



Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening

Oleh
Zoraya Dyah Sasmitaning N. *)
N. Rachma **)
Fahrurrozi Rahman ***)
Email : zdyah98@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

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

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

Latar Belakang

Saat ini, persaingan yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Tidak hanya manajemen perusahaan yang perlu lebih memperhatikan dalam menentukan strategi bisnisnya, manajemen perusahaan juga diharapkan mampu menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di dunia sekarang ini, perkembangan bisnis berkembang pesat, dan tantangan serta ancaman pengusaha membuat persaingan semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan usaha, semua pelaku usaha harus selalu peka terhadap perubahan yang terjadi di pasar, dan produk yang disediakan perusahaan harus mampu memunculkan ide-ide kreatif untuk menarik konsumen dan mewujudkan apa yang diinginkannya. Dan perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis.

Membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen itu sangat penting karena itu akan berkaitan pada loyalitas pelanggan. Menurut Lovelock (2011:76) *customer loyalty* adalah kemauan seorang konsumen untuk tetap berlangganan kepada perusahaan supaya bisa selalu memakai produk dalam masa waktu yang lama dengan melakukan pembelian dan mengonsumsi produknya secara terus-menerus dan dengan keinginannya sendiri untuk memberitahukan kepada orang lain. Kesetiaan para pembeli atau pemakai tidak dapat terwujud dalam waktu yang sangat cepat melainkan melewati tahap pembelajaran dan berlandaskan dari hasil pengalaman pembeli itu sendiri dari pengonsumsian yang tetap dalam sepanjang waktu, apabila yang diperoleh telah cocok dengan apa yang diharapkan maka proses pengonsumsian itu akan terjadi secara terus-menerus.

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas ialah *experiential marketing*. Adanya rencana dari *experiential marketing* adalah berupaya untuk menghasilkan pengalaman yang paling berkesan bagi para pengguna. Adanya rancangan pemasaran *experiential marketing* ini, para pengguna dituntut untuk bisa menyeleksi produk satu dengan yang lainnya karena, ide-ide dari *experiential marketing* mampu dipakai untuk menjadi jalan bagi para pengguna untuk bisa mendapatkan pengalaman secara spontan dengan melewati lima macam pengalaman *experiential marketing*. Macam-macam pengalaman atau aspek *experiential marketing* dapat terbentuk diantaranya adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dengan adanya rancangan *experiential marketing*, para pengguna diharapkan dapat memperoleh pengalaman mengonsumsi produk yang sering meresap didalam benak para konsumen.

Menurut NoeGroho, SuharyoNo, dan Kumarji (2013), kepercayaan merek adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk terus mengandalkan merek dengan memberikan nilai positif. Jika Brand Trust mendukung Experiential Marketing, maka dapat membuat konsumen sangat puas. Ini karena pengalaman yang dipilih konsumen secara emosional positif untuk produk, dan kepercayaan pada merek yang dipilih konsumen mengarah pada kesetiaan.

Kepercayaan dibangun karena Anda memiliki harapan dan Anda tidak dapat bertindak berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan Anda. Jika ekspektasi ini sesuai dengan yang mereka inginkan, mereka akan segera puas. Ini juga konsisten dengan teori Hasan (2013: 56-57) bahwa kepuasan dapat terjadi jika produk yang diprediksi sebelum konsumsi sesuai dengan harapan dan dapat melebihi harapan pelanggan. Kepuasan umumnya mengacu pada kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan kinerja yang diharapkan (atau hasil) dari produk dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen.

Starbucks adalah perusahaan kedai kopi yang bergerak dalam bisnis penyajian kopi. Ketika mendengar kata Starbucks, yang pertama terbayang adalah kedai kopi yang stylish atau mewah. Istilah kopi bergaya atau mewah digunakan karena Starbucks tidak

hanya menawarkan kopi di tokonya, tetapi juga menawarkan merk (merk). Starbucks Coffee, dari perusahaan kopi dengan lebih dari 30.000 gerai di seluruh dunia, memiliki keunikan dalam hal menu dan layanan, memberikan pengalaman yang tidak biasa kepada pelanggan saat mengunjungi gerai kopi Starbucks. Keunikan yang ditawarkan sudah terasa sejak konsumen mulai memasuki kedai kopi ini. Aroma kopi dan angin sejuk memberi Anda banyak pilihan dan alasan untuk minum kopi bersama teman, keluarga, atau rekan bisnis.

