

EXPERIENTIAL MARKETING, BRAND TRUST DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yahya

yahya@stiesia.ac.id

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Abstract

Consumers satisfaction become the target and goal of every business that is done, the highest form of satisfaction is customer loyalty. To increase customer satisfaction the company required to create a marketing strategy and build brand trust with consumers. This study is aimed to analyze the influence of experiential marketing of sense, feel, think, act, and relate to customer satisfaction and loyalty, analyze the influence of brand trust on customer satisfaction and loyalty, and analyze the effect of satisfaction on consumer loyalty. The population of this study was smartphone users in plaza Marina Surabaya, a questionnaire instrument is used and the samples that is used by 120 respondents in this research. Data analysis techniques with Partial Least Square (PLS) analysis with the help of smart software PLS. The results showed that experiential marketing of sense, think, and act has no significant effect on satisfaction, whereas feel and relate has a significant effect on satisfaction; Brand trust has a significant effect on satisfaction; Experiential marketing of sense and feel has a significant effect on consumer loyalty, and variables think, act and relate have no significant effect on consumer loyalty; Brand trust has a significant effect on consumer loyalty; and satisfaction has a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: *Experiential marketing, brand trust, satisfaction, consumers loyalty*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perusahaan bisa dicapai ketika perusahaan berhasil mengatasi persaingan dan meningkatkan penjualannya. Penjualan yang terus meningkat menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap produk yang dipasarkan. Karena itu perusahaan akan terus berupaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga perusahaan akan mendapatkan konsumen yang potensial dalam arti konsumen yang bisa diharapkan kesetiaannya untuk selalu membeli produk di masa depan.

Menurut Griffin (2005:5) loyalitas konsumen selalu dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap (*attitude*), apabila konsumen termasuk dalam kategori loyal maka dia akan menunjukkan sebuah perilaku pembelian yang dilakukan dari waktu ke waktu

dengan mengambil keputusan pembelian dari produk tersebut. Sedangkan Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2008:175) menjelaskan kesetiaan (*loyalitas*) merupakan komitmen konsumen untuk selalu membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang meskipun ada upaya strategi pemasaran lainnya maupun situasi yang menyebabkan konsumen beralih pada produk atau jasa lainnya. Loyalitas konsumen dapat dicapai apabila perusahaan berhasil dalam memberikan kepuasan, saat ini banyak perusahaan yang berpacu dalam memberikan kepuasan konsumen untuk mempertahankan *market share* sekaligus mengatasi gejala persaingan yang semakin meningkat.

Kotler dan Keller (2008:177) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa, puas atau tidak puas

seorang konsumen setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diterima dengan kinerja (hasil) diharapkan, apabila kinerja (hasil) dibawah harapan maka konsumen tidak puas, apabila kinerja (hasil) sebanding dengan harapan maka konsumen puas, dan apabila kinerja (hasil) melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Wilkie (dalam Tjiptono, 2001:24) menyebutkan kepuasan merupakan tanggapan emosional dalam mengevaluasi atas pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan dituntut untuk meninjau kembali mengenai konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang selama ini digunakan, evolusi perubahan konsumen di era global harus diikuti dengan perubahan pendekatan pemasaran *experiential* yang lebih merefleksikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara cepat dan tepat. Smilansky (2009:13) menyebutkan *experiential marketing* berkaitan dengan kegiatan dalam proses identifikasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, serta melibatkan komunikasi inten dua arah yang membuat kepribadian merek dan nilai yang dirasakan konsumen bertambah. Dari kegiatan komunikasi interaktif ini bisa menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong konsumen untuk merekomendasi melalui *word of mouth*, dan merubah perilaku konsumen menjadi kesetiaan terhadap produk merek tertentu sehingga mencipta-kan loyalitas konsumen.

Selain *experiential marketing* faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan, menurut Lau dan Lee (1999) menjelaskan kepercayaan terhadap merek merupakan keinginan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala konsekuensinya, ini terjadi karena adanya ekspektasi yang dijanjikan oleh suatu merek produk dalam memberikan hasil yang positif bagi

konsumen. Seorang konsumen akan merasa puas dan kepercayaan bisa meningkat apabila semua ekspektasi dan janji mengenai produk atau jasa terpenuhi.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna telpon seluler atau *handphone* merek oppo *smartphone* di Marina Shop Surabaya. Oppo merupakan salah satu dari lima merek ponsel yang menguasai pemasaran *smartphone*, lembaga peneliti IDC mengumumkan laporan penjualan *smartphone* diseluruh dunia di awal tahun 2017 sebesar 347,4 juta perangkat naik 4% jika dibandingkan awal tahun 2016 sebesar 332,9 juta perangkat, penjualan ini didominasi samsung, apple, huawei, oppo, dan vivo. Produk oppo dan vivo sendiri di awal tahun 2017 menjadi produsen dengan tingkat pertumbuhan penjualan terbesar jika dibanding dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya mengalami kenaikan 29,8% (<https://id.techinasia.com/idc>).

