

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, DAN KEPUASAN
SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN STARBUCKS COFFEE JAKARTA**



Disusun Oleh

ARDIKO R. SHANDY

200711010

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Sebahagian Syarat

Dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2011

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Ardiko R. Shandy
NPM : 200711010
Program/Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Experience, dan Kepuasan sebagai
Intervening Variable terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee
Jakarta

Tanggal Ujian Komprehensif / Skripsi:

Penguji:

Ketua : Ari Sunardi, SE.Akt., M.Si.

Anggota : 1. Donant Alananto Iskandar, SE., MBA.
2. Whony Rofianto, ST., MSi.

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian Komprehensif :

Pada : 25 Oktober 2011

Dengan hasil : B

Ketua Penguji

.....
(Ari Sunardi, M.Si.)

Anggota 1

Anggota 2

.....
(Donant Alananto Iskandar, SE., MBA.)

.....
(Whony Rofianto, ST., MSi.)

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ardiko R. Shandy
NPM : 200711010
JudulSkripsi : Analisis Pengaruh *Brand Experience*, dan Kepuasan sebagai *Intervening Variable* terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Jakarta

Pembimbing Skripsi

.....
(Donant Alananto Iskandar, SE., MBA.)

Tanggal Lulus : 25 Oktober 2011

Ketua Panitia Ujian

.....
(Ari Sunardi, M.Si.)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

.....
(Ari Sunardi, M.Si.)

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ardiko R. Shandy

NIM : 200711010

Jurusan : Manajemen

Dengan ini merupakan menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School.

Demikian Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis

Materai Rp. 6000

(Ardiko R. Shandy)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisa Pengaruh *Brand Experience*, dan Kepuasan sebagai *Intervening Variable* terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks”** Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School.

Tersusunnya skripsi ini mendapatkan bantuan berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Keluargaku Ayahanda H. Sugeng Sugiartmar, SIP., MBA., Ibunda Hj. RR. Sri Wahyuni Kusumawati,
2. Ibu Dr. Siti Sundari, SH., MH., selaku Ketua STIE Indonesia Banking School.
3. Bapak Ari Sunardi, SE.Akt., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Indonesia Banking School.
4. Bapak Donant Alananto Iskandar, SE., MBA., selaku Wakil Ketua 1 dan pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, masukan perujuk dan meluangkan waktu sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
5. Bapak Fajar Hertingkir, S.Sos., MM., ibu Purnamaningsih, SE., MSM., dan ibu Dr. Paulina, SE., M.Si, selaku penguji seminar hasil yang telah memberikan masukan dan saran-sarannya dalam menghadapi ujian komprehensif.
6. Ibu Ossi Ferli, ST., SE., selaku pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dalam rencana mata kuliah, rencana studi, dan rencana akademis lainnya, selama di STIE Indonesia Banking School.

7. Bapak Wasi Bagasworo, SE., MM., Bapak Whony Rofianto, ST., MSi., Bapak Erric Wijaya, SE., ME., Dr. Muchlis, SE.Ak., MBM., dan segenap dosen, serta staf karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School yang telah memberikan motivasi, pandangan, pengalaman, dan ilmu yang bermanfaat selama kuliah.
8. Kakak Ana Ayu Ikawati, S.Psi., adik Ario Yudha Yosinarta, yang memberikan berbagai masukan, motivasi, hiburan, dan doa kepada penulis dalam menyusun skripsi.
9. Yang tercinta Kencana Kartini Aisyah yang selalu mendengarkan dan memberikan masukan berbagai keluhan dan masalah selama penyusunan skripsi.
10. Teman-teman Muhammad Iqbal Syahman, Aria Waskita Hutama, Eka Kurnia, dan Komang Rahayu Kusuma Wardhani, yang membantu penulis dalam memberikan konsep pengerjaan pendahuluan dan penutup skripsi, memberikan berbagai informasi selama penyusunan skripsi, memberikan waktunya dalam penyusunan presentasi, meluangkan waktunya sebagai notulen seminar hasil, memberikan berbagai informasi dalam pengolahan data, pencarian buku, dan peminjaman buku.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga amal kebaikan yang disertai dengan hati yang tulus dan ikhlas dari semua pihak akan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jakarta, Oktober 2011

Ardiko R. Shandy

ABSTRACT

Marketing academics and practitioners have acknowledged that consumers look for brands that provide them with unique and memorable experiences. As a result, the concept of brand experience has become a great interest to marketers. The purpose of this study is to examine the direct and indirect effect of brand experience benefits and satisfaction as intervening variable toward Starbucks's customer loyalty. Four brand experience measure consisting of sensory, affective, behavioral, and Intellectual. In this study, Starbucks became the proper object of research, because there are Starbucks in several places with the same standard of service, This facilitates researchers in conducting an analysis of the Starbucks brand. A survey carried out on 140 Starbucks's customers who had ever visited a Starbucks coffee shop. Analysis system uses a simple path analysis through simple regression and multiple regression with SPSS version 15.0, and hypothesis testing using the two equations for the Analysis of Regression Coefficient of Determination and The Partial Test. We conducted a descriptive statistical analysis to determine the consideration of managerial implementation of the questionnaire data is processed. Finally, brand experience is positively related to satisfaction. The results also indicated that satisfaction does influence Starbucks's customers loyalty. The results imply that marketers should focus on brand experience measure in their effort to achieve customer loyalty.

Key words: Brand Experience, Satisfaction, Loyalty.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2 Bauran Pemasaran	7
2.1.3 Merek	9
2.1.4 <i>Brand Experience</i>	10
2.1.5 Perilaku Konsumen	12
2.1.6 Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.7 Loyalitas Konsumen.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Rerangka Pemikiran.....	19

2.3 Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Objek dan Jenis Penelitian.....	21
3.2 Metode Pengumpulan data	21
3.3 Sample dan Teknik <i>Sampling</i>	22
3.4 Instrumen Penelitian.....	23
3.5 Definisi Operasional.....	24
3.6 Metode Analisa Data.....	27
3.6.1 Uji Instrumen	27
3.6.1.1 Uji Validitas	27
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	28
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	30
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas.....	30
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas	31
3.6.3 Analisis Statistik Deskriptif	32
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	32
3.6.5 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial	33
3.6.6 Uji Koefisien Korelasi.....	34
3.6.7 Analisis <i>Intervening Variable</i>	35
3.6.8 Analisis Analisis Jalur.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	39
4.1 Gambaran Objek Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Singkat Starbucks Coffee	39
4.1.2 Starbucks Coffee Indonesia.....	40

4.1.3	Ringkasan Bauran Pemasaran Starbucks Coffee	40
4.2	Data Responden	42
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	42
4.2.2	Usia Responden.....	43
4.2.3	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	44
4.2.4	Pekerjaan Responden	45
4.2.5	Pendapatan Responden.....	46
4.3	Pengujian Instrumen.....	47
4.3.1	Variabel <i>Brand Experience</i> Starbucks Coffee	47
4.3.2	Variabel Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee	49
4.3.3	Variabel Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee.....	50
4.4	Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1	Uji Normalitas	51
4.4.2	Uji Multikolinieritas	54
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	55
4.5	Analisis Statistik Deskriptif	56
4.6	Uji Hepotesis	59
4.6.1	Persamaan Pertama	59
4.6.1.1	Analisis Determinasi Persamaan Pertama.....	59
4.6.1.2	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial Persamaan Pertama	60
4.6.2	Persamaan Kedua	61
4.6.2.1	Analisi Determinasi Persamaan Kedua.....	61
4.6.2.2	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial Persamaan Kedua...	62
4.6.3	Analisis Koefisien Korelasi.....	63
4.6.4	Analisis <i>Intervening Variable</i>	64

4.7 Implikasi Manajerial	68
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72

Daftar Pustaka

Daftar Lampiran

Daftar Riwayat Hidup Penyusun Skripsi

DAFTAR TABEL

	<u>Halaman</u>
Tabel 3.1 Tabel Indikator Penelitian	27
Tabel 3.2 Tabel Ukuran Reliabel	29
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Korelasi	35
Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Tabel Usia Responden	45
Tabel 4.3 Tabel Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	46
Tabel 4.4 Tabel Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.5 Tabel Pendapatan Responden Perbulan	48
Tabel 4.6 Tabel Jumlah Responden <i>Pre-test</i>	47
Tabel 4.7 Tabel Reliabilitas Variabel <i>Brand Experience Pre-test</i>	47
Tabel 4.8 Tabel Validitas Variabel <i>Brand Experience Pre-test</i>	48
Tabel 4.9 Tabel Reliabilitas Variabel Kepuasan <i>Pre-test</i>	49
Tabel 4.10 Tabel Validitas Variabel Kepuasan <i>Pre-test</i>	49
Tabel 4.11 Tabel Reliabilitas Variabel Loyalitas <i>Pre-test</i>	50
Tabel 4.12 Tabel Validitas Variabel Loyalitas <i>Pre-test</i>	50
Tabel 4.13 Tabel Normalitas	53
Tabel 4.14 Tabel Multikolinear.....	54
Tabel 4.15 Tabel Heterokedastisitas	55
Tabel 4.16 Tabel Statistik Deskriptif Sensorik	56
Tabel 4.17 Tabel Statistik Deskriptif Afeksi.....	56
Tabel 4.18 Tabel Statistik Deskriptif Perilaku	57
Tabel 4.19 Tabel Statistik Deskriptif Intelektual	57

Tabel 4.20 Tabel Statistik Deskriptif Kepuasan	58
Tabel 4.21 Tabel Statistik Deskriptif Loyalitas	59
Tabel 4.22 Tabel Analisis Desterminasi Persamaan Pertama	59
Tabel 4.23 Tabel Uji Koefisien Regresi Secara Parsial Persamaan Pertama.....	60
Tabel 4.25 Tabel Analisis Desterminasi Persamaan Kedua.....	61
Tabel 4.26 Tabel Uji Koefisien Regresi Secara Parsial Persamaan Kedua	62
Tabel 4.27 Tabel Korelasi	63

DAFTAR GAMBAR

	<u>Halaman</u>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Gambaran Jenis Kelamin Responden.....	42
Gambar 4.2 Gambaran Usia Responden	43
Gambar 4.3 Gambaran Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	44
Gambar 4.4 Gambaran Pekerjaan Responden.....	45
Gambar 4.5 Gambaran Pendapatan Responden Perbulan.....	46
Gambar 4.6 Gambar Histrogram Uji Normalitas	52
Gambar 4.7 Gambar <i>Normal Probability Plot</i>	52
Gambar 4.8 Rerangka Pemikiran dengan Nilai Beta	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan bisnis sangat ketat, perusahaan global dan bermerek melakukan dominasi pada ingatan konsumen dan berbagai industri, membuat beberapa perusahaan baru cukup enggan untuk bersaing dengan perusahaan yang telah menguasai pasar pada industrinya. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan global dan bermerek tersebut, membutuhkan lebih dari sekedar modal dan sumber daya yang besar dalam persaingan bisnis.

Perusahaan tidak seharusnya berhenti dengan tercapainya penjualan yang besar, namun, bagaimana mempertahankan penjualan tersebut stabil sehingga perusahaan tidak perlu mengkhawatirkan kinerja arus kas yang tidak pasti. Kinerja arus kas yang stabil dapat diupayakan, salah satunya melalui adanya konsumen yang loyal sebagai dampak dari upaya pemasaran.

Perusahaan yang memiliki konsumen loyal tidak hanya mendapatkan arus kas yang aman, dan penjualan yang stabil, namun memiliki konsumen yang loyal dapat mempermudah perusahaan dalam menjual produk, dan tidak mudahnya konsumen ini terpengaruh terhadap produk pesaing dari berbagai media, bahkan konsumen yang loyal dapat berpotensi meningkatkan penjualan yaitu dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Karena beberapa hal tersebutlah perusahaan dengan merek yang sudah terkenal pun berusaha memenangkan persaingan dengan mempertahankan konsumen loyal.

Untuk mendapatkan konsumen yang loyal perusahaan dapat menempuh berbagai pendekatan pemasaran, seperti *service quality*, *marketing mix*, dan *brand*. Merek merupakan salah satu aset yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Merek merupakan pembeda dari produk pesaing, Semakin merek dikenal positif, maka semakin mungkin pemikiran positif di benak konsumen, semakin memiliki potensi menghasilkan nominal uang yang besar, dan juga merupakan salah satu persyaratan untuk keberhasilan upaya perluasan merek.

Dalam literatur pemasaran banyak telaah seputar merek, seperti *brand trust*, *brand attachment*, *brand image*, *brand community*, *brand personality*, dan *brand love*. Salah satu konsep terbaru yang diajukan oleh peneliti adalah *brand experience*. *Brand experience* yang diajukan peneliti berbeda dengan konsep merek lainnya yang didefinisikan sebagai sikap evaluasi dari merek berdasarkan kepercayaan atau reaksi afeksi. *Brand experience* memiliki dimensi utama berupa sensasi, perasaan, pikiran, dan perilaku yang digerakkan oleh *brand-related*.