Rumusan Masalah

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

Tinjauan Teori

Experiential marketing

Experiential marketing adalah sebuah pendekatan didalam pemasaran dimana pendekatan ini menggunakan emosional dari konsumennya. Dengan menggunakan pendekatan *experiential marketing*, konsumen dapat membedakan suatu jasa atau produk karena telah merasakan pengalaman yang dirasakan secara langsung. Menurut Kartajaya (2010:6) mengatakan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu konsep dalam membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan membuat *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Indikator Experiential marketing

Secara rinci Schmitt mengatakan "bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan" berikut ini:

1. Sense (panca indera)
2. Feel (perasaan)
3. Think (berpikir)
4. Act (perilaku)
5. Relate (pertalian)

Brand Trust

Kepercayaan merupakan kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk mempunyai atribut tertentu. Keyakinan pelanggan berhubungan dengan keyakinan bahwa suatu

produk mempunyai bermacam-macam karakter dan manfaat dari macam-macam karakter tersebut (Sumarwan, 2011:166).

Indikator *Brand Trust*

Indikator dari *brand trust* menurut Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013), meliputi sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Dapat diandalkan (*Rely*)
3. Jujur (*Honest*)
4. Keamanan (*Safe*)
5. *Brand Competence*

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction ialah suatu keinginan dari tiap-tiap perusahaan. *Customer Satisfaction* menjadi faktor penting dalam pertumbuhan perusahaan melainkan *customer satisfaction* mampu membuat tingkat keunggulan dalam persaingan mengalami peningkatan. Kepuasan merupakan sebuah perasaan senang maupun kecewa dari para konsumen yang muncul sesudah melakukan perbandingan antara kensannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan harapannya (Fandy Tjiptono, 2012:138)

Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2014: 368) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang telah disepakati tidak ada satupun *size* tunggal yang terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara umum. Meski begitu, dari berbagai macam metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, ada beberapa kesamaan kepuasan diantaranya:

1. *Re-purchase*
2. Kemudahan dalam memperoleh
3. Menciptakan *Word-of-Mouth*
4. *Performance*
5. *Comparison*

Customer Loyalty

Loyalitas konsumen kepada sebuah produk yang sudah dipromosikan oleh perusahaan diperoleh dari kebiasaan para pembeli yang salah satunya adalah pembelian yang dilakukan secara konsisten. Menurut Lovelock (2011:76) *customer loyalty* merupakan kesediaan seorang konsumen untuk tetap berlanggan kepada perusahaan supaya bisa selalu memakai produk dalam masa yang lama dengan melakukan pembelian dan mengonsumsi produknya secara terus-menerus dan dengan keinginannya sendiri untuk memberitahukan kepada orang lain.

Indikator Customer Loyalty

Menurut Griffin (2014:268) berpendapat bahwa ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun kelima indikator tersebut adalah:

1. *Habitual buyer*
2. *Satisfied buyer*
3. *Liking the Brand*
4. *Committed Buyer*
5. *Recommended*

Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antara *Experiential Marketing* Dengan *Customer Satisfaction*

Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, mengesankan dan konsumen merasa puas atas produk yang didapatkan menampakkan bahwa kinerja dari produk atau jasa yang telah diberikan tepat atau bahkan melewati apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Hal ini bersangkutan dengan kepuasan konsumen dan dengan kepuasan konsumen juga dapat membentuk suatu hubungan antara perusahaan dan konsumen.

b. Hubungan Antara *Experiential Marketing* Dengan *Customer Loyalty*

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus dapat membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen (Handal, 2010). Hal ini yang menjadikan Konsep *experiential marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya karena, konsep *marketing* yang satu ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

c. Hubungan Antara *Brand Trust* Dengan *Customer Satisfaction*

Adanya kepercayaan merek, keyakinan para konsumen pun dapat terjaga. Kepercayaan terbentuk karena keinginan dan tidak dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, jika yang diinginkan cocok dengan harapan konsumen maka saat itu juga konsumen mendapatkan kepuasan.