Strategi pemasaran yang dilakukan oppo baik melalui iklan, *billboard*, toko *offline*, dan layanan purnajual telah berhasil meningkatkan penjualan ponsel oppo di Indonesia. Data penjualan oppo di Indonesia mencatat tingkat pertumbuhan penjualan yang positif selama kuartal II tahun 2016 dan menjadikan posisi oppo naik peringkat 3 dari posisi sebelumnya di peringkat 4. Pangsa pasar oppo di Indonesia pada kuartal II tahun 2016 sebesar 9,9% dari total pangsa pasar ponsel secara keseluruhan, data penjualan ini mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan kuartal I 2016 sebesar 8,7% (mediaindonesia.com/index.php/news).

Dari data penjualan oppo yang terus meningkat menunjukkan tingkat kepuasan terpenuhi sehingga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini konsisten dengan Panjaitan (2017) menyebutkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen oppo bisa dicapai ketika perusahaan mampu membuat strategi dimana ekspektasi konsumen

terpenuhi sehingga konsumen merasa puas dan akan berdampak pada penjualan perusahaan. Melalui penerapan konsep *experiential marketing* yang terdiri atas elemen (*sense, feel, think, act, dan relate*) dan kepercayaan diharapkan produsen oppo dapat mempertahankan *market share* nya sekaligus meningkatkan penjualannya. Hasil penelitian Rotti (2012) menunjukkan: 1) keseluruhan elemen dalam *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*, 2) variabel *sense, think, dan act* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan 3) variabel *feel* dan *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan Oeyono dan Dharmayanti (2013) yang menyebutkan 1) *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, 2) variabel *sense, feel, dan think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan 3) variabel *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang terdiri atas *sens, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan konsumen produk oppo *smartphone*, (2) Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen produk oppo *smartphone*, (3) Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang terdiri atas *sens, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas konsumen produk oppo *smartphone*, (4) Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen produk oppo *smartphone*, dan (5) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk oppo *smartphone*.

TINJAUAN TEORETIS

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999:64) menyatakan *experiential marketing* is how

to get customers to sense, feel, think, and relate to your company and brands. Experiential marketing berkaitan dengan upaya yang dilakukan untuk membuat pelanggan dapat menciptakan pengalaman melalui : (1) *sense* yaitu melalui panca indra, (2) *feel* (perasaan) yaitu penciptaan pengalaman afektif, (3) *think* (pola pikir) merupakan penciptaan pengalaman kognitif, dan berfikir secara kreatif, (4) *act* (perilaku) yaitu menciptakan pengalaman konsumen melalui bentuk tubuh secara fisik, gaya hidup, perilaku, dan interaksi, dan (5) *relate* (pertalian) adalah pengembangan dari *sense, feel, think, dan act*. *Relate* menciptakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya. Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang berkaitan dengan pemberian informasi, peluang untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa dan juga membangkitkan emosi dan perasaan konsumen yang mempengaruhi penjualan.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Guenzi *et al.* (dalam Alamsyah, 2016) menyebutkan kepercayaan konsumen merupakan suatu koordinasi yang penting dalam mendukung performa perusahaan di tengah persaingan lingkungan pemasaran serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan loyalitas. Sedangkan Mowen dan Minor (2002: 437) menjelaskan tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek sebagian besar tergantung pada kemampuan merk itu sendiri dalam memenuhi *selfconcept, need, dan value*.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:87) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu : (1) Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), (2) Dimensi kepuasan konsumen, terdapat empat langkah dalam memilih kepuasan: (a) Mengidentifikasi

dimensi-dimensi kunci bagi konsumen (b) meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen (c) meminta konsumen untuk menilai produk atau jasa pesaing yang memiliki spesifikasi sama dengan produk atau jasa yang dijual (d) meminta konsumen menentukan pada dimensi-dimensi mana yang dianggap penting dalam memberikan kepuasan konsumen secara keseluruhan, (3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan yang diterima konsumen pada sejumlah atribut atau dimensi penting (4) Minat pembelian ulang, (5) Bersedia untuk merekomendasikan (*willigness to recommended*), kepada keluarga dan teman-temannya menjadi suatu ukuran kepuasan konsumen, (6) Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*), menelaah aspek-aspek yang digunakan konsumen dalam menyikapi ketidakpuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menjadi tujuan yang harus di capai perusahaan karena dengan loyalitas konsumen pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dimasa depan bisa dijamin. Menurut Tjiptono (2001:111) Loyalitas menunjukkan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk dan perusahaan yang disertai dengan keputusan pembelian yang konsisten. Mawon and Minor (2002:108) kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah seberapa jauh seorang pelanggan menunjukkan sikap yang positif terhadap suatu merek, komitmen terhadap merek, dan terus melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kesetiaan merek ini dipengaruhi langsung oleh kepuasan.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: *Experiential marketing* yang terdiri atas *sens, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk oppo *smartphone*.

H₂: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk oppo *smartphone*.

H₃: *Experiential marketing* yang terdiri atas *sens, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oppo *smartphone*.