Kafe merupakan salah satu industri kuliner yang cukup dikenal di daerah kota dengan pengalaman uniknya. Kafe adalah tempat berkumpul, berbincang dengan keluarga dan kawan. Saat ini kafe berlomba-lomba untuk melakukan differensiasi dengan mengubah pandangan kafe sebagai tempat berkumpul menjadi tempat untuk memenuhi gaya hidup. Pemenuhan gaya hidup dengan menyediakan berbagai layanan seperti hotspot, majalah, sofa, *stop contact*, dan sebagainya. Layanan-layanan ini merupakan nilai tambah dari produk yang dikonsumsi, sehingga merek dapat diingat oleh konsumen jika ingin berkunjung kembali untuk merasakan pengalaman yang sama.

Starbucks merupakan salah satu kafe yang memiliki pemenuhan gaya hidup tersebut dengan menyediakan pengalaman dalam mengkonsumsi kopi. Pengalaman yang dibentuk oleh Starbucks membangun suatu kekuatan merek, salah satunya adalah *brand experience*.

Brand experience merupakan konsep baru yang belum banyak diteliti, oleh sebab itu peneliti memandang penting untuk diteliti lebih lanjut. Dalam konteks ini, peneliti melakukan penelitian di Jakarta, Indonesia. Hal ini dikarenakan Jakarta merupakan kota besar yang merupakan ibukota dan pusat bisnis di Indonesia.

Oleh karena hal tersebut penulis menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Jakarta secara tidak langsung, yaitu melalui kepuasan maupun langsung. Untuk mengetahui rumusan singkat tersebut penulis bermaksud untuk menyusun penelitian dengan judul “analisis pengaruh *brand experience*, dan kepuasan sebagai *intervening* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan banyaknya ruang lingkup yang terlibat pada *brand experience*, penulis bermaksud untuk membataskan masalah yang akan diteliti penulis. Subjek penelitian disini adalah masyarakat Jakarta yang merupakan pelanggan Starbucks Coffee. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara secara langsung oleh beberapa pelanggan Starbucks Coffee yang loyal dan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Starbucks Coffee di Jakarta yang telah mengkonsumsi Starbucks Coffee minimal sekali dalam satu bulan terakhir. Variabel yang akan diteliti yaitu *brand experience*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada analisis jalur peneliti membatasi pengaruh langsung yaitu pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas. Hal ini dikarenakan peneliti bermaksud untuk memfokuskan penelitian pada hasil pengaruh variabel bebas yaitu pada variabel terikat, sehingga pada akhirnya dapat diperbandingkan jalur yang terbaik.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand experience* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand experience* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II: Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian dan hipotesis.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang populasi, sampel, *sampling*, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengukuran variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas profil objek penelitian, pengujian, hasil analisa data, pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dalam penelitian ini.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menejemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, agar berkembang guna mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak barang-barang diproduksi hingga berakhir dengan penjualan. Kotler (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah fungsi organisasi dan sebuah satu kesatuan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai kepada konsumen, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen untuk kebaikan perusahaan bersama *stakeholders*-nya.

Menurut Kotler (2008), pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai kepada konsumen dan membangun relasi yang kuat kepada konsumen untuk menangkap nilai-nilai yang ada dalam diri konsumen.

Dari definisi-definisi tersebut, peneliti mendefinisikan pemasaran sebagai proses penyampaian nilai kepada konsumen serta mempertahankan relasi dengan konsumen untuk kebaikan perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran itu sendiri menurut Kotler (2000) bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari 6P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Process*, dan *People*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan

media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, serta (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

d) *Place* (Saluran Distribusi/Lokasi)

Kotler (2006) menyatakan bahwa “saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

e) *Process* (Proses)

Yang dimaksud proses disini adalah situasi yang dialami oleh pelanggan pada saat menunggu produk yang di pesan. Perbedaan faktor utama dalam suatu perusahaan jasa adalah kualitas akan layanan jasa atas pelanggan. Pelanggan menjadi semakin selektif di dalam permintaan serta menuntut akan standar jasa yang lebih baik. Oleh sebab itu kualitas pelayanan terhadap pelanggan harus diperhatikan.

f) *People* (Sumber Daya Manusia)

Pentingnya peranan sumber daya manusia dalam pemasaran industri jasa telah mulai diperhatikan. Hal tersebut berkaitan dengan penyeleksian, pelatihan, pemotivasian dan pengaturan terhadap sumber daya manusia, dimana sumber daya manusia harus mempunyai kemampuan akan pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk yang ditawarkan atau produk *knowledge* secara mantap, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Selain itu untuk jasa seperti restoran, sumber daya manusia juga harus mengerti mengenai standar kepada pelanggan, misalnya: penampilan, komunikasi, kebersihan, dan kecepatan pelayanan.

2.1.3 Merek

Merek adalah identitas dari suatu spesifik produk, jasa, atau usaha. Sebuah merek dapat mengambil banyak bentuk, termasuk nama, tanda, simbol, kombinasi warna atau slogan. Merek dilindungi secara hukum disebut *trademark*.

Menurut *American Marketing Association*, definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Dalam hal ini merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan. Komponen-komponen berbeda dari merek yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah *brand element*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur (Rangkuti, 2009), yaitu: *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek selain berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenal dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian, merek tersebut meliputi:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Dengan merek yang baik, konsumen dapat memutuskan untuk datang dan membeli. Inti dari sebuah merek adalah gagasan dan kreativitas yang disempurnakan oleh imajinasi yang terus berkembang sehingga dapat membuat *mindset* merek pada tiap konsumen.

2.1.4 *Brand Experience*

Dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh dorongan *brand-related* yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan komunikasi, serta lingkungan. Penulis membedakan dimensi beberapa pengalaman dan membangun pengalaman skala merek yang mencakup empat dimensi (Brakus et al, 2009)

- a. *Sensory*, penulis menguji penelitian yang berkaitan dengan *aesthetics* dan persepsi sensorik.
- b. *Affective*, disebabkan oleh perbedaan, penulis menelaah literatur tentang mempengaruhi dan emosi psikologi dan riset konsumen
- c. *Intellectual*, penulis menelaah penelitian tentang *intelligence* dan gaya kognitif serta literatur tentang aplikasi berpikir kreatif dalam iklan. Iklan merupakan interaksi tidak langsung antara merek dan konsumen yang melibatkan *brand-related* (warna, bentuk, *typeface*, *background design*, maskot, dan *brand character*). Pada variabel *intellectual*, interaksi tidak langsung dengan merek lebih sering distimulikan oleh *brand-related* dibandingkan interaksi langsung dengan merek. Hal ini terjadi karena iklan memiliki efektivitas dalam menyampaikan *brand-related* yang dibutuhkan untuk mendorong kognisi (Ward et al 1994 ; Hastak dan Olson 1989).
- d. *Behavioral*, Penulis menelaah literatur tentang fisik /perilaku dan gaya hidup aspek konsumsi.

Dalam enam studi, para penulis menunjukkan bahwa skala dapat diandalkan, *valid*, dan berbeda dari langkah-langkah merek lain, termasuk evaluasi merek, keterlibatan merek, lampiran merek, pelanggan senang, dan kepribadian merek.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Schiffman (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membeli kembali produk atau jasa yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Hoyer (2008), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai keputusan total konsumen dengan mempertimbangkan cara mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang, jasa, waktu, serta ide dengan menggunakan komponen-komponen pengambilan keputusan seorang manusia dari waktu ke waktu.

Hoyer (2008) menyimpulkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor Psikologi (Faktor Internal)

Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor internal yaitu proses yang terjadi di dalam pikiran seseorang. Ada lima tahap dalam proses psikologi ini yaitu, pertama, tahap motivasi, kemampuan dan kesempatan, kedua, tahap pencarian informasi dan persepsi, ketiga, tahap kategorisasi dan penyatuan informasi, keempat, tahap pembentukan sikap, dan, kelima, tahap penerimaan ingatan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Setelah melalui proses psikologi tersebut, proses berikutnya adalah proses pengambilan keputusan. Dalam proses ini terdapat empat tahap yaitu,

penyadaran masalah dan pencarian informasi, membuat penilaian dan keputusan, dan evaluasi pasca keputusan

c. Budaya Konsumen (Proses Eksternal)

Menurut Hoyer dan Deborah (2008), yang dimaksud dengan budaya adalah suatu pola perilaku, norma, dan ide dari sekelompok orang. Budaya ini dapat menjadi pengaruh yang kuat pada semua aspek perilaku manusia. Budaya ini dipengaruhi oleh empat hal yaitu, pertama, pengaruh keragaman, kedua, kelas sosial dan pengaruh keluarga, ketiga, nilai diri, karakter, dan gaya hidup, keempat, referensi kelompok dan pengaruh sosial lainnya.

Dari ketiga definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membeli kembali produk atau jasa yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan melalui beberapa proses yaitu proses internal, proses pengambilan keputusan, dan proses eksternal.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kotler (2005) yang dikutip dari Setiawan (2009) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja/hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Sedangkan Buttle (2007) yang dikutip dari Setiawan (2009) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan dan mewujudkan nilai pelanggan. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya yang ditawarkan dan alternatif-alternatif yang dipikirkannya.

Seorang pelanggan akan memberikan nilai yang tinggi terhadap suatu jasa apabila dia merasa manfaat yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, serta jasa lain dari penyedia jasa kompetitor tidak mampu memberikan manfaat yang lebih baik. Demikian pula sebaliknya, apabila biaya yang dikeluarkan seorang pelanggan lebih besar dibandingkan manfaat yang diperoleh ketika membeli jasa tertentu, dia akan berkesimpulan bahwa jasa tersebut memiliki nilai yang rendah.

Semakin bernilai suatu jasa, semakin bertambah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki reputasi memberikan jasa bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai.

Ketika pelanggan menilai kualitas suatu jasa, mereka membandingkannya dengan suatu standar internal yang ada sebelum mengalami jasa tersebut. Standar internal untuk menilai kualitas tersebut adalah dasar harapan pelanggan. Harapan pelanggan terdiri atas beberapa elemen, termasuk jasa yang diinginkan, jasa yang memadai, jasa yang dipahami, serta, zona toleransi yang berkisar antara tingkat jasa yang diinginkan dan memadai.

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), atau iklan penyedia jasa. Sebagai contoh, banyak orang Indonesia yang berobat ke Singapura, ternyata berawal dari informasi dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), atau iklan penyedia jasa. Sebagai contoh, banyak orang Indonesia yang berobat ke Singapura, ternyata berawal dari informasi dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Rekomendasi seperti ini dalam industri jasa sangat efektif mempengaruhi seseorang untuk beralih atau mencoba menggunakan jasa tersebut. Testimoni dari seorang tokoh yang puas terhadap layanan jasa tertentu, sering dijadikan panutan dan kemudian diikuti oleh masyarakat luas. Pada penelitian ini, penulis mengukur kepuasan berdasarkan Oliver, Oliver (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Dalam pandangan Oliver, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variable kognitif. Pertama, harapan pra-pembelian, yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua,

disconfirmation, yakni perbedaan antara harapan pre-pembelian dan persepsi purna-pembelian, artinya dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

2.1.7 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya.

Selain itu, dalam konteks loyalitas, dewasa ini berkembang istilah penyeberang (*defection*) yaitu istilah yang digunakan untuk menggambarkan pelanggan yang mengalihkan loyalitasnya ke kompetitor. Reichheld dan Sasser mempopulerkan istilah *zero defection*, yaitu mempertahankan pelanggan hingga tidak terjadi penyeberangan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Evanschitzky et al. (2006) yang dikutip dari Setiawan (2009) menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan perilaku loyal. Komitmen yang berkelanjutan berdampak kuat terhadap perilaku loyal pelanggan.

Siklus pembelian menunjukkan, ada dua hal yang mempengaruhi seorang pelanggan melakukan pembelian ulang, yaitu: evaluasi pasca pembelian dan

keputusan membeli kembali. Pelanggan secara sadar atau tidak sadar selalu akan mengevaluasi transaksi yang dilakukan. Bila pembeli merasa puas atau ketidakpuasannya tidak terlalu besar sampai dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih ke kompetitor, maka keputusan untuk melakukan pembelian ulang mungkin akan terjadi.

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling utama dari loyalitas pelanggan, bahkan lebih penting dari kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, tidak ada loyalitas tanpa melakukan pembelian ulang. Motivasi untuk melakukan pembelian ulang dilandasi oleh sikap positif yang lebih tinggi terhadap suatu produk dibandingkan sikap positif terhadap produk pesaing.

Menurut Griffin (2005), untuk mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, ada 2 faktor yang sangat menentukan:

- 1) Faktor keterlibatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk tertentu dibandingkan terhadap produk pesaing. Keterkaitan yang dirasakan oleh seorang pelanggan dibentuk oleh 2 dimensi: tingkat preferensi, yaitu seberapa besar keyakinan seorang pelanggan terhadap produk tertentu serta oleh tingkat differensiasi produk yang dipersepsikan. Kemampuan pelanggan membedakan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing secara signifikan menunjukkan keberhasilan melakukan diferensiasi produk.
- 2) Pembelian ulang. Loyalitas tidak akan terwujud apabila seorang pelanggan tidak melakukan pembelian ulang.

