BAB III
PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kasus

Dalam hal ini peneliti mengolah data menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui variabel penelitian dan menggunakan analsis statistik untuk mengetahui pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Objek penelitian ini adalah kepuasan pelanggan di Starbucks dengan respondennya Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk Starbucks minimal 2 kali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Variabel *Experiential Marketing* mempengaruhi Variabel Kepuasan Pelanggan di Starbucks. Untuk pengolahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dan Ms. Excel versi 2019.

B. Analisis Kasus

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan uji sampel kepada 30 responden guna mengetahui apakah kuesioner yang diberikan valid atau tidak. Peneltii membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Dengan menggunakan 30 responden, hasil r-tabel yaitu 0,3610. Artinya, jika r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Pada tabel III,1 menunjukan bahwa dari 27 pertanyaan terdapat 3 pertanyaan yang tidak valid dikarenakan nilai r-hitung < r-tabel. Maka pertanyaan tidak valid tidak akan disebarkan kepada responden pertama.

Tabel III.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	r-hitung	r tabel	Keterangan
Experiential Marketing (X)	X1.1	0,595	0,3610	VALID
	X1.2	0.712	0,3610	VALID
	X1.3	0.356	0,3610	TIDAK VALID
	X1.4	0.51	0,3610	VALID
	X1.5	0.664	0,3610	VALID
	X1.6	0.534	0,3610	VALID
	X1.7	0.581	0,3610	VALID
	X1.8	0.222	0,3610	TIDAK VALID
	X1.9	0.746	0,3610	VALID
	X1.10	0.806	0,3610	VALID
	X1.11	0.717	0,3610	VALID
	X1.12	0.455	0,3610	VALID
	X1.13	0.19	0,3610	TIDAK VALID
	X1.14	0.593	0,3610	VALID
	X1.15	0.734	0,3610	VALID
	X1.16	0.552	0,3610	VALID
	X1.17	0.644	0,3610	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0.823	0,3610	VALID
	Y1.2	0.662	0,3610	VALID
	Y1.3	0.846	0,3610	VALID
	Y1.4	0.741	0,3610	VALID
	Y1.5	0.693	0,3610	VALID
	Y1.6	0.508	0,3610	VALID
	Y1.7	0.726	0,3610	VALID
	Y1.8	0.553	0,3610	VALID
	Y1.9	0.673	0,3610	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui *reliable* atau tidaknya kuesioner yang ada. Jika nilai Crobanch's Alpha < 0,70 maka dinyatakan tidak *reliable.*

Tabel III.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobanch's Alpha	Keterangan
Experiential Marketing (X)	0,861	*Reliable*
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,857	*Reliable*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

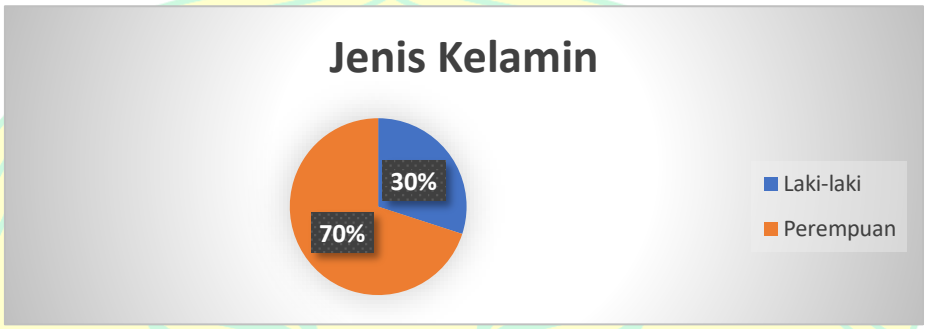
2. Deskripsi Data.

Peneliti sudah menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 responden Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk Starbucks minimal 2 kali. Jumlah responden ini memenuhi syarat dalam melakukan penelitian berdasarkan rumus penentuan sampel menurut Rosque.