H₄: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oppo *smartphone*.

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oppo *smartphone*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena memperoleh data-data berupa angka, data tersebut diperoleh dari data primer (kualitatif) kemudian dikuantitatifkan dan di analisis untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna oppo *smartphone* di Marina Shop Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti (*infinite population*). Hair *et al.* (2010) menyatakan jumlah sampel minimal 5 kali jumlah indikator dalam penelitian, dan ukuran sampel yang dianggap bisa mewakili populasi berkisar antara 100- 200 responden. Dalam penelitian ini menggunakan 24 indikator, maka jumlah sampel ditentukan 120 responden untuk diteliti. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*.

Definisi Operasional Variabel

(1) *Experiential marketing*

Kelima elemen *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini.

- (a) ***Sense***, merupakan pengalaman konsumen yang dibentuk melalui panca indera (mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung). dengan indikator Schmitt (1999) dan Obonyo (2011) : 1) desain dan model, 2) kualitas produk, dan 3) motivasi.
- (b) ***Feel***, adalah pengalaman konsumen yang dibentuk melalui perasaan, emosi, dan suasana hati. Indikator *feel* menurut Schmitt (1999) yang dikembangkan dalam penelitian ini : 1) kebanggaan menggunakan produk, 2) kepuasan menggunakan produk, dan 3) kesenangan atau santai ketika menggunakan produk.
- (c) ***Think***, merupakan penciptaan pengalaman konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah, dan mendorong konsumen untuk selalu berfikir kreatif. Indikator mengacu pada Obonyo (2011) : 1) pikiran pelanggan, 2) pengalaman menggunakan produk, dan 3) persepsi pelanggan.
- (d) ***Act***, merupakan pengalaman konsumen yang ditujukan mempengaruhi perilaku, gaya hidup jangka panjang, dan interaksi dengan orang lain. Indikator *act* menurut Schmitt (1999), dan dikembangkan dalam penelitian ini : 1) pengaruh gaya hidup, 2) peningkatan gaya hidup, dan 3) perilaku lebih inovatif.
- (e) ***Relate***, merupakan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan konsumen dengan orang lain atau kelompok sosial lainnya yang didasarkan pada pekerjaan, gaya hidup, dan etnik. Indikator *relate* menurut Schmitt (1999), yang dikembangkan dalam penelitian ini: 1) komunitas produk, 2) pengakuan sosial, dan 3) *networking*

(2) *Brand Trust*

Kepercayaan merk (*brand trust*) merupakan kemauan dan keinginan konsumen untuk meyakini suatu merk produk tertentu berkaitan dengan fungsi dan fasilitas yang disediakan produk tersebut. Indikator yang digunakan Mowen and Minor (2002) : 1) kepercayaan terhadap atribut objek, 2) kepercayaan terhadap manfaat atribut, dan 3) kepercayaan terhadap manfaat produk.

(3) *Kepuasan*

Menurut Kotler (2009:138) perasaan senang atau kecewa seorang konsumen sebagai akibat penilaian konsumen dengan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Jika kinerja sesuai dengan harapan bahkan melebihi maka konsumen merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas

Indikator kepuasan pelanggan menurut Peter and Olson (2000) : 1) perasaan senang menggunakan produk, 2) terus melakukan pembelian, dan 3) memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan menggunakan produk.

(4) *Loyalitas Konsumen*

Merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa di masa yang akan datang dengan cara melakukan pembelian merk produk yang sama secara konsisten, meskipun adanya pengaruh usaha pemasaran pesaing dan situasi lingkungan pemasaran menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2002:111) : 1) pembelian secara konsisten, 2) konsumen tidak terpengaruh produk pesaing, dan 3) merekomendasikan produk kepada orang lain.

Model Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *partial least square* (PLS). *Partial least square* memiliki model spesifikasi dalam tiga

hubungan, yaitu *inner model*, *outer model*, dan *weight relation*. Tahap-tahap dalam analisis data PLS adalah: (1) Menggambar diagram jalur, (2) Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*), dan (3) Merancang Struktur Model (*Inner Model*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dan uji reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dapat dilihat pada nilai *outer loading* setiap indikator pada variabel *sense, feel, think, act, relate, brand trust*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, kemudian nilai *outer loading* tersebut diperbandingkan dengan nilai *average variance extracted (AVE)*.

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan semua indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,60, nilai tersebut lebih besar dari nilai AVE, hal ini menunjukkan semua indikator dinyatakan valid dalam mengukur sub indikatornya masing-masing.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) yang kedua digunakan uji validitas diskriminan. Penilaian uji validitas diskriminan dapat diketahui dari nilai *cross loading*. Indikator variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya yang memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Berdasarkan tabel 2 Nilai *cross loading* PLS pada uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi validitas diskriminan karena mempunyai nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya.

