



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Konsumen STARBUCKS IJEN MALANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**Manajemen**

Oleh :

**Zoraya Dyah Sasmitaning Nawangsari**

**NPM. 21601081510**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG (UNISMA)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**TAHUN 2020**



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen STARBUCKS IJEN MALANG)

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

Zoraya Dyah Sasmitaning Nawangsari

NPM. 21601081510



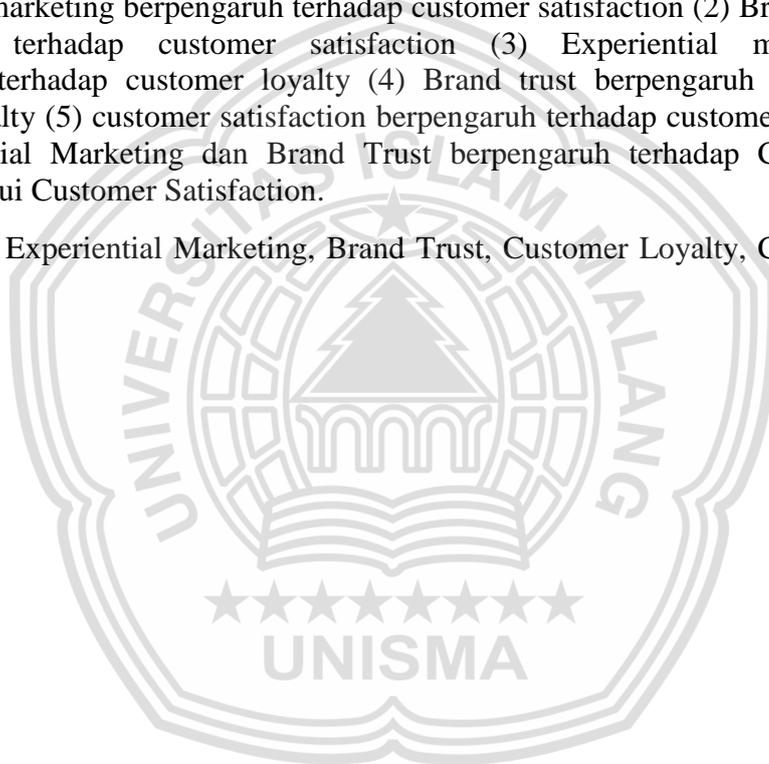
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**Tahun 2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan brand trust terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada gerai Starbucks Coffee ijen malang yang beralamat di Jl. Besar Ijen No.82, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119. Metode yang digunakan adalah explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan setiap variabel dan pengaruhnya antar satu variabel dengan variabel lainnya, dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuisisioner berskala linkert kepada responden yang sedang berkunjung atau membeli produk Starbucks Coffee. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus malhotra yang menghasilkan 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Experiential marketing berpengaruh terhadap customer satisfaction (2) Brand trust berpengaruh terhadap customer satisfaction (3) Experiential marketing berpengaruh terhadap customer loyalty (4) Brand trust berpengaruh terhadap customer loyalty (5) customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty (6) Experiential Marketing dan Brand Trust berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.

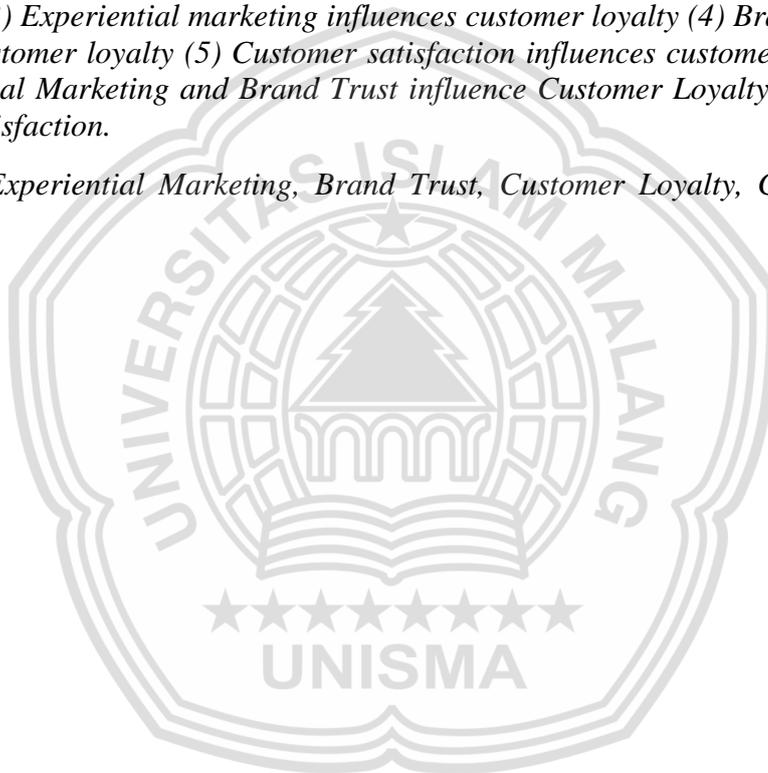
**Kata kunci** : Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.



## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of experiential marketing and brand trust on customer loyalty through customer satisfaction at Starbucks Coffee ijen Malang, located at Jl. Besar Ijen No.82, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Malang City, East Java 65119. The method used was explanatory research aimed at explaining the position of each variable and its effect between one variable with another variable, and the source of the data used was primary data by distributing linkert-scale questionnaires to visiting respondents or buy Starbucks Coffee products. The sample calculation in this study uses the malhotra formula which produces 100 respondents. The results of this study are (1) Experiential marketing influences customer satisfaction (2) Brand trust influences customer satisfaction (3) Experiential marketing influences customer loyalty (4) Brand trust influences customer loyalty (5) Customer satisfaction influences customer loyalty (6) Experiential Marketing and Brand Trust influence Customer Loyalty through Customer Satisfaction.*

**Keywords :** *Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan semakin hari semakin ketat. Manajemen didalam perusahaan diharuskan untuk dapat lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja tetapi manajemen perusahaan juga diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan bisnis di dunia saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan didalam bisnis maka, setiap pebisnis diharuskan selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan bisnis.

Membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen itu sangat penting karena itu akan berkaitan pada loyalitas pelanggan. Menurut Lovelock (2011:76) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan kepada sebuah perusahaan agar selalu menggunakan produk dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela memberitahukan kepada orang lain. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri

dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu, bila apa yang didapat telah sesuai dengan apa yang diharapkan maka proses pembelian itu akan terus berulang.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas antara lain adalah *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* berupaya untuk membawa pengalaman yang positif, unik dan mengesankan bagi para konsumen. Dengan adanya konsep pemasaran *experiential marketing* ini, pelanggan dituntut untuk bisa membedakan produk dan jasa satu dengan yang lainnya karena, konsep *experiential marketing* dapat digunakan untuk menjadi jalan bagi konsumen untuk dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima tipe pengalaman atau lima dimensi *experiential marketing*. Tipe pengalaman atau dimensi *experiential marketing* yang diciptakan antara lain adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dengan konsep *experiential marketing* ini, diharapkan konsumen akan merasakan pengalaman konsumsi produk atau jasa yang selalu tertanam dalam benak mereka.

*Brand Trust* menurut Noegroho, Suharyono dan Kumadji (2013) merupakan aktivitas pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan cara membangun dan juga menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif. Bila *Experiential Marketing* yang didukung oleh *Brand Trust* akan mungkin membuat para konsumen untuk menjadi sangat puas hal ini dikarenakan pengalaman yang mereka dapatkan secara emosional positif terhadap produk dan keyakinan terhadap merek yang konsumen pilih akan

mengarah pada loyalitas. Menurut Noegroho, Suharyono dan Koemadji (2013) *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* sangat penting, bukan hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain saja tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat konsumen mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan konsumen bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya.

Kepercayaan terbangun karena harapan dan tidak dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika harapan tersebut sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka saat itu juga pelanggan akan puas. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan (2013: 56-57) bahwa kepuasan dapat terjadi bila produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum di konsumsi dapat sesuai dengan harapan bahkan melebihi dari dugaan pelanggan. Secara umum Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul dengan membandingkan kinerja yang diharapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Konsumen adalah pusat dari seluruh usaha pemasaran. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, unik, berkesan dan pelanggan merasa senang atas produk atau jasa yang didapatkan menunjukkan bahwa kinerja dari produk atau jasa yang telah diberikan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Hal ini bersangkutan dengan kepuasan konsumen dan melalui kepuasan konsumen juga dapat membangun suatu hubungan antara perusahaan dan konsumen.