Tabel III.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%

Sumber: Data diolah oleh peneliti



Gambar III.1
Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

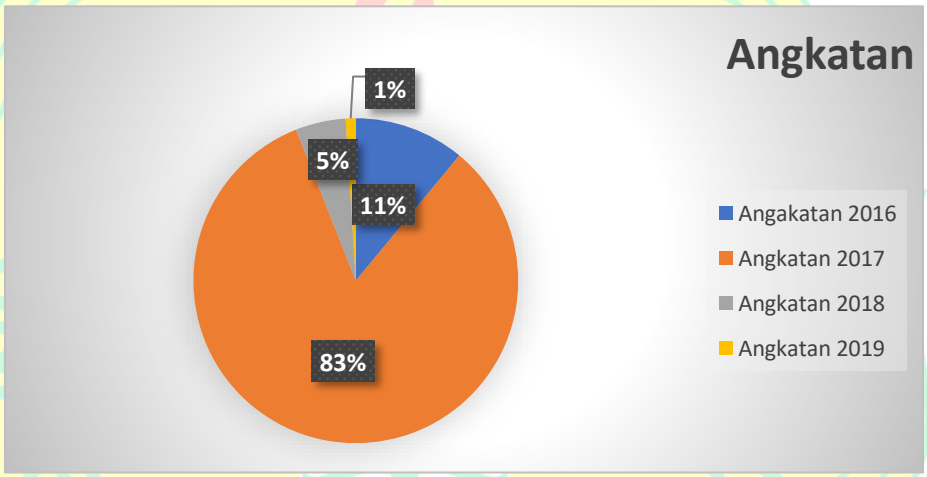
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel III.3 dan Gambar III.1, menunjukkan bahwa responden yang mendominasi berjenis kelamin wanita dengan jumlah 70 responden atau 70% dari seluruh responden. Sedangkan laki-laki sebanyak 30 orang atau 30% dari seluruh responden. Hal ini dikarenakan manfaat meminum kopi bagi perempuan yakni, untuk menghindari depresi, mengurangi sakit kepala, membantu menurunkan berat badan, serta membuat tubuh merasa lebih segar.

Tabel III.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2016	11	11%
2017	83	83%
2018	5	5%
2019	1	1%

Sumber: Data diolah oleh peneliti



Gambar III.2
Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

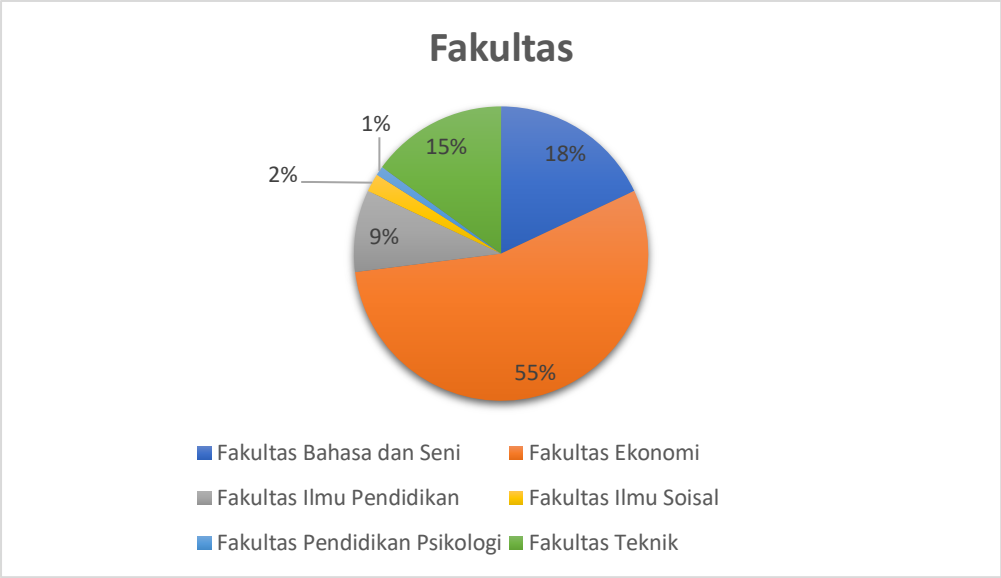
Tabel III.4 dan Gambar III.2 menunjukan responden berdasarkan tahun angkatan. Dapat dilihat dari responden yang mengisi kuesioner penelitian paling banyak pada tahun angkatan 2017 sebanyak 83 respoden atau 83% dari total keseluruhan responden. Sedangkan tahun angkatan 2016 sebanyak 11 responden atau 11%, tahun angkatan 2018 sebanyak 5 responden atau 5%, dan tahun angkatan 2019 sebanyak 1 orang atau 1%. Dari data di atas menunjukkan bahwa yang paling banyak mengisi

kuesioner adalah angkatan tahun 2017 sebanyak 83 responden atau 83% sedangkan yang paling sedikit adalah tahun angkatan 2019 yakni sebanyak 1 orang dari total keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan peneliti merupakan mahasiswa angkatan 2017, oleh karenanya peneliti menyebarkan kuesioner ke sesama angkatan terlebih dahulu, kemudian baru menyebarkan ke angkatan yang berbeda dengan peneliti.

