelitian.....	53
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1 Jenis Data.....	54
3.4.2 Sumber Data.....	54
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5 Teknik Analisis Data.....	55
3.5.1 Teknik Analisis.....	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5 Uji Statistik.....	58
3.5.1 Uji t (Parsial).....	58

3.5.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)	60
3.6 Uji Hipotesis	61
3.6.1 Analisis jalur (Path Analysis).....	61
BAB IV.....	64
4.1 Gambaran Umum dan Deskripsi Data	64
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	64
4.1.2 Deskripsi Data.....	68
4.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	71
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.2.2 Uji Ausmsi Klasik.....	74
4.2.3 Analisis Jalur dan Uji Hepotesis	77
4.2.5 Analisis Jalur dan Uji Hepotesis	83
4.3 Pembahasan.....	86
BAB V	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN 1 KUISIONER	97
LAMPIRAN 2 : OUTPUT SPSS.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 4 1 Karakteristik responden berdasarkan usia	68
Tabel 4 2 Karakteristik responden berdasarkan jumlah penghasilan	69
Tabel 4 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	70
Tabel 4 4 Uji Validitas	71
Tabel 4 5 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4 6 Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4 7 Uji t.....	77
Tabel 4 8 Uji R2 Substruktur I.....	78
Tabel 4 9 Uji f.....	79
Tabel 4 10 Uji Mulikolinieritas Substruktur II	82
Tabel 4 11 t Substruktur II.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	45
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	66
Gambar 4. 2 Uji Normalitas	74
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastistas	76
Gambar 4. 4 Uji Sobel.....	80
Gambar 4. 5 Uji Normalitas Substruktur II.....	81
Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas Substruktur II.....	82
Gambar 4. 7 Uji Sobel Substruktur II	85