Tabel 1
Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	S1	0,752	Valid
	S2	0,714	Valid
	S3	0,714	Valid
	F1	0,768	Valid
	F2	0,773	Valid
	F3	0,830	Valid
	T1	0,837	Valid
	T2	0,828	Valid
	T3	0,765	Valid
	A1	0,502	Valid
	A2	0,839	Valid
	A3	0,808	Valid
	R1	0,764	Valid
	R2	0,763	Valid
	R3	0,800	Valid
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,760	Valid
	BT2	0,657	Valid
	BT3	0,824	Valid
Kepuasan	KP1	0,787	Valid
	KP2	0,761	Valid
	KP3	0,770	Valid

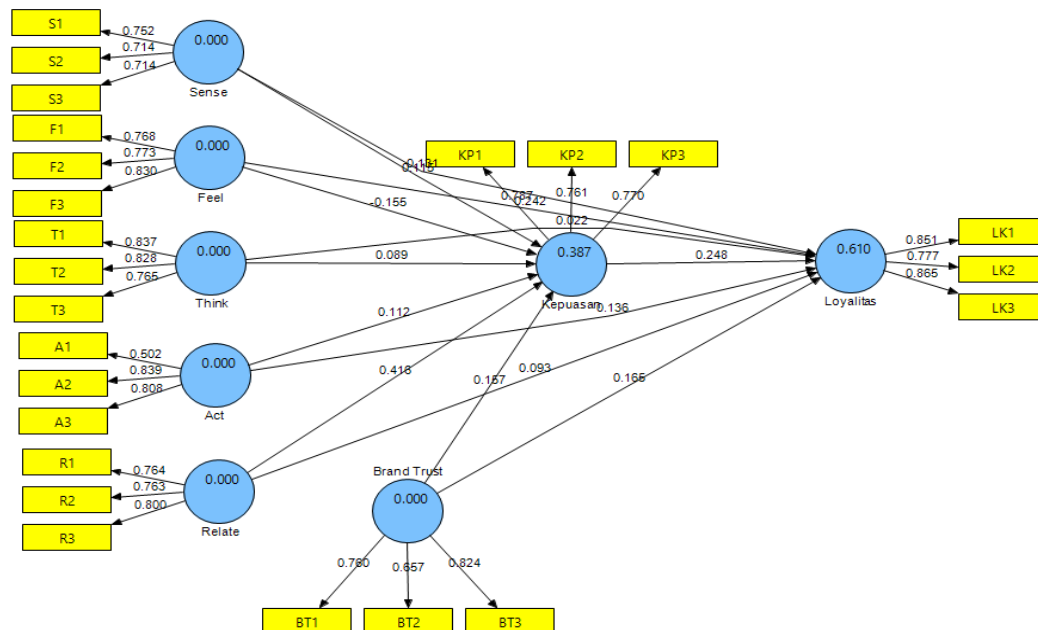
LoyalitasKonsumen	LK1	0,851	Valid
	LK2	0,777	Valid
	LK3	0,865	Valid

Tabel 2
Nilai Cross Loading PLS

Indikator	<i>Sense</i>	<i>Feel</i>	<i>Think</i>	<i>Act</i>	<i>Relate</i>
S1	0,752	0,207	0,214	0,302	0,166
S2	0,714	0,389	0,346	0,348	0,327
S3	0,714	0,200	0,069	0,280	0,186
F1	0,285	0,768	0,389	0,383	0,461
F2	0,319	0,773	0,555	0,441	0,525
F3	0,279	0,830	0,436	0,421	0,613
T1	0,257	0,448	0,837	0,414	0,539
T2	0,210	0,610	0,828	0,439	0,603
T3	0,252	0,336	0,765	0,414	0,490
A1	0,371	0,196	0,173	0,502	0,262
A2	0,282	0,510	0,417	0,839	0,586
A3	0,354	0,389	0,476	0,808	0,519
R1	0,086	0,564	0,451	0,455	0,764
R2	0,377	0,493	0,530	0,511	0,763
R3	0,237	0,529	0,572	0,540	0,800
BT1	0,310	0,361	0,441	0,416	0,419
BT2	0,290	0,285	0,227	0,267	0,305
BT3	0,369	0,551	0,388	0,517	0,564
KP1	0,160	0,251	0,409	0,367	0,418
KP2	0,348	0,354	0,282	0,439	0,440
KP3	0,250	0,235	0,346	0,305	0,468
LK1	0,437	0,541	0,513	0,566	0,594
LK2	0,309	0,486	0,404	0,421	0,473
LK3	0,412	0,515	0,379	0,499	0,519

Indikator	<i>Brand Trust</i>	<i>Kepuasan</i>	<i>Loyalitas</i>
S1	0,282	0,094	0,390
S2	0,331	0,290	0,345
S3	0,325	0,318	0,291
F1	0,419	0,266	0,469
F2	0,489	0,346	0,480
F3	0,394	0,252	0,519
T1	0,486	0,382	0,417
T2	0,344	0,390	0,472
T3	0,322	0,301	0,376
A1	0,409	0,059	0,313
A2	0,436	0,405	0,484
A3	0,411	0,467	0,501
R1	0,396	0,350	0,392
R2	0,569	0,460	0,542
R3	0,393	0,498	0,530
BT1	0,760	0,369	0,390
BT2	0,657	0,337	0,346
BT3	0,824	0,358	0,594
KP1	0,342	0,787	0,433
KP2	0,411	0,761	0,502
KP3	0,329	0,770	0,415