d. Hubungan Antara *Brand Trust* Dengan *Customer Loyalty*

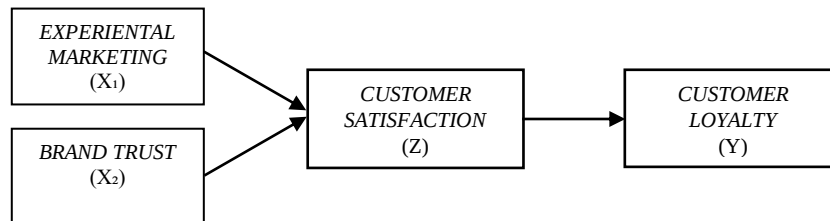
Kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* sangatlah penting dengan percayanya konsumen pada suatu merek maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan akan memberitahukan kepada orang lain bahwa produk itu sangat direkomendasikan. Peristiwa ini membuktikan bahwa usaha yang ada dalam membentuk kepercayaan pelanggan dilalui dengan memenuhi kebutuhan harapan pelanggan sehingga melibatkan loyalitas.

e. Hubungan Antara *Customer Satisfaction* Dengan *Customer Loyalty*

Menurut Kotler (2012:72) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah pada saat konsumen mencapai tingkat kepuasan yang tinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Dengan adanya kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan membuat

pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah pada akhirnya yang memicu loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 : *Experiental Marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*.
- H2 : *Brand Trust* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*.
- H3 : *Experiental Marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.
- H4 : *Brand Trust* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.
- H5 : *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.
- H6 : *Experiental Marketing* dan *Brand Trust* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel, maka jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Starbucks Ijen Malang. penelitian ini di lakukan dari bulan Februari – Juni 2020

Populasi dan sampel

Pelanggan toko Starbucks Coffee Malang yang telah mengunjungi minimal 2 kali dalam sebulan, merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu *purposive sampling*, dimana dalam penentuan sampel yaitu dengan metode menetapkan ciri-ciri khusus sesuai dengan maksud dari penelitian ini dan diharapkan bisa memberi jawaban terkait permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017:83).

Karena kenyataan bahwa konsumen tidak dikenal kepastian pembeliannya, peneliti menggunakan teknik atau formula yang konsisten dengan teori Malhotra (2006: 291) bahwa item pertanyaan minimal harus ada empat atau lima jumlahnya. Pada

penelitian ini ada 20 pertanyaan, sehingga diperoleh jumlah responden ialah 100 responden (20 item pernyataan x 5).

Definisi Oprasional Variabel

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (2011) berpendapat bahwa *experiential marketing* bisa dihitung dengan memakai 5 faktor ialah sebagai berikut:

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

Brand Trust

Menurut Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013), indikator dari *brand trust* meliputi sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Dapat Diandalkan (*Rely*)
3. Jujur (*Honest*)
4. Keamanan (*Safe*)
5. *Brand Competence*

Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono (2014: 368) menyatakan pengukuran kepuasan diantaranya :

1. *Re-purchase*
2. Kemudahan Memperoleh
3. *Word of Mouth*
4. *Perfomance*
5. *Comparison*

Customer Loyalty

Menurut Griffin (2014:268) berpendapat bahwa ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan :

1. *Habitual Buyer*
2. *Satisfied Buyer*
3. *Liking the Brand*
4. *Commited Buyer*
5. *Recommended*

Pembahasan

Gambaran Umum

Usia Responden

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-23	24	24%
>23-28	66	66%
>28	10	10%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dapat dilihat bahwa usia dari responden yaitu pengunjung *Starbucks Coffee* yaitu rentan usia 23-28 menjadi yang terbanyak yaitu 66 Responden atau 66% sedangkan pada usia 17-23 hanya 24 responden atau 24% dan umur >28 berjumlah 10 responden atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwasanya responden dari penelitian ini mayoritas berusia 23-28.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	50	50%
Perempuan	50	50%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dapat dilihat bahwa jenis responden yaitu pengunjung *Starbucks coffee* adalah dari Laki-Laki yaitu sebanyak 50 responden atau 50% sedangkan Perempuan juga berjumlah 50 responden atau dengan prosentasi 50%. Dapat dikatakan bahwa tingkat perbandingan pengonsumsi *Starbucks Coffee* cenderung setara jika dilihat dari hasil tersebut.