*Starbucks* adalah perusahaan kedai kopi yang berkecimpung dalam bisnis menyajikan kopi. Pertama kali yang terbayang saat mendengarkan kata *starbucks* adalah tempat ngopi gaya atau bergengsi. Istilah ngopi gaya atau bergengsi digunakan karena *starbucks* tidak hanya menyajikan *coffee* dalam outletnya, tetapi juga menyajikan *brand* (merek). Dari salah satu perusahaan kopi yang mempunyai lebih dari 30.000 kedai di seluruh dunia, *starbucks coffee* mempunyai keunikan pada menu dan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika datang ke gerai *starbucks coffee*. Keunikan yang ditawarkan telah dirasakan sejak konsumen mulai memasuki kedai kopi ini. Aroma kopi serta hembusan sejuk *ac* telah menawarkan beragam pilihan serta alasan datang hanya sekedar untuk ngopi bersama teman, keluarga ataupun kolega bisnis.

Semakin banyaknya gerai kopi pada saat ini membuat terjadinya banyak persaingan diantara *café* satu dengan yang lain hanya untuk memperebutkan perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sangat menarik dikarenakan ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, pada penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dan *brand trust* dengan studi kasus pada gerai *starbucks coffee*. Pelanggan dari *starbucks coffee* ini yang menjadi objek penelitian, karena gerai *starbucks coffee* adalah produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah yang berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan *interior* tersebut kepada pelanggannya, sehingga pelanggan tidak hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi saja, akan tetapi dari

pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka datang hingga mereka pulang.

Persaingan gerai kopi semakin merajalela bukan hanya itu tetapi banyak sekali tempat café yang menyajikan minuman sama seperti *Starbucks* yang membuat beberapa konsumen berpaling ke café lain. Ditambah lagi dengan *Starbucks* yang tidak menyajikan kopi asli rasa indonesia yang membuat sebagian orang di indonesia tidak cocok dengan rasa yang disediakan. Selain itu juga terkadang tampilan kopi *Starbucks* yang berada pada menu berbeda dengan yang disajikan. Saat mendatangi *Starbucks* beberapa pelanggan merasakan pengalaman yang terkesan kurang menyenangkan disaat pelangganyang datang terlalu banyak. Pelanggan yang datang membuat suasana café menjadi kurang kondusif berbeda dengan konsep *Starbucks* yang membuat nyaman pelanggannya, hal tersebut membuat pelanggan *Starbucks* menjadi kurang puas dan akan berakibat konsumen tidak ingin untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas. Peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul: “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen STARBUCKS IJEN MALANG)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* ?

2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty* ?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty* ?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty* ?
6. Apakah *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* ?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau bahan pertimbangan untuk perusahaan sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Pihak lainnya

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada dilapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil pembahasan diatas, maka penelitian “Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening” dapat disimpulkan:

- a. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*.
- b. Variabel *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*.
- c. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.
- d. Variabel *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.
- e. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.
- f. Variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

#### 5.2 Keterbatasan

- a. Penggunaan kuisioner menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dikarenakan terkadang jawaban yang dibutuhkan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

- b. Terkait hasil variabel pada  $R^2$  belum mencapai 99%, variabelnya yang hanya ada 4 atau respondennya hanya ada 100 sehingga menyebabkan nilai  $R^2$  hanya 47,9% dan 57,7%.
- c. Selain itu objek penelitian hanya di wilayah Malang sehingga kemungkinan kesimpulan yang diperoleh belum bisa berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar penelitian ini

### 5.3 Saran

#### 1. Bagi Perusahaan

Pihak *Starbucks Coffee* dapat terus meningkatkan dan mempertahankan penerapan *experiential marketing* dan *brand trust* sehingga konsumen akan merasa puas dan senang yang kemudian akan setia berkunjung dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengonsumsi produk *Starbucks Coffee* Ijen Malang

#### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- a. Menambahkan variabel lain misalnya *lifestyle*, harga, *brand image* dan lain sebagainya pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat
- b. Dapat menambahkan jumlah responden dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna
- c. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi



## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Universitas Widya Kartika*.
- Gaffar, V. (2011). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Gecti, Fatih and Zengin, Hayrettin. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies: Vol. 5. No. 2: 2013*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Imania, L. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang)*.
- Irawan, H. (2012). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Kartajaya, H. (2010). *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kusumawati, A. (2011). *Analisis pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen : Kasus Hypermart Malang Town Square*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., and Yang, M. F. . (2011). The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), , 353-379.
- Lovelock, Wirtzh dan Muzzary. (2011). *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Naresh K, M. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition Pearson Education*.
- Noegroho, Suharyono et al. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang vol 06. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 06.
- Putra, B. S. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta Di Pekanbaru*.
- Putra, Rendyana et al. . (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*.
- Sari, H. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merbabu Guest House Di Kota Malang*. Malang: Universitas Islam Malang.
- Schmitt, B. H. (2011). *Experiential Marketing how to get customer sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. New York: The Free Press.

- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2012). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorious. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