LK1	0,610	0,563	0,851
LK2	0,338	0,458	0,777
LK3	0,544	0,429	0,865



Gambar 1 Outer Loading

c. Uji Reliability

Uji *reliability* dengan menggunakan *rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, *brand trust*, *kepuasan*, dan *loyalitas* konsumen memiliki nilai diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5. Hasil uji *reliability* dapat dilihat pada tabel 3.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model berkaitan dengan pengujian hubungan antar variabel laten. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-Square*) untuk konstruk dependent dan nilai koefisien korelasi (*path coefficients*) atau *t-value* untuk menguji tingkat signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Analisis R-Square

Evaluasi pertama pada model struktural PLS yang dilihat dari nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen yang dapat memperkuat prediksi dalam model struktural.

Penilaian *goodnes of fit* dalam model *partial leas square* (PLS) dilakukan dengan melihat nilai Q^2 . Nilai Q^2 mempunyai makna sama dengan *R-square*. Perhitungan nilai Q^2 dapat dilakukan :

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,386) \times (1 - 0,609)]$$

$$= 0,760$$

Nilai *Q-Square* sebesar 0,760 dapat diartikan model mempunyai *predictive relevance*, serta menunjukkan besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan dalam model struktural dalam penelitian ini sebesar 76% dan sisanya 24% dijelaskan variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 3 Nilai *Composite Reliability* dan AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Keterangan
<i>Sense</i>	0,528	0,770	Reliabel
<i>Feel</i>	0,625	0,833	Reliabel
<i>Think</i>	0,657	0,851	Reliabel
<i>Act</i>	0,536	0,768	Reliabel
<i>Relate</i>	0,601	0,819	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,563	0,793	Reliabel
Kepuasan	0,597	0,816	Reliabel
Loyalitas	0,691	0,870	Reliabel

Tabel 4
Nilai *R-Square*

Variabel	R Square
<i>Experiential marketing</i>	-
<i>Brand Trust</i>	-
Kepuasan	0,368
Loyalitas	0,609

b. Pengujian Hipotesis dengan Inner Weight

Uji hipotesis dilakukan dengan memperbandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel. Hipotesis penelitian dapat diterima apabila nilai *t*-statistic > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dan sebaliknya hipotesis penelitian ditolak apabila nilai *t*-statistic < 1,96.

Berdasarkan tabel 5 pengujian hipotesis dengan *inner weight* dapat dijelaskan berikut ini.

1. Pengujian Hipotesis (H_1) : *Experiential marketing* atas *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji hipotesis dijelaskan pengaruh *experiential marketing* atas *sense* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,115 dan nilai *t* statistik 1,794; pengaruh *think* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,089 dan nilai *t* statistik 1,433; dan besarnya pengaruh *act* terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,112 dan nilai *t* statistik 1,419. Ketiga variabel *experiential marketing* tersebut memiliki nilai *t* statistik di bawah *t* tabel 1,96, artinya variabel *experiential marketing* atas *sense*, *think*, dan *act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Untuk pengaruh *feel* terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,155 dengan nilai *t* statistik 1,994; dan untuk pengaruh *relate* terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien 0,418 dan nilai *t* statistik sebesar 5,302. Kedua variabel *experiential marketing* ini memiliki nilai *t* statistik diatas nilai *t* tabel sebesar 1,96, artinya variabel *experiential marketing* atas *feel* dan *relate* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan “*Experiential marketing* atas *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk oppo *smartphone*”, untuk variabel *sense*, *think* dan *act* (H_{1a} , H_{1c} , H_{1d}) tidak diterima, dan untuk variabel *feel*, dan *relate* (H_{1b} , H_{1e}) diterima.

2. Pengujian Hipotesis (H_2) : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

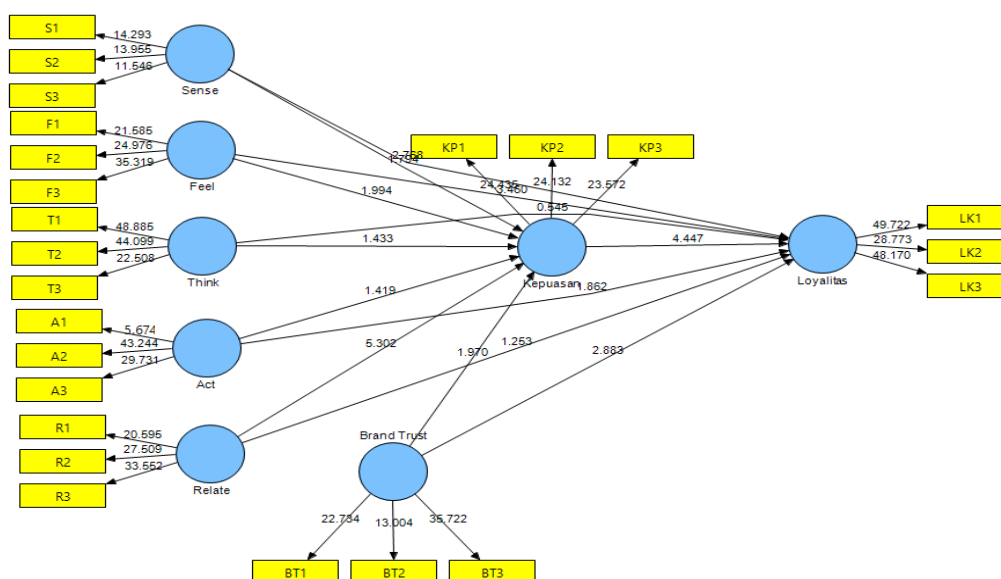
Hasil pengujian hipotesis tabel 5 menunjukkan besarnya pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,157 dengan nilai *t* statistik sebesar 1,970. Nilai *t* statistik ini lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan “*brand trust*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk oppo *smartphone*” di terima.