Tabel III.5
Klasifikasi Responden berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
Fakultas Bahasa dan Seni	18	18%
Fakultas Ekonomi	55	55%
Fakultas Ilmu Pendidikan	9	9%
Fakultas Ilmu Sosial	2	2%
Fakultas Pendidikan Psikologi	1	1%
Fakultas Teknik	15	15%

Sumber: Data diolah oleh peneliti



Gambar III.3
Klasifikasi Berdasarkan Fakultas

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel III.5 dan gambar III.3 menunjukan responden berdasarkan fakultas. Dapat dilihat dari responden yang mengisi kuesioner penelitian paling banyak berada pada Fakultas Ekonomi sebanyak 55 responden atau 55% dari total keseluruhan responden. Sedangkan Fakultas Bahasa dan Seni sebanyak 18 respoden atau 18%, Fakultas Ilmu Penidikan sebanyak 9 respoden atau 9%, Fakultas Ilmu Sosial sebanyak 2 responden atau 2 %, dan Fakultas Pendidikan Psikologi sebanyak 1 responden atau 1 % dari total keseliuruhan responden. Dari data di atas menunjukkan bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner adalah Fakultas Ekonomi sebanyak 55 responden atau 55% sedangkan paling sedikit adalah Fakultas Pendidikan Psikologi sebanyak 1 responden atau 1% dari total keseluruhan responden.

Hal ini dikarenakan peneliti merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi, oleh karena itu peneliti menyebarkan kuesioner ke Fakultas Ekonomi terlebih dahulu, kemudian baru menyebarkan ke fakultas lainnya.

3. Analisis Statistik Deskriptif

a. Variabel *Experiential Marketing*

Tabel III.6
Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Experiential Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Sense Experience						
1.	*Display café* Stsrbucks menarik untuk dilihat	0	2	7	60	31
			2%	7%	60%	31%
		9			91	
		9%			91%	
2.	Desain Interior Starbucks menarik untuk dilihat	0	1	5	54	40
			1%	5%	54%	40%
		6			94	
		6%			94%	
3.	Suasana di dalam Starbucks membuat saya merasa nyaman	0	1	13	42	44
			1%	13%	42%	44%
		14			86	
		14%			86%	
4.	Cita rasa kopi Starbucks sangat enak	0	4	22	44	30
			4%	22%	44%	30%
		26			74	
		26%			74%	
	Rata-rata	**13,8%**			**86,2%**	
Feel Experience						
5.	Barista Starbucks melakukan pelayanan dengan ramah	0	2	7	49	42
			2%	7%	49%	42%
		9			91	
		9%			91%	
6.	Barista Starbucks melakukan pelayanan dengan baik	0	3	8	48	41
			3%	8%	48%	41%
		11			89	
		11%			89%	

	Rata-rata	**10%**			**90%**	
Think Experience						
7.	Iklan yang dibuat oleh Starbucks di media sosial menarik untuk dilihat	1	5	25	47	22
		1%	5%	25%	47%	22%
		31			69	
		31%			69%	
8.	Harga yang ditawarkan oleh Starbucks sesuai dengan kualitas produk yang akan didapatkan	3	8	30	52	7
		3%	8%	30%	52%	7%
		41			59	
		41%			59%	
9.	Harga produk di Starbucks menurut saya masih terjangkau	2	24	36	35	3
		2%	24%	36%	35%	3%
		62			38	
		62%			38%	
	Rata-rata	**44,7%**			**55,3%**	
Act Experience						
10.	Saya membeli produk Starbucks karena sesuai dengan gaya hidup saya	6	20	48	24	2
		6%	20%	48%	24%	2%
		74			26	
		74			26%	
11.	Reputasi Starbucks sudah dikenal baik	0	2	6	56	36
			2%	6%	56%	36%
		8			92	
		8%			92%	
	Rata-rata	**41%**			**59%**	
Relate Experience						
12.	Saya menyukai promosi yang diberikan oleh Starbucks	0	4	16	57	23
			4%	16%	57%	23%
		20			80	
		20%			80%	
13.	Starbucks memberikan informasi tentang promosi penjualan melalui media sosial	0	0	10	56	34
				10%	56%	34%
		10			90	
		10			90%	
14.	Promosi yang dilakukan Starbucks melalui iklan, banner, billboard, dan media lainnya menarik perhatian saya untuk membeli produk Starbucks	0	8	16	56	20
		0	8%	16%	56%	20%
		24			76	
		24%			76%	
	Rata-rata	**18%**			**82%**	
RATA-RATA TOTAL		0,9%	6%	17,8%	48,6%	26,7%
		24,7%			75,3%	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel III.6 di atas memberikan informasi mengenai Variabel *Experiential Marketing* yang memiliki 5 dimensi yaitu, *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience* dan *Relate Experience*. Berikut merupaka hasil analisa statistik deskriptif pada setiap dimensi variabel *Experiential Marketing*