Pendidikan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	14	14%
Mahasiswa	60	60%
Swasta	26	26%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dapat dilihat bahwa jenis responden yaitu pengunjung *Starbucks coffee* yang paling banyak adalah dari mahasiswa yaitu sebanyak 60 responden atau 60% dibandingkan Pelajar yang berjumlah 14 responden atau dengan prosentasi 14% dan yang memilih Swata berjumlah 26 atau 26%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,733	Valid
2.	<i>Brand Trust</i>	0,756	Valid
3.	<i>Customer Loyalty</i>	0,782	Valid
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,787	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode KMO (*kaiser-meyer-olkin*) dengan perbandingan data akan dikatakan valid apabila nilai *Anti Image Correlation* berada di atas 0.50, dan dari hasil penelitian ini di dapatkan semua variabel berada diatas 0.50 yaitu pada variabel *Experiential Marketing* (X1) sebesar 0.733, *Brand Trust* (X2) 0.756, *Customer Satisfaction* (Z) 0.782 dan *Customer Loyalty* (Y) 0.787 sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,762	Reliabel
2.	<i>Brand Trust</i>	0,765	Reliabel
3.	<i>Customer Loyalty</i>	0,773	Reliabel
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,775	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2020

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini lolos uji reliabilitas.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y	Z
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	21.05	21.24	20.45	20.68
	Std. Deviation	2.560	2.421	2.830	2.817
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.101	.123	.117
	Positive	.118	.089	.123	.115
	Negative	-.111	-.101	-.096	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.178	1.005	1.232	1.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125	.265	.096	.127

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Simornov* untuk *Customer Loyalty* sebesar 0.127, dengan nilai signifikansi *Experiential Marketing* sebesar 0.125, *Brand Trust* sebesar 0.256, *Customer Satisfaction* sebesar 0.096. Maka dapat disimpulkan bahwasannya pada variabel tersebut data berdistribusi normal karena nilai signifikansi berada di atas 0.05.

Analisis Path

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.855	2.351		-.364	.717
X1	.338	.081	.307	4.156	.000
X2	.679	.086	.584	7.903	.000

a. Dependent Variable: Z

Dari hasil tabel di atas maka didapat persamaan sebagai berikut :

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = 0,307X_1 + 0,584X_2 + e$$

Berdasarkan *Path Analysis* Model I yang tampak pada tabel 4.12 didapatkan nilai beta variabel *Experiential Marketing* (X₁) sebesar 0,307 dan nilai beta variabel *Brand Trust* (X₂) sebesar 0,584 terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.970	2.258		-.872	.385
X1	.329	.078	.298	4.216	.000
X2	.729	.083	.624	8.840	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari hasil tabel di atas maka didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = (\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2) \beta_5 + e$$

$$Y = (0,307 X_1 + 0,584 X_2) \times 0,251 + e$$

Berdasarkan *Path Analysis* Model II yang tampak pada tabel 4.13 didapatkan nilai beta variabel *Experiential Marketing* (X₁) sebesar 0,221 terhadap *Customer Loyalty*. Nilai beta variabel *Brand Trust* (X₂) sebesar 0,478 dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,251 terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Uji Hipotesis

Uji t

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.855	2.351		-.364	.717
X1	.338	.081	.307	4.156	.000
X2	.679	.086	.584	7.903	.000

a. Dependent Variable: Z

Hasil Uji t pada table diatas dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan atas *Customer Satisfaction* dengan nilai sig.

0,000 < 0,05. *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas *Customer Satisfaction* dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh langsung kepada *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.970	2.258		-.872	.385
X1	.329	.078	.298	4.216	.000
X2	.729	.083	.624	8.840	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Hasil Uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atas *Customer Loyalty* dengan nilai sig. 0,004 < 0,05 *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan atas *Customer Loyalty* dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan pada variabel *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif serta signifikan atas *Customer Loyalty* dengan nilai sig. 0,009 < 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh langsung atas *Customer Loyalty* (Y).

Uji Sobel

Uji X₁ terhadap Y melalui Z

Dari hasil uji dapat dilihat variabel *Customer Satisfaction* (Z) bisa menjadi perantara antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty*, sebab pada uji sobel memperoleh nilai 0,015 < 0,05.