3. Pengujian Hipotesis (H3) : *Experiential marketing* atas *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 5 Pengujian Hipotesis dengan Inner Weight

H	Pengaruh antar variabel	Koefisien	t- statistik	Signifikan/ Tidak Signifikan	Ket.
H _{1a}	<i>Sense</i> → Kepuasan konsumen	0,115	1,794	Tidak Signifikan	Tidak diterima
H _{1b}	<i>Feel</i> → Kepuasan Konsumen	-0,115	1,994	Signifikan	Dterima
H _{1c}	<i>Think</i> → Kepuasan Konsumen	0,089	1,433	Tidak Signifikan	Tidak diterima
H _{1d}	<i>Act</i> → Kepuasan Konsumen	0,112	1,419	Tidak Signifikan	Tidak diterima
H _{1e}	<i>Relate</i> → Kepuasan konsumen	0,418	5,302	Signifikan	Dterima
H ₂	<i>Brand trust</i> → Kepuasan Konsumen	0,157	1,970	Signifikan	Dterima
H _{3a}	<i>Sense</i> → Loyalitas Konsumen	0,131	2,768	Signifikan	Dterima
H _{3b}	<i>Feel</i> → Loyalitas Konsumen	0,242	3,460	Signifikan	Dterima
H _{3c}	<i>Think</i> → Loyalitas Konsumen	0,022	0,545	Tidak Signifikan	Tidak diterima
H _{3d}	<i>Act</i> → Loyalitas Konsumen	0,136	1,862	Tidak Signifikan	Tidak diterima
H _{3e}	<i>Relate</i> → Loyalitas Konsumen	0,093	1,253	Tidak Signifikan	Tidak diterima
H ₄	<i>Brand trust</i> → Loyalitas Konsumen	0,165	2,883	Signifikan	Dterima
H ₅	Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0,248	4,447	Signifikan	Dterima



Gambar 2 Pengujian Hipotesis dengan Inner Weight

Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen untuk elemen *sense* terhadap loyalitas sebesar 0,131 dengan nilai t statistik sebesar 2,768; dan pengaruh *feel* terhadap loyalitas dengan nilai koefisien 0,242 dan nilai t statistik 3,460. Nilai t statistik dari kedua variabel ini lebih besar dari t tabel 1,96, hal ini menunjukkan *experiential marketing* atas *sense*, dan *feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *experiential marketing* atas *think* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,022 dengan nilai t statistik 0,545; pengaruh *act* terhadap loyalitas sebesar 0,136 dengan nilai t statistik 1,862. Untuk pengaruh *relate* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien 0,093 dan nilai t statistik 1,253. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai t statistik lebih kecil dari t tabel 1,96 sehingga dapat disimpulkan *experiential marketing* atas *think*, *act* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “*Experiential marketing* atas *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oppo *smartphone*” untuk variabel *sense* dan *feel* (H_{3a} H_{3b}) diterima, dan untuk variabel *think*, *act*, dan *relate* (H_{3c} , H_{3d} , H_{3e}) tidak diterima.

4. Pengujian Hipotesis (H4) : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,165 dengan nilai t statistik 0,615. Nilai t statistik 2,883 > 1,96 artinya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis 4 yang menyebutkan “*brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen” diterima.

5 Pengujian Hipotesis (H5) : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,248 dengan nilai t statistik sebesar 4,447, nilai tersebut lebih besar dari 1,96 yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis 5 yang menyebutkan “kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen” diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh *experiential marketing* atas *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis H_{1a} H_{1c} , H_{1d} menunjukkan *experiential marketing* atas *sense*, *think*, dan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t statistik masing masing 1,794, 1,433, dan 1,419, nilai tersebut lebih kecil dari nilai t tabel 1,96, Hasil uji hipotesis H_{1b} dan H_{1e} untuk variabel *experiential marketing* atas *feel* dan *relate* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t statistik 1,994 dan 5,302 lebih besar dari nilai t tabel 1,96.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Andrianto (2016) bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Mantala dan Reza (2016) menunjukkan secara simultan *customer experience* (*sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pengujian secara parsial menghasilkan *customer experience* atas *sense*, *think*, dan *relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel *customer experience* atas *feel* dan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen pengguna oppo *smartphone* jika dilihat dari *experiential marketing* dipengaruhi *feel* dan *relate*. *Feel* merupakan bentuk perhatian kecil yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi

emosi konsumen (Kertajaya, 2010). *Feel marketing* dilakukan dengan memberikan pelayanan (*service*) yang baik kepada konsumen pengguna produk oppo *smartphone* sehingga dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bangga, puas, dan perasaan senang ketika menggunakan produk oppo.