Griffin (2005) menilai loyalitas pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan

dengan kepuasan pelanggan. Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa karena mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya penelitian terdahulu meneliti bagaimana hubungan *brand experience* mempengaruhi kepuasan, *brand personality*, dan loyalitas secara langsung maupun tidak langsung (Brakus et al, 2009).

Untuk menentukan dan konsep *brand experience*, peneliti terdahulu mulai dengan review konsumen dan pemasaran penelitian yang menguji ketika pengalaman terjadi dan bagaimana mereka mempengaruhi penilaian, sikap, dan aspek lain dari konstruk perilaku. Selanjutnya, peneliti terdahulu meninjau literatur dalam filsafat, ilmu kognitif dan diterapkan manajemen untuk membedakan dimensi *brand experience* serta mengembangkan skala *brand experience*. Peneliti kemudian memeriksa psikometri properti skala dengan menggunakan skala validasi prosedur

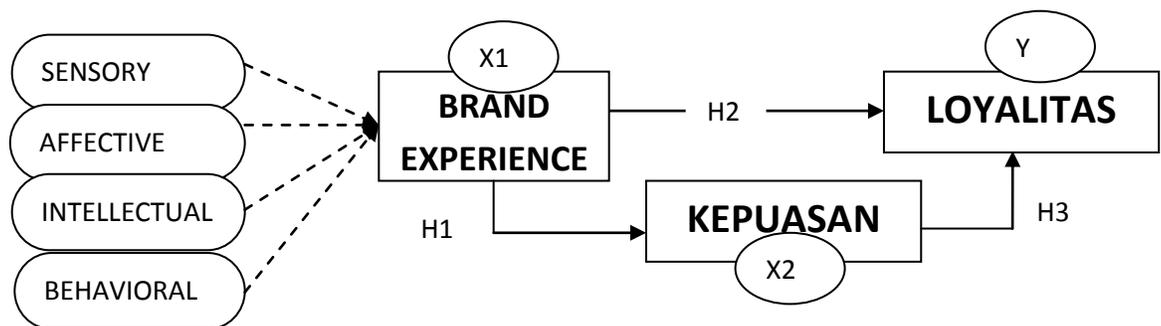
standar prosedur. Akhirnya, peneliti terdahulu menguji apakah *brand experience* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dari hipotesis yang diajukan, didapat empat dimensi yang dapat dijadikan ukuran pada *brand experience*, yaitu *sensory*, *effective*, *intellectual* dan *behavioral*.

Dalam enam studi, peneliti terdahulu menunjukkan bahwa skala dapat diandalkan, valid, dan memiliki variasi dari langkah-langkah merek lain, termasuk evaluasi merek, keterlibatan merek, lampiran merek, pelanggan senang, dan kepribadian merek. Selain itu, pengalaman merek mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas langsung maupun tidak langsung melalui asosiasi kepribadian merek.

2.3 Rerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran, penulis melakukan replikasi dari penelitian terdahulu. Dengan menghilangkan variabel *brand personality* pada kerangka pemikiran penelitian terdahulu, hubungan antara *brand experience*, kepuasan dan loyalitas menjadi sebagai berikut:



Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

- 1) Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand experience* dengan kepuasan
Ha: Ada pengaruh signifikan antara *brand experience* dengan kepuasan
- 2) Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand experience* dengan loyalitas
Ha: Ada pengaruh signifikan antara *brand experience* dengan loyalitas
- 3) Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan dengan loyalitas
Ha: Ada pengaruh signifikan antara kepuasan dengan loyalitas

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Dimana penelitian ini berhubungan dengan pertanyaan hipotesis dan menemukan hubungan antar variabel yang berbeda dengan mempertanyakan bentuk distribusi dan eksistensi suatu variabel.

Objek yang akan diteliti adalah industri jasa kuliner. Memiliki masa operasi bisnis lebih dari 4 tahun. Serta memiliki segmen pasar anak muda 17 tahun keatas. Dari beberapa persyaratan itu, maka penulis menentukan konsumen Starbucks Coffee menjadi objek penelitian ini.

Sampel terdapat atas 140 responden yang mengonsumsi Starbucks Coffee minimal sekali dalam satu bulan terakhir dengan usia 17 tahun hingga 30 tahun. Responden diminta untuk mengisi daftar isian dan kuesioner mengenai variabel-variabel yang diteliti dan beberapa karakteristik demografi.

3.2 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu menggunakan data hasil kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis dan menyebarkannya kepada responden untuk mendapatkan hasil dan tanggapan mereka secara langsung.

Untuk mendapatkan informasi yang relevan, akurat dan reliable, peneliti menggunakan metode kuesioner dan wawancara.

Metode kuesioner mempunyai suatu pengertian cara memperoleh data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab secara tertulis oleh orang yang menjadi sasaran subyek penelitian.

Data yang didapat adalah data primer, data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang terlibat. Kuesioner akan disebar kepada orang-orang yang kiranya cocok oleh peneliti, dengan pertimbangan dapat dipercaya dan berpendidikan. Data diperoleh dengan menghimpun informasi yang didapat melalui pernyataan tertulis, dimana dalam pengisiannya responden diminta memilih alternatif jawaban yang disediakan. Penggunaan kuesioner diharapkan akan memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, sehingga dapat menjawab dengan singkat dan dapat dilanjutkan dengan wawancara ringan.

3.3 Sampel dan Teknik *Sampling*

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkan responden. Alasan menggunakan metode ini adalah karena penulis fokus terhadap penelitian merek, dimana jumlah populasinya tidak diketahui serta pertimbangan masalah biaya dan waktu. Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling* yang anggota populasi dapat dengan mudah dipilih sebagai sampel.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee sebanyak 100 responden. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 5%, maka, rumus yang digunakan adalah:

Conchran:

$$n=p(1-p)(Z/E)^2$$

keterangan:

n= Jumlah sampel

p= Populasi dengan probabilitas 0,5

Z= Tingkat kepercayaan 95% Z=1,96

E= Standar error 10%

Maka, n (jumlah sampel) = $0,5(1-0,5)(1,96/0,1)^2 = 96,04 \approx 100$

Minimal sampel yang akan dilibatkan sebanyak 100 sampel

3.4 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pertanyaan dimana dalam kuesioner sudah disediakan alternatif jawaban dari tiap item pertanyaan. Dalam pelaksanaan pengisian responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *brand experience* dengan variabel, *sensory*, *affective*, *intellectual* dan *behavioral* serta untuk mempermudah

pengambilan kesimpulan dari tanggapan konsumen yang diperoleh dalam pembagian koesioner, maka digunakan skala Likert 5 tingkat.

Alternatif jawaban disesuaikan dengan skala likert yang dibuat menjadi 5 alternatif jawaban. Skala Likert melibatkan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan sikap responden diminta menyatakan “setuju” sampai pada jawaban “sangat tidak setuju” untuk setiap pertanyaan, jawaban diberi nilai yang akan merefleksikan secara konsisten sikap responden. Nilai total seluruh pertanyaan dihitung untuk setiap responden. Untuk setiap jawaban akan diberi skor 1-5 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban ragu-ragu (RR)
4. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang bersifat memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional ini akan memberikan batasan atau ciri-ciri suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Jadi dalam definisi operasional ini harus dirinci ciri-ciri yang akan diteliti dan bagaimana mengamatinya. Berikut ini penjelasan definisi operasional dari penelitian ini :

1. *Brand experience*.

Brand experience dikonseptualisasikan sebagai *sensory*, *effective*, *intellectual* dan *behavioral* yang ditimbulkan oleh rangsangan *brand-related* yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan komunikasi, dan lingkungan. Penulis membedakan dimensi beberapa pengalaman dan membangun pengalaman skala merek yang mencakup empat dimensi (Brakus, 2009) :

- a. *Sensory*, penulis menguji penelitian yang berkaitan dengan aesthetics dan persepsi sensorik.
- b. *Affective*, disebabkan oleh perbedaan, penulis menelaah literatur tentang mempengaruhi dan emosi psikologi dan riset konsumen.
- c. *Intellectual*, penulis menelaah penelitian tentang *intelligence* dan gaya kognitif dan literatur tentang berpikir kreatif dan aplikasi berpikir kreatif dalam iklan.
- d. *Behavioral*, penulis menelaah literatur tentang fisik /perilaku dan gaya hidup aspek konsumsi.

2. Kepuasan

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti melakukan pengukuran variabel kepuasan yang sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu menggunakan model Oliver: “Saya puas dengan produk Starbucks Coffee dan layanannya” ; Berkunjung ke Starbucks Coffee adalah ide yang buruk” ; dan “Saya lebih senang membeli merek lain”(negative item). Melakukan pengukuran Likert 1 sampai 5, dimana 1 =sangat tidak setuju dan 5 =sangat setuju.

3. Loyalitas

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti melakukan pengukuran variabel kepuasan yang sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu menggunakan model You dan Donthu : “Saya akan berkunjung ke Starbucks Coffee lagi” ; “Jika Starbucks Coffee tersedia di mall, saya tidak akan membeli merek lain” ; dan “Saya akan merekomendasikan Starbucks Coffee kepada orang lain”. Melakukan pengukuran Likert 1 sampai 5, dimana 1 =sangat tidak setuju dan 5 =sangat setuju

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Experience</i>	Sensorik	Bunyi yang membawa suasana
		Simbol yang memikat
		Pancaindra (negatif)
	Afeksi	Perasaan istimewa
		Perasaan (negatif)
		Perasaan emosional
	Perilaku	Tindakan fisik
		Pengalaman tubuh
		Tindakan fisik (negatif)
	Intelektual	Terlibat pemikiran
		Membuat berfikir (negatif)
		Rasa ingin tahu
Kepuasan		Produk dan layanan

		Gagasan (negatif)
		Pembelian (negatif)
Loyalitas		Pembelian ulang
		Hasrat membeli
		Rekomendasi

Tabel 3.1 Tabel Indikator Penelitian

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian atau tingkat ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Pada penelitian ini, uji validitas penulis menggunakan *Corrected Item- Total Correlation*. Analisis ini dilakukan dengan cara mengoreklasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overtimasi. Hal ini dikarenakan agar tidak terjadi koefisien item total yang overestimasi.

Menurut Azwar (2007) yang dikutip dari Priyatno (1998) agar kita memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara item dengan tes diperlukan suatu rumusan koreksi terhadap efek *spurious overlap*. Formula koreksi terhadap efek *spurious overlap* dari Azwar adalah sebagai berikut:

$$r_{i(z-1)} = \frac{r_{ix}S_x - S_i}{\sqrt{[S_x^2 + S_i^2 - 2r_{ix}S_iS_x]}}$$

Keterangan:

$R_{i(x-1)}$ = koefisien korelasi item-total setelah dikoreksidari efek *spurious overlap*

r_{ix} = koefisien korelasi *item-total* sebelum dikoreksi

S_i = Standar deviasi skor item yang bersangkutan

S_x = Standar deviasi skor total

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama (Priyatno, 1998). Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan.

Untuk mengetahui apakah pengujian reliabilitas atau tidak, penulis menggunakan metode Alpha-Cronbach standar yang digunakan dalam menentukan reliabel. tingkat reliabilitas dengan metode Alpha-Cronbach diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1. Apabila skala tersebut dikelompokan dengan *range* yang sama maka ukuran kemampuan alpha dapat di interprestasikan seperti tabel berikut:

Alpha	Tingkat Reliable
0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
0,20 - 0,40	Agak Reliabel
0,40 - 0,60	Cukup Reliabel
0,61 - 0,80	Reliabel
0,80 - 1,00	Sangat Reliabel

Tabel 3.2 Tabel Ukuran Reliabel

Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah :

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_n = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak terdistribusi atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non-parametrik.

Pada penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas dengan pendekatan rasio Skewness dan rasio Kurtosis, kedua rasio ini dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak secara kuantitatif. Rasio Skewness adalah nilai Skewness dibagi dengan standard error Skewness; sedang rasio Kurtosis adalah nilai Kurtosis dibagi dengan standard error Kurtosis. sebagai pedoman, bila rasio Kurtosis dan Skewness berada diantara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Ada beberapa metode yang bisa digunakan, diantaranya:

- 1) Dengan Value Inflation Factor (VIF) pada model regresi.
- 2) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual dengan nilai determinasi secara serentak,
- 3) Dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*.

Pada penelitian ini, penulis menguji multikolinieritas dengan pendekatan VIF, dengan melihat apakah nilai VIF untuk masing masing variabel lebih besar dari 10 atau tidak. bila nilai VIF lebih besar dari 10 maka diindikasikan model tersebut memiliki gejala multikolinieritas (Priyatno, 1998)

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya kesamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Ada beberapa metode pengujian diantaranya uji park, uji glesjer, melihat pola grafik regresi dan uji koefisien korelasi spearman. Pada penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji park, dengan melakukan pengujian statistik pada t tabel dan t hitung, melalui residual yang telah di kuadratkan dan di logaritma naturalkan dengan variabel independen (Ghozali, 2002).

3.6.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Pengklasifikasian menjadi statistika deskriptif dan statistika inferensia dilakukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan.