1) *Sense Experience*

   Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi pertama dari *experiential Marketing* yaitu *sense Experience.* Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51% – 100% = baik) dan bobot skor (1% - 50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *sense experience* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 86,2%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator *Display Café*. Indikator *Display Café* dengan pernyataan "Desain interior Starbucks menarik untuk dilihat". Jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 94 responden. Artinya responden menyetujui dan mengakui bahwa desain interior yang disediakan oleh Starbucks menarik untuk dilihat dikarenakan desain-desain interior Starbucks memiliki warna-warna yang dapat memanjakan mata para konsumennya.

2) *Feel Experience*

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa dimensi kedua dari *experiential marketing* yaitu *feel experience.* Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51% – 100% = baik) dan bobot skor (1% - 50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *feel experience* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 90%. Sedangkan yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator keramahan. Indikator kecakapan dengan pernyataan "Barista Starbucks melakukan pelayanan dengan ramah". Jumlah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 91 responden. Artinya, responden menyetujui dan mengakui bahwa pelayanan yang diberikan oleh Barista Starbucks sudah dilakukan dengan baik dikarenakan para Barista Starbucks selalu memberikan senyuman ketika melayani konsumennya.

3) *Think Experience*

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa dimensi ketiga dari *experiential marketing* yaitu *think experience*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51% – 100% = baik) dan bobot skor (1% - 50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *think experience* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 55,3%. Sedangkan yang memiliki nilai tertinggi adalah

indikator iklan. Indikator iklan dengan pernyataan "Iklan yang dibuat oleh Starbucks di media sosial menarik untuk dilihat". Jumlah responden yang menjawab setuju dan sangat seuju sebanyak 69 responden. Artinya, responden menyetujui dan mengakui bahwa iklan yang dibuat oleh Starbucks menarik untuk dilihat, karena iklan yang dibuat Starbucks ada unsur *surprise, intrigue*, dan *provocation* sehingga konsumen merasa penasaran kemudian tertarik dengan iklan Starbucks tersebut..

4) *Act Experience*

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa dimensi keempat dari *experiential marketing* yaitu *act experience.* Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51% – 100% = baik) dan bobot skor (1% - 50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *act experience* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 59%. Sedangkan yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator *image*. Indikator *image* dengan pernyataan "Reputasi Starbucks sudah dikenal baik". Jumlah responden yang menjawab setuju dan sangat seuju sebanyak 92 responden. Artinya, responden menyetujui dan mengakui bahwa reputasi Starbucks sudah dikenal dengan baik Dapat dilihat disini bahwa para *customer* sudah mengetahui Starbucks berdasarkan *image* yang sudah tertanam pada

diri mereka bahwa Starbucks merupakan tempat untuk bersantai dan mengobrol bersama teman sambil meminum kopi.

5) *Relate Experience*

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa dimensi kelima dari *experiential marketing* yaitu *relate experience.* Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51% – 100% = baik) dan bobot skor (1% - 50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *relate experience* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 90%. Sedangkan yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator promosi. Indikator promosi dengan pernyataan "Starbucks memberikan informasi tentang promosi penjualan melalui media sosial". Jumlah responden yang menjawab setuju dan sangat seuju sebanyak 90 responden. Artinya, responden menyetujui dan senang dengan upaya Starbucks dalam memberikan informasi tentang promosi penjualan melalui media sosial. Dapat dilihat disini bahwa para *customer* mencari informasi promosi penjualan Starbucks melalui media sosial dikarenakan lebih praktis dibandingkan dengan media cetak lainnya seperti *billboard*, papan reklame, dan seterusnya.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam tabel III.7 variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan

Tabel III.7
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Service Quality						
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Barista Starbucks	0	3	12	49	36
			3%	12%	49%	36%
		15			85	
		15%			85%	
2.	Saya merasa Barista Starbucks telah memenuhi harapan saya	0	3	18	49	30
			3%	18%	49%	30%
		21			79	
		21%			79%	
3.	Saya merasa kinerja Barista Starbucks secara keseluruhan sudah memberikan yang terbaik	0	3	10	50	37
			3%	10%	50%	37%
		13			87	
		13%			87%	
	Rata-rata	**16,33%**			**83,67%**	
Product Quality						
4.	Kemasan Produk Starbucks praktis	1	7	19	59	14
		1%	7%	19%	59%	14%
		27			73	
		27%			73%	
5.	Kemasan produk Starbucks menarik	0	2	10	56	32
			2%	10%	56%	32%
		12			88	
		12%			88%	
6.	Cita rasa kopi Starbucks sesuai dengan selera saya	0	4	16	57	23
			4%	16%	57%	23%
		20			80	
		20%			80%	
	Rata-rata	**19,67%**			**80,33%**	
Efficiency						
7.	Starbucks menyediakan sistem pembayaran non-tunai	0	1	4	29	66
			1%	4%	29%	66%
		5			95	
		5%			95%	

8.	Adanya opsi pembayaran non tunai, memudahkan saya melakukan transaksi pembelian di Starbucks	0	0	4	36	60
				4%	36%	60%
		4			96	
		4%			96%	
9.	Starbucks menyediakan alternatif pembayaran seperti DANA, GOPAY, OVO, dll, memudahkan saya untuk melakukan transaksi pembelian	0	0	4	37	59
				4%	37%	59%
		4			96	
		4%			96%	
	Rata-rata	**4,33%**			**95,67%**	
RATA-RATA TOTAL		0,11%	2,55%	10,78%	46,89%	39.67%
		13,44%			86,56%	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel III.7 di atas memberikan informasi mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan yang memiliki 3 dimensi yaitu *service quality*, *product quality*, dan *efficiency*. Berikut merupakan hasil analisa statistik deskriptif pada setiap dimensi kepuasan pelanggan:

1) *Service Quality*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi pertama dari kepuasan pelanggan yaitu *service quality*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51% – 100% = baik) dan bobot skor (1% - 50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *service quality* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 83,67%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator pelanggan merasa Barista Starbucks memenuhi harapannya. Indikator pelanggan merasa Barista Starbucks memenuhi harapannya dengan pernyataan “Saya merasa kinerja

Barista Starbucks secara keseluruhan sudah memberikan yang terbaik". Jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 87 responden. Artinya responden menyetujui dan mengakui bahwa pelayanan yang sudah diberikan oleh Barista Starbucks sudah dilakukan dengan semaksimal mungkin, ini dikarenakan pelayanan Barista Starbucks dilakukan dengan baik.

2) *Product Qualtiy*

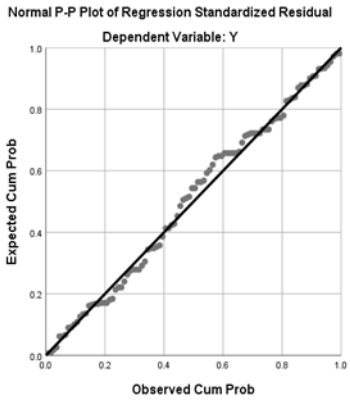
Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi kedua dari kepuasan pelanggan yaitu *product quality*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51% – 100% = baik) dan bobot skor (1% - 50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *product quality* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 80,33%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator kemasan. Indikator kemasan dengan pernyataan "Kemasan produk Starbucks menarik". Jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 88 responden. Artinya responden menyetujui dan mengakui bahwa kemasan produk Starbucks menarik, ini dikarenakan desain produk yang digunakan oleh Starbucks berbeda dengan yang lain, hal itu dapat berupa warna kemasan, bentuk kemasan, maupun desain logo

3) *Efficiency*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dimensi ketiga dari kepuasan pelanggan yaitu *efficiency*. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51% – 100% = baik) dan bobot skor (1% - 50% = tidak baik), maka dapat dilihat dimensi *efficiency* masuk dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 95,67%. Sedangkan, yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator alternatif dalam metode pembayaran. Indikator alternatif dalam metode pembayaran dengan pernyataan "Adanya opsi pembayaran non tunai, memudahkan saya melakukan transaksi pembelian di Starbucks". Jumlah responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 96 responden. Artinya responden menyetujui dan mengakui bahwa adanya opsi pembayaran non tunai, memudahkan dalam hal untuk melakukan transaksi pembelian di Starbucks, ini dikarenakan para konsumen tidak perlu lagi khawatir jika tidak membawa uang tunai, karena di Starbucks sudah menyediakan sistem non tunai dalam melakukan transaksi.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Gambar III.4
Uji Normalitas Plot

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar III.4 dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik terdapat pada gambar III.4 mengikuti dan mendekati garis diagonalnya.