Uji X₂ terhadap Y melalui Z

Dari hasil uji dapat dilihat *Customer Satisfaction* bisa menjadi perantara antara *Brand Trust* dengan *Customer Loyalty* (Y), sebab pada uji sobel memperoleh nilai 0,006 < 0,05.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menerangkan *Experiential Marketing* (X₁) adanya pengaruh yang signifikan atas *Customer Satisfaction* (Z). Pengujian yang dilakukan *Experiential Marketing* (X₁) memperoleh tingkat sig. probabilitas ialah 0,000

maka dapat dikatakan sehingga H_1 diterima, yang berarti adanya memiliki pengaruh yang signifikan antar variabel *Experiential Marketing* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menerangkan *Brand Trust* (X_2) adanya pengaruh yang signifikan atas *Customer Satisfaction* (Z). Pengujian yang dilakukan *Brand Trust* (X_2) memperoleh tingkat sig. probabilitas ialah 0,000 sehingga signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$) terhadap *Customer Satisfaction* (Z). maka dapat dikatakan bahwa H_2 diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menerangkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_1) adanya pengaruh yang signifikan atas *Customer Loyalty* (Y). Pengujian yang dilakukan *Experiential Marketing* (X_1) memperoleh tingkat sig. probabilitas ialah 0,004 terhadap *customer loyalty* maka dapat dikatakan bahwa H_3 diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menerangkan bahwa variabel *Brand Trust* (X_2) adanya pengaruh yang signifikan atas *Customer Loyalty* (Y). Pengujian yang dilakukan *Brand Trust* (X_2) memperoleh tingkat sig. probabilitas ialah 0,000 *Customer Loyalty* (Y). maka dapat dikatakan bahwa H_2 diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menerangkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Z) adanya pengaruh yang signifikan atas *customer loyalty* (Y). Pengujian yang dilakukan *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memperoleh tingkat sig. probabilitas berjumlah 0,009 maka dapat dikatakan bahwa H_3 diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Pengaruh Exsperiential Marketing dan Brand Trust pada Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menerangkan bahwa secara keseluruhan di setiap variabel mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,000, sehingga memperoleh tingkat sig. probabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). maka dapat dikatakan bahwa bahwa H_4 diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang

signifikan secara tidak langsung antara variabel *Experiential Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2) pada *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z).

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Variabel *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.
4. Variabel *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.
5. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.
6. Variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Keterbatasan

1. Penggunaan kuisioner menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dikarenakan terkadang jawaban yang dibutuhkan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Terkait hasil variabel pada R^2 belum mencapai 99%, variabelnya yang hanya ada 4 atau respondennya hanya ada 100 sehingga menyebabkan nilai R^2 hanya 47,9% dan 57,7%.
3. Selain itu objek penelitian hanya di wilayah Malang sehingga kemungkinan kesimpulan yang diperoleh belum bisa berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar penelitian ini

Saran

1. Bagi Perusahaan
Pihak *Starbucks Coffee* dapat terus meningkatkan dan mempertahankan penerapan *experiential marketing* dan *brand trust* sehingga konsumen akan merasa puas dan senang yang kemudian akan setia berkunjung dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengonsumsi produk *Starbucks Coffee* Ijen Malang
2. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:
 - a. Menambahkan variabel lain misalnya *lifestyle*, harga, *brand image* dan lain sebagainya pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat
 - b. Dapat menambahkan jumlah responden dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna
 - c. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi

Daftar Pustaka

- Gecti, Fatih and Zengin, Hayrettin. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies: Vol. 5. No. 2: 2013.*
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It.* Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2013). *Marketing.* Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Kartajaya, H. (2010). *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing.* Bandung: PT Mizan.
- Lovelock, Wirtzh dan Muzzary. (2011). *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 2.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2.* Jakarta : PT. Indeks.
- Noegroho, Suharyono et al. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang vol 06. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 06.*
- Schmitt, B. H. (2011). *Experiential Marketing how to get customer sense, feel, think, act, and relate to your company and brand.* New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2012). *Service, Quality dan Satisfaction.* Yogyakarta: Andi Offset.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorious. (2014). *Pemasarn Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Zoraya Dyah Sasmitaning N. *) Adalah Alumni FEB Unisma
N. Rachma **) Adalah dosen tetap di FEB Unisma
Fahrurrozi Rahman *)** Adalah dosen tetap di FEB Unisma