Statistika deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik inferensia atau kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar. Contoh statistika deskriptif yang sering muncul adalah, tabel, diagram, grafik, dan besaran-besaran lain di majalah dan koran-koran. Dengan statistika deskriptif, kumpulan data yang diperoleh akan tersaji dengan ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada. Informasi yang dapat diperoleh dari statistika deskriptif ini antara lain ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, serta kecenderungan suatu gugus data.

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi R^2 dan *adjusted R*²

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan nol, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen digunakan dalam

model tidak menjelaskan sedikitpun variasi dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan satu, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Adjusted R square adalah nilai *R square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dan angka ini dapat memiliki nilai negatif. Menurut Santoso (2000) bahwa regresi dengan lebih dari dua variabel bebas menggunakan *Adjusted R square* sebagai koefisien determinasi.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

R_{yx1} = Korelasi sederhana (*product moment Pearson*) antara X1 dan Y

R_{yx2} = Korelasi sederhana (*product moment Pearson*) antara X2 dan Y

R_{x1x2} = Korelasi sederhana (*product moment Pearson*) antara X1 dengan X2

3.6.5 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu

variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

3.6.6 Analisis Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini analisis korelasi pearson digunakan untuk menjelaskan derajat hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) dengan nilai : $-1 \leq r_s \leq 1$, dimana :

- a. Bila nilai $r_s = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi kedua variabel dikatakan sangat kuat dan negatif artinya sifat hubungan dari kedua variabel berlawanan arah, maksudnya jika nilai **X** naik maka nilai **Y** akan turun atau sebaliknya.
- b. Bila nilai $r_s = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi dari kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat korelasi sama sekali.
- c. Bila nilai $r_s = 1$ atau mendekati 1 , maka korelasi dari kedua variabel sangat kuat dan positif, artinya hubungan dari kedua variabel yang diteliti bersifat searah, maksudnya jika nilai **X** naik maka nilai **Y** juga naik atau sebaliknya.

Adapun kriteria penilaian korelasi, yaitu :

Interval Koefisian	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Korelasi

3.6.7 Analisis *Intervening Variable*

Untuk menguji pengaruh *intervening variable* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kasual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Model bergerak dari kiri ke kanan dengan implementasi prioritas

hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Setiap nilai p menggambar jalur dan koefisien jalur.

Pengaruh langsung *brand experience* ke loyalitas = p1

Pengaruh tak langsung *brand experience* ke kepuasan ke loyalitas = p2 x p3

Total pengaruh (korelasi *brand experience* ke loyalitas) = p1+(p2 xp3)

Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Kemudian pada setiap variabel dependen terdapat anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel itu. Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang di hipotesiskan.

Dalam hal ini ada dua persamaan tersebut adalah:

$$\text{Kepuasan} = b_1 \text{ brandexperience} + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Loyalitas} = b_1 \text{ brandexperience} + b_2 \text{ Kepuasan} + e_2 \dots \dots (2)$$

Standardize koefisien untuk *brand experience* pada persamaan (1) akan memberikan nilai p2, sedangkan koefisien untuk *brand experience* dan loyalitas pada persamaan (2) akan memberikan nilai p1 dan p3.

3.6.8 Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (Sarwono, 2007). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel bebas yang dalam hal ini disebut variabel eksogen, dan variabel terikat yang disebut variabel endogen. Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel bebas menuju variabel terikat yang terakhir.

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien jalur dinyatakan rendah apabila angkanya di bawah 0.05, maka pengaruh jalur tersebut dianggap rendah sehingga dapat dihilangkan.

Selanjutnya koefisien jalur merupakan koefisien korelasi r_{ij} dapat dihitung. Nilai-nilai variabel dinyatakan dalam angka baku z , maka untuk n buah pengamatan rumus untuk menghitung koefisien jalur seperti berikut: $r_{ij} = \left(\frac{1}{n}\right) \sum Z_i Z_j$.

Persamaan untuk analisis jalur disebut persamaan struktural yaitu sebagai berikut:

1. Persamaan yang belum dibakukan (menggunakan *unstandardized coefficient*):

$$Y_i = \alpha + \alpha_1 X_1 + e_1$$

2. Atau bilamana sudah dibakukan (menggunakan *standardized coefficient*):

$$Z_{Y1} = \rho_{Y1} Z_{Xn} + \rho_{Y1} Z_{Yn} + e_1$$

Keterangan :

α = Konstanta

α_1 = Koefisien dari variabel terikat

Y_i = Variabel terikat

X_n/Y_n = Variabel bebas

PY_i = Koefisien jalur berdasarkan jalur yang dilalui eksogen menuju variabel Y_i

e_1 = Residual eror

Persamaan yang belum dibakukan merupakan analisis regresi. Kemudian persamaan tersebut dikembangkan menjadi persamaan yang dibakukan yang digunakan dalam analisis jalur. Oleh karena itu, analisis akan dilakukan pada persamaan yang sudah dibakukan yaitu persamaan tanpa konstanta dan menggunakan koefisien yang terstandardisasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Starbucks Coffee

Starbucks Coffee *Company* adalah sebuah perusahaan atau jaringan kedai kopi di AS, tepatnya di Seattle, Washington oleh Jerry Baldwin, Zev Siegel, dan Gordon Bowker. Howard Schultz lalu bergabung dengan Starbucks Coffee, hingga ia menjadi manajer pemasaran, ia ditugaskan untuk mengikuti sebuah pameran di Italia, dan akhirnya ia terinspirasi oleh bar di Italia, dan tanpa ragu ia pun membuka Il Giornale (nama awal Starbucks Coffee) pada 1985.

Tidak lama setelah itu, Baldwin, Siegel, dan Bowker membeli Peet's Coffee and Tea, perusahaan kopi yang dibangun Baldwin, Siegel, dan Bowker dijual kepada Howard dan kemudian diganti namanya menjadi Starbucks Coffee pada 1987. Dengan 15.012 kedai kopi di 44 negara, membuktikan bahwa Starbucks Coffee adalah kedai kopi terbesar di seluruh dunia. Selain menjual minuman hangat yang berbasis espresso, Starbucks Coffee juga menjual minuman dingin, makanan ringan, dan secangkir biji kopi.

Starbucks Coffee yang pertama kali dibuka di Seattle pada tahun 90an dan terus berkembang pesat sampai tahun 2000-an. Sebenarnya, pada tahun 2008 Starbucks Coffee memiliki 16.226 kedai, tapi pada saat itu, Starbucks Coffee memutuskan untuk menutup 600 kedainya dan memberhentikan 1000 pegawainya

karena melemahnya perekonomian di AS. Penutupan dan pemberhentian pegawai ini menjadi akhir dari pertumbuhan pesat Starbucks Coffee sejak 90-an.

4.1.2 Starbucks Coffee Indonesia

Starbucks Coffee kini sudah bisa ditemui di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Untuk di Indonesia sendiri, hak waralaba Starbucks Coffee dimiliki oleh Mitra Adi Perkasa. PT. Mitra Adi Perkasa merupakan perusahaan besar yang memegang banyak produk diantaranya adalah Nike, Rebook, Adidas, Guest, Marks & Spencer, Newxt, Lush dan lain-lain, serta sebagai pembicara dalam Starbucks Coffee Indonesia, CEO dari PT. Mitra Adi perkasa salah satu *general manager*. *General manager* ini yang mengelola Starbucks Coffee di Indonesia dan berkerjasama dengan PT. Sari Coffee Indonesia.

Starbucks Coffee pertama kali dibuka di Indonesia pada 20 Mei 2002, di Plaza Indonesia Jakarta. Starbucks Coffee ini sudah banyak direspon para pengusaha dan pekerja yang menyukai kopi. Starbucks Coffee juga memberikan harga yang spesial buat pengusaha muda yang hanya sekedar meluangkan waktu.

4.1.3 Ringkasan Bauran Pemasaran Starbucks Coffee

Pada awalnya, Starbucks Coffee adalah brand dengan produk kopi. Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, segmentasi Starbucks Coffee pun ikut berkembang dan melakukan diversifikasi produk. Produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee adalah berupa makanan, minuman dan produk retail. Produk utama Starbucks Coffee adalah minuman, produk yang ditawarkan adalah *Bottled Drinks*, *Brewed Coffee*, *Chocolate Beverages*, *Espresso Beverages*, *Frappuccino® Blended Beverages*, *Kids' Drinks & Others*, *Tazo® Teas* dan *Vivanno™ Smoothies*. Produk

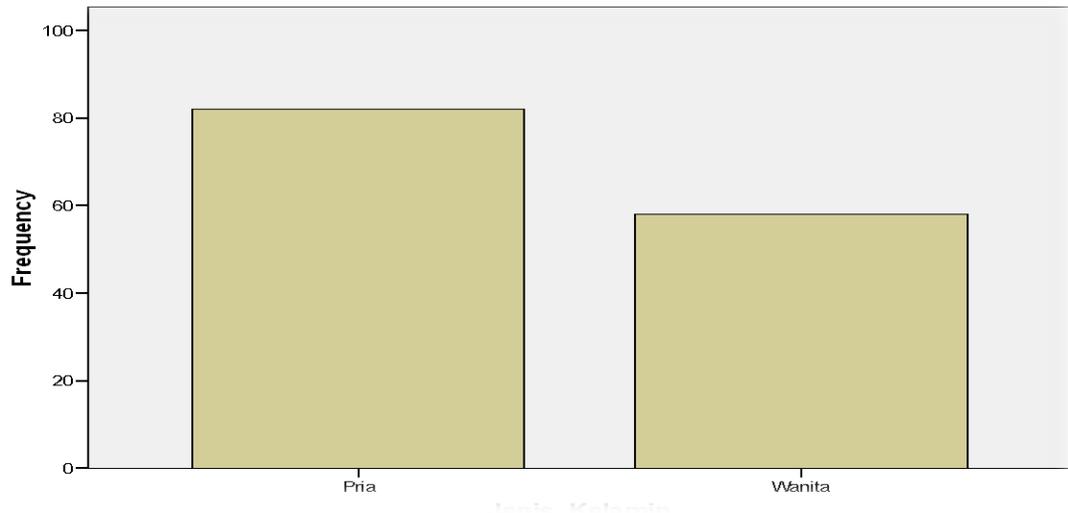
pendukung Starbucks Coffee adalah makanan, produk yang ditawarkan adalah *Bakery, Starbucks Petites, Fruit & Snack Plates, Hot Breakfast, Salads, Sandwiches, Panini, Wraps, Ice Cream* dan *Yogurt Parfaits*. Produk tambahan Starbucks Coffee adalah produk retail dan musiman, yang ditujukan pada para penggemar Starbucks Coffee, produk yang ditawarkan adalah mug, botol minum (*tumbler*), buku, CD, alat dapur, dan biji kopi. Selain melakukan diversifikasi produk barang, Starbucks Coffee juga melakukan diversifikasi produk jasa yang ditawarkan secara gratis. Produk jasa yang ditawarkan adalah wi-fi, aplikasi untuk Blackberry, Android, dan Iphone, serta menyediakan forum MyStarbucksIdea.com untuk para penggemar Starbucks Coffee.

Variasi harga Starbucks Coffee dibagi oleh ukuran minum yang disajikan *tall, grande, dan venti*. Secara keseluruhan harga yang ditawarkan Starbucks Coffee merupakan harga premium. Starbucks Coffee memiliki saluran distribusi yang efisien karena memiliki mitra distribusi langsung dari perkebunan biji kopi yang memiliki teknologi terbaik dalam mengelola biji kopi dalam jangka lama.

Kekuatan promosi Starbucks Coffee terletak pada kemampuan promosi modern yang ditanamkan pada lingkungan Starbucks Coffee yang membangun *experience* pelanggan dan menghubungkan pengalaman tersebut dengan pelanggan lain, menjadikan Starbucks Coffee tempat berkumpul, rapat dan kegiatan yang ideal. Sukses melalui pengiklanan dari mulut ke mulut, Starbucks Coffee meningkatkan promosi pada CSR, sejak tahun 2002 Starbucks Coffee mulai aktif dalam berbagai kegiatan CSR. Hal ini membuat Starbucks Coffee berbeda dan spesial dibandingkan dengan kompetitor lainnya adalah keterlibatan dalam komunitas yang dilakukan oleh Starbucks Coffee secara konsisten

4.2 Data Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden



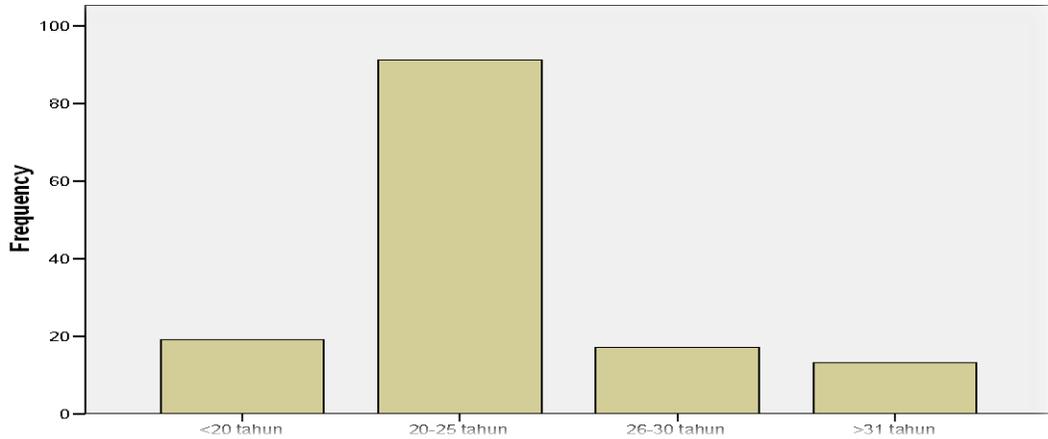
Gambar 4.1 Gambaran Jenis Kelamin Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pria	82	58.6	58.6	58.6
	Wanita	58	41.4	41.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel jenis kelamin responden tersebut diatas dapat diketahui bahwa perbandingan jumlah responden berjenis kelamin pria dan wanita tidak berbeda jauh, yaitu responden berjenis kelamin pria sebanyak 82 responden sedangkan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 58 responden.