Menurut Schmitt (1999) *relate marketing* berisi tanggapan konsumen dari aspek pemasaran *sense, feel, think*, dan *act*. *Relate marketing* dikembangkan diluar kepribadian individu, perasaan pribadi, menambah pengalaman diri sendiri dengan menghubungkan orang lain, kelompok sosial dan budaya. *Relate marketing* ini harus dipertahankan karena dapat mempengaruhi hubungan dengan orang lain sesama pengguna oppo *Smartphone*. Adanya kelompok sosial yang dibangun kerana pekerjaan, suku, dan budaya bisa lebih diperluas lagi antar negara sehingga dapat membangun keterlibatan konsumen dalam komunitas merk. Dengan demikian kepuasan konsumen pengguna oppo dapat terpenuhi melalui keterlibatan dalam komunitas merk.

b. Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis (H2) tabel 5 menunjukkan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai t statistik $1,970 > 1,96$. Hasil penelitian ini konsisten dengan Laely (2016) bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen pengguna oppo *Smartphone* dipengaruhi oleh *brand trust*, hal ini dikarenakan konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang digunakan saat ini. Perkembangan teknologi membuat oppo *smartphone* terus mengalami peningkatan kualitas dengan menampilkan spesifikasi dan fitur yang terus di *update* sehingga tingkat kepercayaan semakin meningkat. Dari segi segmentasi pasar terjadi

perubahan dari yang biasanya menggunakan *smartphone* pemula (*feature phone*) biasa mulai beralih ke sigmen diatasnya (*middle range*). Kepuasan konsumen pengguna oppo *smartphone* dapat terpenuhi jika mereka yang menggunakan oppo *smartphone* saat ini atau sedang beralih pada type oppo *smartphone* yang lebih canggih merasakan bahwa produk yang dipakai sesuai dengan harapannya.

c. Pengaruh *experiential marketing* atas *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menyebutkan variabel *experiential marketing* atas *sense* dan *feel* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel *think, act* dan *relate* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan Bisnarti (2015) yang menyebutkan semua variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen menjadi target dan tujuan dari setiap bisnis yang dilakukan, jika konsumen merasakan kepuasan lebih dari penggunaan produk maka disini akan terjadi loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini variabel *sense* dan *feel* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sense merupakan pengalaman konsumen pengguna produk oppo *smartphone* melalui panca indera. Pengalaman ini dibangun melalui desain dan model produk, kualitas produk dan motivasi menggunakan produk. Karena itu setiap kali oppo mengeluarkan produk baru selalu memperhatikan fitur, aplikasi dan kualitas sehingga pengalaman konsumen ketika menggunakan produk oppo akan terus mempengaruhi loyalitas konsumen.

Variabel *feel* merupakan pengalaman konsumen menggunakan produk melalui perasaan dan emosi. Oppo berhasil mempengaruhi perasaan dan emosi pelanggan sehingga penjualan *smartphone*

terus meningkat untuk kelas sigmen menengah. Hasil penelitian ini *feel marketing* dibangun melalui tiga hal yang harus dirasakan konsumen ketika menggunakan produk oppo : rasa bangga, puas, dan senang atau santai ketika menggunakan produk. Dengan *feel marketing* maka perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga akan terjadi pembelian berulang (loyalitas konsumen).

d. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini konsisten dengan Rodiques dan Gede (2018) bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* menurut Lau dan Lee (1999) merupakan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan merk dengan risiko yang dihadapi karena konsumen memiliki ekspektasi terhadap merk tersebut berdampak pada hasil yang positif.

Dalam memasarkan produk oppo dilakukan dengan membangun kepercayaan merek terhadap konsumen. Jika kepercayaan merek (*brand trust*) terus meningkat maka konsumen merasakan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan ekspektasinya, sehingga keinginan konsumen untuk selalu menggunakan produk oppo pada berbagai type akan terus dilakukan. Dengan demikian mempertahankan *brand trust* di mata konsumen menjadi sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

d. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil uji hipotesis tabel 5 menyebutkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian konsisten dengan Subagio dan Robin (2012) dan wahyuni, *at al.* (2018), menyebutkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika konsumen berhasil membandingkan antara ekspektasi menggunakan suatu produk dengan hasil yang mereka terima. Jika hasil yang mereka terima tidak sesuai ekspektasinya akan terjadi ketidakpuasan menggunakan produk dan sebaliknya jika hasil yang mereka terima sesuai dengan ekspektasinya maka akan terjadi kepuasan dalam menggunakan produk, dan jika kondisi ini berulang lagi dalam keputusan pembelian berikutnya maka akan dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut :

- Experiential marketing* atas *sense*, *think*, dan *act* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *feel* dan *relate* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen dibangun dari *feel marketing* dengan memberikan pelayanan yang baik agar bisa menyentuh emosi konsumen, sedangkan *relate marketing* dilakukan dengan mendorong konsumen dalam keterlibatan komunitas merk oppo *smartphone*.
- Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan kepercayaan merk atas produk oppo *smartphone* mulai dari disain, fitur, memory, aplikasi dan semua fasilitas yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sehingga kepuasan konsumen bisa terpenuhi melalui *brand trust*.
- Experiential marketing* atas *sense*, *feel*, dan *act* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel *think*, *act* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan semua

tampilan produk oppo *smartphone* (desain dan model, aplikasi, kualitas produk, dan fasilitas lainnya) dapat menciptakan pengalaman konsumen melalui panca indera, perasaan dan emosi, serta perilaku konsumen dan gaya hidup. Sehingga dengan menciptakan pengalaman tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

- d. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan membangun kepercayaan merk yang berhasil akan membuat konsumen terus menggunakan produk oppo sehingga loyalitas konsumen semakin meningkat.
- e. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terpenuhi jika semua ekspektasi konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kinerja (hasil) yang diterima. Dari hasil penelitian ini menunjukkan oppo *smartphone* harus tetap mempertahankan kinerja (hasil) agar tetap sesuai dengan harapan konsumen sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen terpenuhi.

Saran

Adapun saran dari hasil penelitian adalah :

- a. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sebaiknya perusahaan tetap menggunakan pendekatan *experiential marketing*. Pendekatan ini dilakukan dengan tetap memperhatikan desain, model, kualitas, fasilitas produk serta pelayanan yang diberikan oppo *smartphone* semuanya harus bisa menciptakan pengalaman positif ketika konsumen menggunakan produk oppo.
- b. Membangun tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) harus terus dilakukan melalui konsistensi produk, fasilitas, dan pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
- c. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain selain *experiential marketing* dan *brand*

trust yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan H. Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Andreani, F. 2007. *Expereiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, No 1.
- Alamsyah, D.P. 2016. Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik. *Jurnal Ecodemica*. Vol 4, No 2.
- Andrianto, A. 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Dan Experiential Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan D'Cost Seafood Cabang Royal Plaza Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 4, No 3.
- Bisnarti, A. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (The effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty). *Jurnal Digest Marketing*. Vol 1, No 1.
- Berkat F1, OPPO Catat Pertumbuhan Pangsa Pasar, mediaindonesia.com/index.php/news
- Chandra, H. 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Jakarta: Penerbit Maxikom.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, I. 2006. *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hair, J.F., Black, W.J., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- IDC: Penjualan Smartphone di Seluruh Dunia Tahun 2015 Capai 1,4 Miliar Unit, <https://id.techinasia.com/idc>.
- Kartajaya, H. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, (Jilid 1 Edisi 13). Jakarta: PT Indeks.
- Kumar, V. 2008. *Managing Customers for Profit Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Lau, G.T. dan S.H. Lee. 1999. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty. *Journal of Market Focused management*.
- Mantala, R. dan M. Riza. 2016. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna *Smartphone* Android (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, No.2.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- 2005. *Consumer Behaviour*, Boston: Irwin.
- Noor, M.F. 2014. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Jurnal Image*. Vol. 3, No.1.
- Laely, N. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan pada PT Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol 3, No. 2. hal 61-74.
- Obonyo, M. 2011. *Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior, and Loyalty in The Telecoms Industry*. Research Dissertation for The Award of Master of Science in Marketing. Uganda: Makerere University.
- Oeyono, J.T. dan Dharmayanti, D. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No 2.
- Panjaitan, D.F. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood). *Jurnal Online Internasional dan Nasional*, Vol 4, No1.
- Peter, J.P. dan Olson, J.C., 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rotti, G.K. 2012. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus: Blitz Megaplex Grand Indonesia*. Tesis, Universitas Indonesia.
- Rosanti, N., S. Kumadji dan E. Yulianto. 2014. Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei Pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi bisnis*. Vol. 16, No. 1.
- Rodrigues, Y., dan B.R. Gede. 2018. Peran Brand Trust Memediasi Hubungan

- Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No.3.
- Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: FreePress.
- Shihab, M.S. dan S. Ananto. 2009. Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merk Remel. *Jembatan Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*. Vol 6, No 2.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Subagio, H. dan S. Robin. 2012. Pengaruh perceived Service, Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7, No.1
- Supadiyono, A. 2008. *Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer Value) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Mentari PT Indosat Cabang Surakarta)*. Tesis, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 2002. *Manajemen Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.
- 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, L.I., W. Sri. dan W. Joko. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014-2017 FKIP Universitas Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 12, No. 2.