Tabel III.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameter	Mean	0
	Std. Deviation	2.62830821
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.048
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig (2-tailed)		0.200
a. Test distribution normal.		
b. Calculated from data.		
c. Liliefors Significance Correction		

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel III.8 dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa terdistribusi normal karena nilai sig. 0.2 > 0.05

b) Uji Linearitas

Tabel III.9
Hasil Uji Linearitas

ANOVA TABLE							
			Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
Kepuasan Pelanggan* *Experiential Marketing*	Between Groups	(Combined)	1064.459	25	42.578	5.697	000
		Linearity	933.668	1	933.668	124.916	000
		Deviation from Lineartiy	130.792	24	5.45	0.729	0.806
	Within Groups		553.101	74	7.474		
	Total		1617.56	99			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel III.9 diketahui bahwa nilai sig. 0.806. Jika nilai sig. 0.806 > 0.05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Kepuasan Pelanggan dengan *Experiential Marketing.*

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel III.10
Tabel *Coefficients*

Modal		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*T*	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	11.925	2.323		5.134	.000
	Experiential Marketing	0.483	0.042	0.76	11.567	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari tabel III.10 diketahui nilai constanta (a) 11.925 dan *Experiential Marketing* (b/koefisien regresi) sebesar 0.483 yang berarti setiap penambahan 1% nilai *Experientail Marketing*, maka nilai Kepuasan Pelanggan bertambah sebanyak 0.483. Maka dapat dilihat koefisien regresi ini memiliki nilai yang positif, dan dapat dilihat dari persamaan regresi linearnya yaitu: Y = 11.925 + 0.483X.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel III.11
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error or the Estimate
1	0.760	0.577	0.573	2.642
a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*				
b. Dependant Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel III.11 menunjukan bahwa nilai koefisien determninasi (R^2) sebesar 0.577, artinya 57.7% kepuasan pelanggan ditentukan dari *experiential marketing* dan 42.3% dipengaruhi variabel lain.

7. Uji Hipotesis

Diketahui dari Tabel III.10 nilai sig atau p-value 0.000 < 0.05 dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

C. Pembahasan.

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H_0: Tidak ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks

H_1: Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks

Kriteria Pengujian menurut Sugiyono dalam Hanif, (2019)

1. Apabila nilai signifikansi p-value < 0,5, maka dikatakan bahwa hipotesis diterima
2. Apabila nilai signikansi p-value > 0,5, maka dikatakan bahwa hipotesis ditolak.

Berdasarkan kriteria pengujian menurut Sugiyono dalam Hanif, (2019), yang disebutkan di atas, maka hasil pengujian yang diperoleh pada penelitian ini yakni H_1 yaitu terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks. Hasil ini diambil seperti yang telah dikemukakan sebelumnya pada Tabel III.10, yang mana diperoleh hasil sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan memiliki pengaruh yang positif diantara kedua variabel yaitu *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu,

dapat dinyatakan bahwa dengan melakukan strategi implementasi *experiential marketing* ini, maka Starbucks dapat meningkatkan rasa puas pelanggan mereka.

Dengan Starbucks meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *experiential marketing*, membuat mereka semakin mudah untuk memperoleh informasi dari para *customer* nya mengenai pengalaman mereka selama melakukan pembelian di Starbucks. Starbucks juga dapat mengetahui kekurangan yang mungkin harus diperbaiki berdasarkan pendapat-pendapat dari para *customer* nya.

Hasil hipotesis ini juga dapat dikaitkan dengan hasil penelitian menurut Artanti, (2016) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan sig. p-value 0,000 < 0,05. Dalam hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian lainnya menurut Widowati & Tsabita, (2017) juga menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 yang memiliki pengaruh positif dan menunjukan adanya hubungan yang baik. Menurut Widowati & Tsabita, (2017), apabila semakin baik *experiential marketing*, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.