4.2.2 Usia Responden



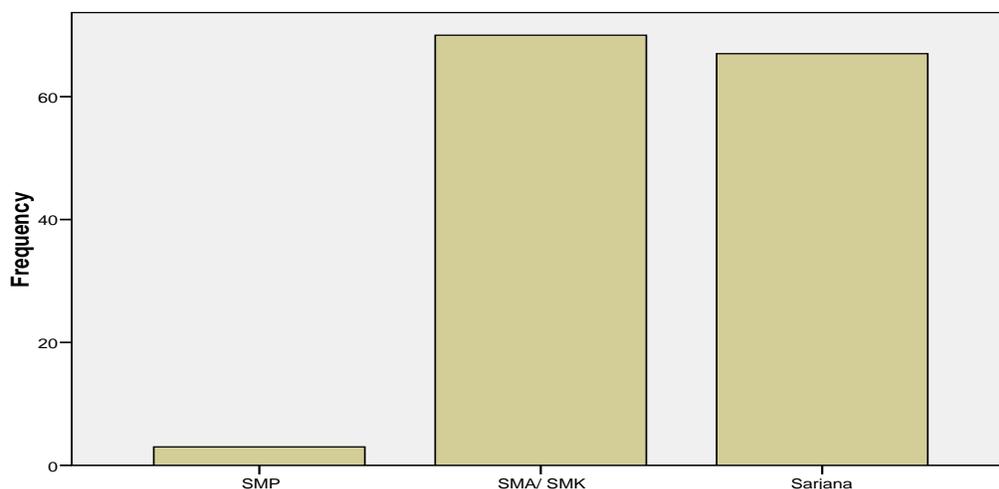
Gambaran 4.2 Gambar Usia Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid <20 tahun	19	13.6	13.6	13.6
20-25 tahun	91	65.0	65.0	78.6
26-30 tahun	17	12.1	12.1	90.7
>31 tahun	13	9.3	9.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabel 4.2 Tabel Usia Responden

Berdasarkan tabel usia responden tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 91 responden, jumlah ini cukup signifikan dibandingkan jumlah responden dengan usia sekitarnya, yaitu responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 19 responden, 26 – 30 tahun sebanyak 17 responden, dan diatas 31 tahun sebanyak 13 responden.

4.2.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden



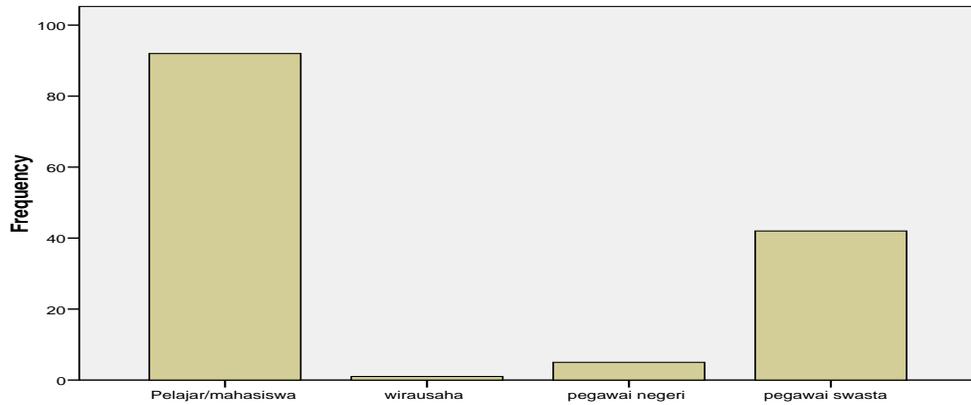
Gambar 4.3 Gambaran Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SMP	3	2.1	2.1	2.1
	SMA/ SMK	70	50.0	50.0	52.1
	Sarjana	67	47.9	47.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel 4.3 Tabel Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berpendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 70 responden dan responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 67 responden. Sedangkan 3 responden lain berpendidikan akhir SMP.

4.2.4 Pekerjaan Responden



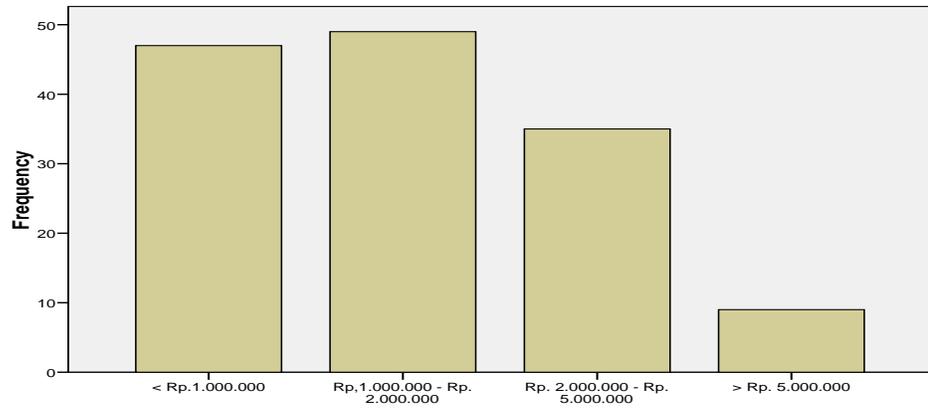
Gambar 4.4 Gambaran Pekerjaan Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar/mahasiswa	92	65.7	65.7	65.7
	Wirausaha	1	.7	.7	66.4
	pegawai negeri	5	3.6	3.6	70.0
	pegawai swasta	42	30.0	30.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel 4.4 Tabel Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah Pelajar/Mahasiswa tahun yaitu sebanyak 92 responden. sedangkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 42 responden, lalu sisa jumlah responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 5 responden dan wirausaha sebanyak 1 responden.

4.2.5 Pendapatan Responden



Gambar 4.5 Gambaran Pendapatan Responden Perbulan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid < Rp.1.000.000	47	33.6	33.6	33.6
Rp,1.000.000 - Rp. 2.000.000	49	35.0	35.0	68.6
Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	35	25.0	25.0	93.6
> Rp. 5.000.000	9	6.4	6.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Tabel 4.5 Tabel Pendapatan Responden Perbulan

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berpendapatan Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 49 responden dan responden dengan pendapatan dibawah Rp.1.000.000 sedangkan responden dengan pendapatan Rp.2.000.000 - Rp.5.000.000 sebanyak 35 responden dan sisa responden memiliki pendapatan diatas Rp.5.000.000 sebanyak 9 responden.

4.3 Pengujian Instrumen

Case Processing Summary

		N	%
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	30	100.0
	<i>Excluded(a)</i>	0	.0
	<i>Total</i>	30	100.0

a *Listwise deletion based on all variables in the procedure.*

Tabel 4.6 Tabel Jumlah Responden *Pre-test*

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen telah dicoba kepada 30 responden instrumen terdiri dari 12 butir pada variabel independen, 3 butir pada variabel *intervening* dan 3 butir pada variabel dependen jawaban rendah diberi skor 1 dan tertinggi diberi skor 5. hasil uji validitas dan reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach sebagai berikut:

4.3.1 Variabel *Brand Experience Starbucks Coffee*

a) Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	<i>N of Items</i>
.858	12

Tabel 4.7 Tabel Reliabilitas Variabel *Brand Experience Pre-test*

Pada tabel diketahui bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach, yaitu 0,858 dengan pertanyaan 12 butir. Nilai Alpha Cronbach : 0,858 terletak diantara 0,81 hingga 1,00, sehingga tingkat reliabilitas adalah sangat *reliable*.

b) Validitas

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
s1	37.5333	43.637	.493	.860
s2	37.7667	41.633	.398	.855
s3	38.0333	41.482	.546	.850
a1	38.3667	39.206	.431	.855
a2	38.3667	35.689	.776	.829
a3	38.4333	35.840	.734	.832
b1	38.5000	38.741	.404	.859
b2	38.9000	37.403	.582	.844
b3	39.1333	37.292	.613	.841
i1	38.6333	37.068	.687	.836
i2	38.6333	38.102	.559	.845
i3	37.8667	40.257	.434	.854

Tabel 4.8 Tabel Validitas Variabel *Brand Experience Pre-test*

Pada tabel diketahui hasil perhitungan validitas dan reliabilitas yang akan di analisis untuk ke 12 butir pertanyaan. Untuk nilai r taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($\alpha=0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N=30$, maka derajat bebasnya $N-2=30-2=28$. Nilai r tabel adalah $df=28$ dan $\alpha=0.05$ adalah 0.374 (pada tabel r).

Hasil *corrected item-total correlation*, untuk variabel *brand experience* diketahui bahwa semua pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,374 sehingga semua pernyataan pada variabel *brand experience* adalah valid.

4.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee

a) Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

Tabel 4.9 Tabel Reliabilitas Variabel Kepuasan *Pre-test*

Pada tabel diketahui bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach, yaitu 0,733 dengan pertanyaan 12 butir. Nilai Alpha Cronbach : 0,731 terletak diantara 0,61 hingga 0,80, sehingga tingkat reliabilitas adalah *reliable*.

b) Validitas

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
k1	7.2000	2.234	.454	.755
k2	7.3000	1.597	.771	.392
k3	8.0333	1.482	.508	.751

Tabel 4.10 Tabel Validitas Variabel Kepuasan *Pre-test*

Pada tabel diketahui hasil perhitungan validitas dan reliabilitas yang akan di analisis untuk ke 12 butir pertanyaan. Untuk nilai r taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($\alpha=0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N=30$, maka derajat bebasnya $N-2=30-2=28$. Nilai r tabel adalah $df=28$ dan $\alpha=0.05$ adalah 0.374 (pada tabel r).

Hasil *corrected item-total correlation*, untuk variabel *brand experience* diketahui bahwa semua pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel 0,374 sehingga semua pernyataan pada variabel kepuasan adalah valid.

4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee

a) Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Tabel 4.11 Tabel Reliabilitas Variabel Loyalitas *Pre-test*

Pada tabel diketahui bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach, yaitu 0,777 dengan pertanyaan 12 butir. Nilai Alpha Cronbach : 0,871 terletak diantara 0,61 hingga 0,80, sehingga tingkat reliabilitas adalah *reliable*.

b) Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11	6.7000	2.355	.662	.675
12	7.7333	1.651	.667	.649
13	6.9000	2.162	.554	.761

Tabel 4.12 Tabel Validitas Variabel Loyalitas *Pre-test*

Pada tabel diketahui hasil perhitungan validitas dan reliabilitas yang akan di analisis untuk ke 12 butir pertanyaan. Untuk nilai r taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($\alpha=0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N=30$, maka derajat bebasnya $N-2=30-2=28$. Nilai r tabel adalah $df=28$ dan $\alpha=0.05$ adalah 0.374 (pada tabel r).

Hasil *corrected item-total correlation*, untuk variabel *brand experience* diketahui bahwa semua pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,374 sehingga semua pernyataan pada variabel loyalitas adalah valid.

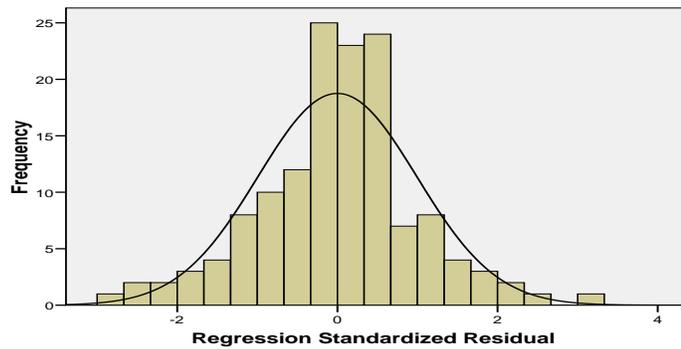
4.4 Uji asumsi klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan analisis grafik dan akan didukung analisis statistik.

a) Analisis grafik

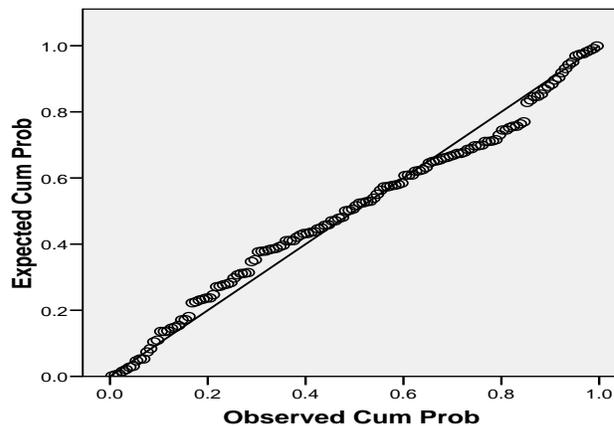
Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Gambar 4.6 Gambar Histrogram Uji Normalitas

Dengan melihat tampilan grafik histrogram ini tampak bahwa data histrogram memberikan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting data* residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 4.7 Gambar *Normal Probability Plot*

Dengan melihat tampilan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b) Analisis Statistik

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
		<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	140	-.037	.205	.646	.407
<i>Valid N (listwise)</i>	140				

Tabel 4.13 Tabel Normalitas

Uji normalitas dengan analisis statistik digunakan untuk mengetahui apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak secara perhitungan analisis statistik. Pendekatan analisis statistik uji normalitas yang penulis gunakan adalah rasio Skewness dan rasio Kurtosis. Pada hal ini rasio Skewness dan rasio Kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak secara kuantitatif. Rasio Skewness adalah nilai Skewness dibagi dengan *standard error* Skewness; sedangkan rasio Kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan *standard error* Kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio Kurtosis dan Skewness berada diantara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000).

Terlihat bahwa rasio Skewness = $-0.037 / 0.205 = -0,180$, sedangkan rasio Kurtosis = $0.646 / 0.407 = 1,587$. Karena rasio Skewness dan rasio Kurtosis berada diantara -2 hingga +2 maka dapat disimpulkan bahwa disribusi data adalah normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Coefficients(a)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	<i>Std. Error</i>	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
1 (<i>Constant</i>)	.014	.223		.061	.952		
KEPUASAN	.216	.073	.193	2.967	.004	.572	1.749
BrandExperience	.825	.079	.678	10.418	.000	.572	1.749

a *Dependent Variable: LOYALITAS*

Tabel 4.14 Tabel Multikolinier

Dapat diketahui pada tabel hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10%, yaitu dengan nilai sama pada variabel kepuasan dan *brand experience* sebesar 0,572 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, yaitu sebesar 1,749 untuk variabel kepuasan maupun variabel *brand experience*. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Kriteria pengujian :

1. Ho: Tidak ada gejala heterokedastisitas
2. Ha: Ada gejala heterokedastisitas
3. Ho diterima bila $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$, maka tidak terdapat heterokedastisitas dan Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{table}$ atau $-t_{hitung} < -t_{table}$ yang berarti terdapat heterokedastisitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.853	1.144		-1.619	.108
	BrandExperience	-.073	.406	-.020	-.180	.857
	KEPUASAN	-.283	.373	-.085	-.760	.449

a. Dependent Variable: park2

Tabel 4.15 Tabel Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji park (Ghozali, 2002), dapat diketahui pada table nilai T hitung adalah -0.180 dan -0.760. Sedangkan nilai T table dapat dicari pada table t dengan $df=140-2=138$ pada pengujian 2 sisi, didapat nilai t table sebesar 1.977. Karena nilai T hitung -0.180 dan -0.760 berada pada $-T_{table} \leq T_{hitung} \leq T_{table}$, maka Ho diterima artinya pengujian park antara residual yang telah di kuadratkan dan di logaritma naturalkan dengan variabel kepuasan serta variabel *brand experience* tidak ada gejala heterokedastisitas. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heterokedastisitas pada model regresi.

4.5 Analisis Statistik Deskriptif

	SENSORIK		
	Bunyi	Simbol	Pancaindra
Sangat Tidak Setuju	1.4	1.4	3.6
Tidak Setuju	6.4	5.7	19.3
Ragu Ragu	8.6	15.0	22.9
Setuju	54.3	57.9	50.0
Sangat Setuju	29.3	20.0	4.3
std. deviasi	0.877	0.837	0.954

Tabel 4.16 Tabel Statistik Deskriptif Sensorik

Dari tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa Starbucks Coffee pada prinsipnya telah memiliki rangsangan pancaindra yang baik kepada pelanggan. Dimana hal tersebut dapat diketahui lebih dari 50% pelanggan Starbucks Coffee memberikan penilaian setuju dan sangat setuju kepada dimensi sensorik, yaitu sebesar 83,6% (bunyi), 77,9% (simbol), 54,3% (pancaindra).

	AFEKSI		
	Perasaan istimewa	perasaan negatif	emosional
Sangat Tidak Setuju	2.1	6.4	3.6
Tidak Setuju	25.7	31.4	27.9
Ragu Ragu	17.1	18.6	17.1
Setuju	40.7	40.7	40.7
Sangat Setuju	14.3	2.9	10.7
std. deviasi	1.084	1.049	1.173

Tabel 4.17 Tabel Statistik Deskriptif Afeksi

Dari tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa Starbucks Coffee pada prinsipnya telah berhasil mempengaruhi emosi psikologi yang baik kepada pelanggan. Dimana hal tersebut dapat diketahui lebih dari 50% pelanggan Starbucks Coffee memberikan penilaian setuju dan sangat setuju kepada dimensi afeksi yaitu sebesar 55% (perasaan istimewa), 43,6% (perasaan negatif), 51,4% (emosional).

	PERILAKU		
	tindakan fisik	pengalaman tubuh	Pembelian
Sangat Tidak Setuju	6.4	5.7	10.0
Tidak Setuju	20.7	35.7	35.7
Ragu Ragu	17.1	28.6	38.6
Setuju	39.3	21.4	13.6
Sangat Setuju	16.4	8.6	2.1
std. deviasi	1.069	0.917	1.016

Tabel 4.18 Tabel Statistik Deskriptif Perilaku

Dari tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa Starbucks Coffee pada prinsipnya belum mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumsi produk Starbucks Coffee kepada pelanggan. Dimana hal tersebut dapat diketahui kurang dari 50% pelanggan Starbucks Coffee memberikan penilaian setuju dan sangat setuju kepada dimensi perilaku, yaitu sebesar 55.7% (tindakan fisik), 30% (pengalaman tubuh), 15,7% (pembelian).

	INTELEKTUAL		
	terlibat pemikiran	membuat berfikir	rasa ingin tau
Sangat Tidak Setuju	2.1	1.4	3.6
Tidak Setuju	27.1	27.9	15.0
Ragu Ragu	27.1	27.1	21.4
Setuju	34.3	39.3	37.9
Sangat Setuju	9.3	4.3	22.1
std. deviasi	0.936	1.098	0.938

Tabel 4.19 Tabel Statistik Deskriptif Intelektual

Dari tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa Starbucks Coffee pada prinsipnya telah memiliki intelektual, gaya kognitif dan literatur tentang berpikir kreatif serta aplikasi berpikir kreatif dalam iklan yang kurang baik kepada pelanggan. Dimana hal

tersebut dapat diketahui kurang dari 50% pelanggan Starbucks Coffee memberikan penilaian setuju dan sangat setuju kepada dimensi intelektual, yaitu sebesar 43,6% (terlibat pemikiran), 43,6% (membuat berfikir), 60% (rasa ingin tahu).

Dari tabel 4.16 hingga table 4.19 merupakan statistik deskriptif variabel-variabel *brand experience*, dari tabel-tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Starbucks Coffee pada prinsipnya telah memiliki *brand experience*, dimana hal tersebut dapat dilihat lebih dari 40%-50% pelanggan Starbucks Coffee memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap variabel *brand experience*, kecuali pada dimensi perilaku yang memiliki nilai antara setuju dan tidak setuju, yaitu ragu-ragu dengan nilai lebih dari 30%.

	KEPUASAN		
	produk	gagasan	pembelian
Sangat Tidak Setuju	0.7	1.4	5
Tidak Setuju	6.4	6.4	18.6
Ragu Ragu	9.3	20	41.4
Setuju	62.1	50.7	30
Sangat Setuju	21.4	21.4	5
std. deviasi	0.795	0.884	0.938

Tabel 4.20 Tabel Statistik Deskriptif Kepuasan

Dari tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa responden berada pada posisi setuju, dimana hal ini menunjukkan nilai kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan Starbucks Coffee. Hal tersebut dapat diketahui lebih dari 50% pelanggan Starbucks Coffee memberikan penilaian setuju dan sangat setuju kepada variabel kepuasan , yaitu sebesar 83.5% (produk), 72,1% (gagasan), 35% (pembelian).

	LOYALITAS		
	pembelian ulang	hasrat membeli	rekomendasi
Sangat Tidak Setuju	1.4	4.3	2.1
Tidak Setuju	4.3	2.8	8.6
Ragu Ragu	18.6	32.9	27.9
Setuju	54.3	26.4	42.9
Sangat Setuju	21.4	7.9	18.6
std. deviasi	0.834	1.02	0.948

Tabel 4.21 Tabel Statistik Deskriptif Loyalitas

Dari tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa responden berada pada posisi setuju, hal ini menunjukkan nilai loyalitas pelanggan terhadap Starbucks Coffee. Hal tersebut dapat diketahui lebih dari 50% pelanggan Starbucks Coffee memberikan penilaian setuju dan sangat setuju kepada variabel loyalitas, yaitu sebesar 75,7% (pembelian ulang), 34,3% (hasrat membeli), 61,5% (rekomendasi).

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Persamaan Pertama

Persamaan sebelum dibakukan: $X_2 = \alpha_n + \alpha_1 X_1 + e_1$

Persamaan yang sudah dibakukan : $Z_{X2} = PY_{X1} Z_X + e_1$

4.6.1.1 Analisis Determinasi (Uji *R square*) Persamaan Pertama

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.654(a)	.428	.424	.5395

a Predictors: (Constant), *BrandExperience*

Tabel 4.22 Tabel Analisis Desterminasi Persamaan Pertama

Berdasarkan table diatas diperoleh angka *R square* sebesar 0,428 atau 42,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*brand experience*) terhadap variabel dependen (kepuasan) sebesar 42,8%. Dengan kata lain, variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*brand experience*) mampu menjelaskan sebesar 42,8% variasi variabel dependen (kepuasan). Sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.6.1.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) Persamaan Pertama

Coefficients(a)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	1.282	.237		5.402	.000
BrandExperience	.713	.070	.654	10.167	.000

a Dependent Variable: KEPUASAN

Tabel 4.23 Tabel Uji Koefisien Regresi Secara Parsial Persamaan Pertama

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand experience* dengan kepuasan

Ha: Ada pengaruh signifikan antara *brand experience* dengan kepuasan

Dengan tingkat signifikansi 5%, berdasarkan table diperoleh t hitung sebesar 10.167 dengan derajat kebebasan $n-k-1= 140-1-1=138$. Dengan pengujian 2 sisi (0.025) hasil yang diperoleh untuk t table sebesar 1,977.

Oleh karena nilai t hitung $>$ t table ($10,167 > 1,977$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand experience* dengan kepuasan. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pada pelanggan Starbucks Coffee.

4.6.2 Persamaan Kedua

Persamaan sebelum dibakukan : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_2$

Persamaan yang sudah dibakukan : $Z_Y = \beta_{YX_1} + \beta_{YX_2} + e_2$

4.6.2.1 Analisa Determinasi (Uji Adjusted R square) Persamaan Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817(a)	.668	.663	.4605

a Predictors: (Constant), KEPUASAN, *BrandExperience*

Tabel 4.24 Tabel Analisis Determinasi Persamaan Kedua

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *adjusted R square* sebesar 0,668 atau 66,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*brand experience* dan kepuasan) terhadap variabel dependen (loyalitas) sebesar 66,3%. Dengan kata lain, variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*brand experience* dan kepuasan) mampu menjelaskan sebesar 66,3% variasi variabel dependen

(loyalitas). Sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.6.2.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) Persamaan Kedua

Coefficients(a)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	.014	.223		.061	.952
BrandExperience	.825	.079	.678	10.418	.000
KEPUASAN	.216	.073	.193	2.967	.004

a Dependent Variable: LOYALITAS

Tabel 4.26 Tabel Uji Koefisien Regresi Secara Parsial Persamaan Kedua

a) Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Brand Experience*

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand experience* dengan loyalitas

Ha: Ada pengaruh signifikan antara *brand experience* dengan loyalitas

Dengan tingkat signifikansi 5%, berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 10.418 dengan derajat kebebasan $n-k-1 = 140-2-1=137$. Dengan pengujian 2 sisi hasil yang diperoleh untuk t table sebesar 1,977.

Oleh karena nilai t hitung $>$ t table ($10,418 > 1,977$) maka Ho ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand experience* dengan loyalitas. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa *Brand experience* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pelanggan Starbucks Coffee.

b) Pengujian Koefisiensi Regresi Variabel Loyalitas

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan dengan loyalitas

Ha: Ada pengaruh signifikan antara kepuasan dengan loyalitas

Dengan tingkat signifikansi 5%, berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 2,967 dengan derajat kebebasan $n-k-1 = 140-2-1=137$. Dengan pengujian 2 sisi hasil yang diperoleh untuk t table sebesar 1,977.

Oleh karena nilai t hitung > t table ($2,967 > 1,977$) maka Ho ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara kepuasan dengan loyalitas. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pada pelanggan Starbucks Coffee.

4.6.3 Analisis Koefisien Korelasi

Correlations

		LOYALITAS	<i>Brand experience</i>	KEPUASAN
Pearson Correlation	LOYALITAS	1.000	.804	.637
	BrandExperience	.804	1.000	.654
	KEPUASAN	.637	.654	1.000
Sig. (1-tailed)	LOYALITAS	.	.000	.000
	BrandExperience	.000	.	.000
	KEPUASAN	.000	.000	.
N	LOYALITAS	140	140	140
	BrandExperience	140	140	140
	KEPUASAN	140	140	140

Tabel 4. 27 Tabel Korelasi

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai hubungan antara *brand experience* dan loyalitas sebesar 0,804. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara *brand experience* dengan loyalitas.

Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi *brand experience* maka semakin tinggi tingkat loyalitas.

Sedangkan, hubungan antara kepuasan dan loyalitas sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi tingkat loyalitas.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai hubungan antara *brand experience* dan kepuasan sebesar 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *brand experience* dengan kepuasan. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, maka semakin tinggi *brand experience* maka semakin tinggi tingkat kepuasan.

4.6.4 Analisis Variabel *Intervening*

Hasil output SPSS memberikan nilai *standardized beta brand experience* pada persamaan pertama sebesar 0,654 dan signifikan pada 0.000 yang berarti *brand experience* mempengaruhi kepuasan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,654 merupakan nilai p_2 .

Pada output SPSS persamaan regresi kedua nilai *standardized beta brand experience* 0,678 dan kepuasan 0,193 semuanya signifikan. Nilai *standardized beta* untuk *brand experience* 0,678 merupakan nilai p_1 , Nilai *standardized beta* untuk kepuasan 0,193 merupakan nilai p_3 . Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{(1 - 0,428)}$ dan besarnya nilai $e_2 = \sqrt{(1 - 0,668)}$

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *brand experience* dapat berpengaruh langsung ke loyalitas dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *brand experience* ke kepuasan (sebagai *intervening*) lalu ke loyalitas. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,678 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengkalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,625 \times 0,193 = 0,120625)$ atau total pengaruh *brand experience* ke loyalitas $= 0,678 + (0,625 \times 0,193) = 0,798625$.

a) Pengaruh langsung

Pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas secara langsung ($X \rightarrow X_2 = 0,678$). Pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas merupakan penjelasan dari persamaan struktural 2. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan untuk persamaan struktural 2, variabel *brand experience* berpengaruh terhadap variabel loyalitas. Dengan demikian, koefisien jalur ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel *brand experience* terhadap loyalitas.

Pengaruh variabel *brand experience* terhadap loyalitas adalah sebesar 0,678 atau 67,8%. Artinya, tinggi rendahnya jumlah pelanggan loyal dipengaruhi secara positif oleh *brand experience* sebesar 67,8% dan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

b) Pengaruh Tidak Langsung

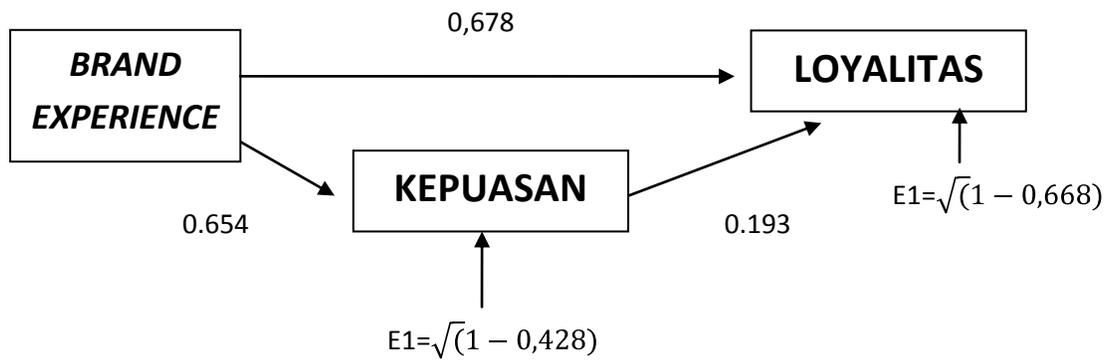
Pengaruh variabel *brand experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan ($X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y = [0,625 \times 0,193] = 0,120625$). Pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan merupakan penjelasan dari persamaan struktural 1 dan persamaan

struktural 2. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan untuk persamaan struktural 1 dan persamaan struktural 2, variabel *brand experience* berpengaruh terhadap variabel kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian, koefisien jalur ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel *brand experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Pengaruh variabel *brand experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar 0,12 atau 12%. Artinya, tinggi rendahnya jumlah pelanggan loyal dipengaruhi sebesar 12% secara positif oleh *brand experience* apabila harus melewati variabel kepuasan terlebih dahulu. Besarnya pengaruh tidak langsung ini tidak sebesar pengaruh langsung variabel *brand experience* terhadap loyalitas. Jadi dapat dikatakan bahwa apabila variabel-variabel itu dikaitkan secara langsung maka dampak yang ditimbulkan lebih besar dibandingkan adanya perantara.

c) Pengaruh Total

Pengaruh total variabel *brand experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan ($X1 \rightarrow X2 \rightarrow Y = [0,678 + [0,625 \times 0,193]] = 0,798625$). Pengaruh total variabel *brand experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar 0,798 atau 79,8%. Pengaruh total yang dimaksud adalah penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung. Dengan demikian, pengaruh total menggambarkan efek gabungan yang ditimbulkan dari pengaruh langsung dan tidak langsung.



Gambar 4.8 Kerangka Pemikiran dengan Nilai Beta

Berdasarkan gambar 4.8, berikut adalah persamaan strukturalnya:

1. *Brand experience* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan Starbucks (X_2). Apabila persamaan belum dibakukan maka akan berbentuk seperti $X_2 = \alpha_n + \alpha_1 X_1 + e_1$ atau $X_2 = 1.282 + 0.713X_1 + e_1$ (lihat tabel 4.23). Namun, jika persamaan sudah dibakukan maka pengaruh sebab-akibat antara variabel *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti $Z_{X_2} = P_{X_2} Z_{X_1} + e_1$ atau $Z_{X_2} = 0,654Z_{X_1} + e_1$
2. *Brand experience* (X_1) dan kepuasan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan Starbucks (Y). Apabila belum dibakukan maka akan berbentuk seperti $Y = \beta_n + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_2$ atau $Y = 0.014 + 0.825X_1 + 0.216X_2 + e_2$ (lihat tabel 4.26). Namun, jika persamaan sudah dibakukan maka pengaruh sebab-akibat antara variabel *brand experience* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dapat digambarkan seperti $Z_Y = P_{YZ_{X_1}} + P_{YZ_{X_2}} + e_2$ atau $Z_Y = 0,678Z_{X_1} + 0,193Z_{X_2} + e_2$.

4.7 Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis yang telah dikumpulkan, maka berdasarkan hipotesa yang telah dirumuskan dapat disimpulkan beberapa hal:

1. Berdasarkan hasil statistik deskriptif dapat disimpulkan:
 - a. Starbucks Coffee pada prinsipnya telah memiliki *brand experience*, dimana hal tersebut dapat dilihat lebih dari 50% pelanggan Starbucks Coffee memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap variabel *brand experience*, kecuali pada dimensi perilaku yang memiliki nilai antara setuju dan tidak setuju, yaitu ragu-ragu dengan nilai lebih dari 30%.
 - b. Pelanggan Starbucks Coffee puas terhadap produk dan layanan Starbucks Coffee. Hal tersebut dapat diketahui lebih dari 50% pelanggan Starbucks Coffee memberikan penilaian setuju dan sangat setuju kepada variabel kepuasan
 - c. Pelanggan Starbucks Coffee loyal terhadap Starbucks Coffee. Dengan demikian, dapat diketahui lebih dari 50% pelanggan Starbucks Coffee memberikan penilaian setuju dan sangat setuju kepada variabel loyalitas.
2. Berdasarkan hasil regresi, hipotesa yang dirumuskan dapat dianalisis dan dapat disimpulkan:
 - a. Pada persamaan pertama, *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pada pelanggan Starbucks Coffee.

- b. Pada persamaan kedua, *brand experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pelanggan Starbucks Coffee, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada pelanggan Starbucks Coffee.
3. Pada analisis determinasi disimpulkan bahwa:
 - a. Persamaan pertama, model *brand experience* mampu menjelaskan sebesar 42,8% variasi variabel kepuasan.
 - b. Persamaan kedua, variasi variabel independen yang digunakan dalam model *brand experience* dan kepuasan mampu menjelaskan sebesar 66,3% variasi variabel loyalitas.

Dapat diketahui hasil-hasil analisis, berdasarkan hipotesa yang telah dirumuskan diatas. Secara garis besar, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa *brand experience* dapat berpengaruh terhadap loyalitas langsung maupun tidak langsung. Sehingga, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand experience* memiliki peran yang cukup tinggi atas loyalitas, maka Starbucks Coffee dapat melakukan implementasi manajerial yang lebih spesifik untuk membangun *brand experience* sebagai komponen utama dalam mempertahankan loyalitas.

Untuk implementasi manajerial pada penelitian ini, dapat diketahui dari analisis deskriptif mengindikasikan bahwa sebagian responden cenderung telah menilai Starbucks Coffee memiliki *brand experience* yang baik. Namun, pada dimensi intelektual menunjukkan nilai yang kurang baik, hal ini terjadi karena Starbucks Coffee memiliki media yang unik dalam melakukan periklanan untuk meningkatkan penjualan sehingga beberapa pelanggan dan calon pelanggan Starbucks Coffee Jakarta tidak

mengetahuinya, salah satunya melalui media yang digunakan adalah Twitter. Disamping itu pula, responden menilai ragu-ragu terhadap Starbucks Coffee pada prinsipnya mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumsi produk Starbucks Coffee.

Oleh karena itu, Starbucks Coffee memerlukan beberapa strategi dalam membangun gaya hidup dan perilaku pelanggan pada Starbucks Coffee, terutama pada responden dominan peneliti yang membentuk segmen berdemografi mahasiswa/pelajar. Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen Starbucks Coffee yang berpotensi. Hal ini juga didukung dengan nilai kepuasan dan loyalitas yang baik pada analisis statistik deskriptif yang menilai setuju terhadap kepuasan layanan Starbucks Coffee serta menilai setuju untuk tingkat loyalitas mereka terhadap Starbucks Coffee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan penjelasan pada bab sebelumnya, maka berdasarkan pada hipotesis yang telah dirumuskan dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat hubungan langsung antara *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee, dan terdapat pula hubungan tidak langsung melalui *intervening variable* kepuasan antara *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee. Sehingga dapat diyakini bahwa *brand experience* memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas.
2. Hubungan langsung *brand experience* lebih besar dibandingkan dengan hubungan tidak langsung *brand experience* terhadap loyalitas melalui *intervening variable* kepuasan.
3. Pada analisis koefisien korelasi disimpulkan bahwa :
 - a. *Brand experience* dengan kepuasan memiliki hubungan yang kuat dan positif.
 - b. *Brand experience* serta loyalitas memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif.
 - c. Kepuasan serta loyalitas memiliki hubungan yang kuat dan positif.
4. Hasil analisis deskriptif menyimpulkan bahwa sebagian responden cenderung telah menilai Starbucks Coffee memiliki *brand experience* yang baik. Namun, pada dimensi perilaku responden menilai ragu-ragu, karena hal tersebut,

Starbucks Coffee memerlukan beberapa strategi dalam membangun gaya hidup dan perilaku pelanggan Starbucks Coffee Jakarta, terutama pada responden dominan peneliti yang membentuk segmen berdemografi mahasiswa/pelajar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, penulis dapat memberikan saran-saran Starbucks Coffee Indonesia untuk menetapkan beberapa strategi pemasaran dengan melibatkan *brand experience* yang telah dimilikinya dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, yaitu:

1. Perlu meningkatkan *brand experience* dengan indikator *valid* yang telah diteliti peneliti di Jakarta untuk meningkatkan loyalitas, tanpa harus melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa merek Starbucks Coffee telah diakui dan dipercaya oleh masyarakat Jakarta sebagai merek kopi yang berkualitas. Karena hal tersebut, diupayakan agar Starbucks Coffee di Jakarta untuk tetap mempertahankan kualitasnya dan meningkatkan *brand experience* dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Pada pembahasan gambaran responden serta analisis deskriptif menunjukkan bahwa usia mahasiswa merupakan segmen Starbucks Coffee yang berpotensi. Hal ini juga didukung dengan nilai kepuasan dan loyalitas yang baik pada analisis statistik deskriptif yang menilai setuju terhadap kepuasan layanan Starbucks Coffee serta menilai setuju untuk tingkat loyalitas mereka terhadap Starbucks Coffee. Karena hal tersebut diupayakan Starbucks Coffee dapat membuat beberapa program dan promosi yang terkait dengan gaya hidup

dan konsumsi mahasiswa/pelajar pada tingkat menengah keatas, seperti menyediakan beberapa produk yang diminati mahasiswa/pelajar, dan membuat kedai kopi pada kampus-kampus memiliki yang nilai strategis bagi Starbucks Coffee.

3. Pada penelitian ini penulis fokus kepada hubungan langsung dan tidak langsung *brand experience* dengan loyalitas. Karena hal tersebut, penulis tidak mendeskripsikan instrumen dominan *brand experience* terhadap loyalitas pada perusahaan secara spesifik. Peneliti juga tidak melakukan penelitian dalam melakukan perbandingan *brand experience* pada beberapa merek. Maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti hal-hal yang masih kurang atau belum diteliti oleh peneliti sekarang.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan, seperti, *brand trust*, *brand attachment*, *brand image*, *brand community*, *brand personality*, dan *brand love*. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Behar, Howard (2008) *Bukan Sekedar Kopi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Brakus, J Josko, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009) *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* American Marketing Association, Vol.73 May 2009, University of Rochester, Business Administration, United States.
- Ghozali, Imam (2006) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Revisi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill (2002) *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass, United States.
- Griffin, Jill (2005) *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.
- Hastak, Manoj, Jerry C. Olson (1989) *Assessing the Role of Brand-Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure*, Journal of Consumer Research, Vol. 5 March 1989, United States
- Hoyer, Wayne D (2008) *Consumer Behavior*, South-Western College, USA.
- Japarianto, Edwin (2007) *Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relational sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Manajemen Kehutanan, Vol. 3 No 1 Maret 2007, Fakultas Kristen Petra, Surabaya.
- Kotler, Philip (2006) *Marketing Management*, Pearson Education, United State of America.
- Kotler, Philip (2008) *Principle of Marketing*, Pearson Education, United State of America.
- Malhotra, Naresh (2009) *Basic Marketing Research*. Pearson, Canada.
- Malhotra, Naresh (2010) *Marketing Research*, Pearson, Canada.
- Michelli, Joseph (2006) *The Starbucks Experience*, Esensi, Jakarta.

- Oliver, Richard L (1996) *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, Mcgraw-hill, United State.
- Peter, J Paul (2000) *Consumer Behavior*, Erlangga, Jakarta.
- Priyatno, Dwi (2008) *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data & Uji Statistik bagi Mahasiswa dan Umum*, MediaKom, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy (2009) *The Power of Brands*, Gramedia, Jakarta.
- Santoso, Singgih (2000) *Buku Latihan SPSS Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sarwono, Jonathan (2007) *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, ANDI, Yogyakarta.
- Schiffman, J Leon G (2010) *Consumer Behavior*, Pearson Education, New Jersey.
- Setiawan, Supriadi (2009) *Loyalitas Pelanggan Jasa*, IPB press, Bogor.
- Setyadharma, Andryab (2010) *Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 16*, FeAnes, Semarang.
- Supranto (2011) *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2005) *Brand Management & Strategy*, ANDI, Yogyakarta.
- Uecharoenkit, Supawan (2011) *Investigating the Relationship of Brand Experience and Loyalty: A Study of Luxury Brand in Thailand*, European, Mediterranean & Middle Eastern Conference n Information System 2011, May 2011, Athens, Greece, Brunel University, United Kingdom.
- Ward, Scott, Terence A. Oliva, David J. Reibstein (1994) *Effectiveness of Brand-related 15-second Commercials*, MCB UP Ltd, USA.
- Yamin, Sofyan (2009) *SPSS Complete*, Salemba Infotek, Jakarta.

LAMPIRAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654(a)	.428	.424	.5395

a Predictors: (Constant), BrandExperience

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.086	1	30.086	103.376	.000(a)
	Residual	40.163	138	.291		
	Total	70.250	139			

a Predictors: (Constant), BrandExperience

b Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.282	.237		5.402	.000
	BrandExperience	.713	.070	.654	10.167	.000

a Dependent Variable: KEPUASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817(a)	.668	.663	.4605

a Predictors: (Constant), KEPUASAN, BrandExperience

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.541	2	29.271	138.001	.000(a)
	Residual	29.058	137	.212		
	Total	87.600	139			

a Predictors: (Constant), KEPUASAN, BrandExperience

b Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	.014	.223		.061	.952
	BrandExperience	.825	.079	.678	10.418	.000
	KEPUASAN	.216	.073	.193	2.967	.004

a Dependent Variable: LOYALITAS

KUESIONER

SKIRPSI ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN KEPUASAAN
SEBAGAI VARIABLE INTERVENING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN STARBUCKS

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA BANKING SCHOOL

Data Pribadi , Jawab dengan tanda silang (X)

	Jenis kelamin	
1	Pria	<input type="checkbox"/>
2	Wanita	<input type="checkbox"/>

	Usia	
1	<20 tahun	<input type="checkbox"/>
2	20-25 tahun	<input type="checkbox"/>
3	26-30 tahun	<input type="checkbox"/>
4	31-40 tahun	<input type="checkbox"/>
5	>40 tahun	<input type="checkbox"/>

	Tingkat Pendidikan terakhir	
1	SMP	<input type="checkbox"/>
2	SMA/SMK	<input type="checkbox"/>
3	Sarjana	<input type="checkbox"/>

	Pekerjaan	
1	Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/>
2	Wirausaha	<input type="checkbox"/>
3	Pegawai Negeri	<input type="checkbox"/>
4	Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/>

	Pendapatan per bulan	
1	kurang dari Rp. 1.000.000	<input type="checkbox"/>
2	Rp. 1.000.000 - Rp, 2.000.000	<input type="checkbox"/>
3	Rp. 2.000.000 - Rp.5.000.000	<input type="checkbox"/>
4	lebih dari Rp. 5.000.000	<input type="checkbox"/>

Pertanyaan penelitian. Jawab pertanyaan dengan tanda silang (X)

STS - Sangat Tidak Setuju

TS - Tidak Setuju

RR - Ragu-ragu

S – Setuju

SS - Sangat Setuju

Brand experience					
A	Sensory/ Pancaindera				
1	Menurut saya Starbucks memiliki kesan yang kuat setiap saya mendengar alunan musiknya	STS	TS	RR	S SS
2	Jika saya pergi ke mall, saya dapat menemukan Starbucks dengan cepat	STS	TS	RR	S SS
3	Bagi pancaindera saya, Starbucks tampak Luar biasa	STS	TS	RR	S SS
B	Afektif / perasaan				
1	Starbucks membuat saya merasakan perasaan yang istimewa (bangga, senang, dsb)	STS	TS	RR	S SS
2	Saya merasa Starbucks menyenangkan	STS	TS	RR	S SS
3	Starbucks adalah merek yang dapat memenuhi hasrat saya	STS	TS	RR	S SS
C	Perilaku / Kebiasaan				
1	Saya suka berada di Starbucks saat rapat, main internet, atau mengerjakan tugas	STS	TS	RR	S SS
2	Saya merasa dapat berkerja lebih optimal saat berada di Starbucks	STS	TS	RR	S SS
3	Saya lebih senang melakukan kegiatan di tempat lain (selain Starbucks)	STS	TS	RR	S SS
D	Intelektual / kecerdasan				
1	Iklan/promosi Starbucks membuat saya berfikir	STS	TS	RR	S SS
2	Iklan/promosi Starbucks tidak membuat saya berfikir	STS	TS	RR	S SS
3	Iklan Starbucks memancing rasa keingintahuan saya dan pemecahan masalah atas kebutuhan saya	STS	TS	RR	S SS

Kepuasan						
1	Saya puas dengan produk Starbucks dan layanannya	STS	TS	RR	S	SS
2	Berkunjung ke Starbucks adalah ide yang buruk	STS	TS	RR	S	SS
3	Saya lebih senang membeli merek lain	STS	TS	RR	S	SS

Loyalitas						
1	Saya akan berkunjung ke Starbucks lagi	STS	TS	RR	S	SS
2	Jika Starbucks tersedia di mall, saya tidak akan membeli merek lain	STS	TS	RR	S	SS
3	Saya akan merekomendasikan Starbucks kepada orang lain	STS	TS	RR	S	SS

atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih
 hormat saya, Ardiko R Shandy



Ardiko R Shandy

Komplek TNI-AL

Jl. Pramuka / 14 Jakarta Pusat 10570

08989802198 / 021-4246242

ardikou@gmail.com

Data Pribadi

Nama : Ardiko R Shandy
Jenis Kelamin : Pria
Kewarganegaraan : Indonesia
Tempat/Tgl. Lahir : 10 Agustus 1989 / Surabaya
Alamat : Jl. Pramuka / 14
Komplek AL
Jakarta Pusat 10570
No. Telpon : 08989802198 / 021-4246242
E-mail : ardikou@gmail.com
Tinggi/Berat : 168 cm / 64 kg
Agama : Islam

Pendidikan Formal

2007 – 2011	STIE Indonesia Banking School	
	Jurusan Manajemen	Lulus
2004 – 2007	SMU Labschool Rawamangun Jakarta	Lulus
2001 – 2004	SMP Labschool Rawamangun Jakarta	Lulus
1999 – 2001	SDN Hang Tuah 6 Jakarta	Lulus
1997 – 1999	SDN Teladan Lampung	Pindah
1995 – 1997	SDN Muhammadiyah Pontianak	Pindah
1993 – 1995	TK Hang Tuah Jakarta	Lulus

Pendidikan Informal

- Program Persiapan IELTS, The British Institute 2009, Jakarta
- Program Inggris untuk Bisnis, The British Institute 2008, Jakarta
- Program Inggris Umum, The British Institute 2007, Jakarta
- Program Seni Rupa, VillaMerah 2006, Jakarta
- Program Belajar Umum, BTA 2006, Jakarta
- Program Inggris Umum, LIA English Course 2001, Jakarta
- Program Inggris Dasar, English First Course 1996, Pontianak

Pengalaman Organisasi

- Anggota Rubiks club 2010, Jakarta.
- Anggota “Movie Festival Mana2007” 2009 sebagai Divisi Acara dan Peralatan.
- Anggota Igo/waduk Senayan Club “Japan Foundation Course” 2008
- Ketua “UKM Taekwondo” 2007-2008, STIE Indonesia Banking School
- Anggota Nippon Aishite Club 2007 “Klub budaya jepang STIE IBS”
- Anggota “UKM Basketball STIE IBS” 2007, Jakarta.
- Anggota “UKM Badminton STIE IBS” 2007, Jakarta.
- Anggota “Labstage Music Festival” 2006 sebagai divisi konsumsi.
- Anggota “Labstage Music Festival” 2006 sebagai divisi perlengkapan.
- Anggota “pelatihan dan pembinaan diri I” 2006 sebagai divisi konsumsi
- Anggota “pelatihan dan pembinaan diri II” 2006 sebagai divisi publikasi
- Anggota Rohis SMA Labschool Jakarta 2005 sebagai koordinasi divisi penelitian.
- Anggota “Pelatihan Pengkajian Islam” 2005 sebagai penanggung jawab divisi kesehatan.
- Anggota “Labsenity Event” 2005 sebagai penanggung jawab divisi acara.
- Anggota “Tafakur Alam” 2005 sebagai penanggung jawab divisi dokumentasi.
- Anggota “Labsorcist Music Festival” 2005 sebagai divisi keamanan.
- Anggota “Labscreen” 2004 “klub komputer di SMU Labschool”
- Anggota Jiu Jit Tsu SMP Labschool 2002
- Anggota “Labscomp” 2001 “Klub Software Komputer di SMP Labschool”

Magang, Seminar dan Pelatihan

- *Workshop* “Memahami Profil Pribadi melalui MBTI” 2011. Jakarta.
- Pelatihan “Penulisan Karya Tulis Ilmiah”. 2010. STIE Indonesia Banking School. Jakarta.
- Pelatihan *Basic Treasury*. 2010. PT. Matair Terra Solution. Jakarta.
- Pelatihan Analisa Kredit UKM.2010. PT. E-Depro Management Consultant. Jakarta.
- Pelatihan *Costumer Service and Selling Skill*. 2009. PT. E-Depro Management, Jakarta.
- Magang dan Observasi di Bank Indonesia Solo 2009, Solo.
- Seminar IESC. “Ekonomi Islam, LKBB syariah dan Tantangan serta peluang otoritas moneter ditengah krisis global” 2008. STIE Indonesia Banking School. Jakarta.
- Pelatihan *Service Excellent* 2008. PT. E-Depro Management, Jakarta.
- Pelatihan *Basic Activist Training Program* 2008. STIE Indonesia Banking School. Jakarta.
- Magang dan Observasi di Bank Perkreditan Rakyat. 2007, Jogjakarta
- Seminar *Islamic Economic Study Club*. 2007. STIE Indonesia Banking School. Jakarta.
- Observasi *Learn to Fact, Nature and Culture at Baduy*.SMA Labschool Jakarta. 2006.
- Pelatihan Bina Taqwa Pelajar Indonesia. SMA Labschool Rawamangun. 2005, Jakarta.
- Observasi *Trip Observation*. SMA Labschool Rawamangun. 2004, Jakarta.
- Pelatihan “Pengkajian Islam 6” 2004. SMA Labschool Rawamangun. Jakarta.

Jakarta, September 2011

Ardiko R. Shandy