

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DAN *BRAND TRUST*

(Studi pada PT. PBM Bandar Krida Jasindo)

Rizqy Azis Basuki, M.AB¹

Maediana Rahayuning Tyastuti²,

S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

rizqy.aziz@uta45jakarta.ac.id¹

maedianara@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan dan *brand trust* pada PT. PBM Bandar Krida Jasindo. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 81 perusahaan yang merupakan pelanggan PBM BKJ. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane 5%, sehingga dihasilkan 68 pelanggan yang memenuhi kriteria pemilihan sampel.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *experiental marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai *Original Sample* = 0,841 *T Statistics* = 23,024 > 1.96 *P Value* = 0.000. Variabel *experiental marketing* mempengaruhi *brand trust* dengan nilai *Original Sample* = 0,918 *T Statistics* = 0,858 > 1.96 *P Value* = 0.000. Variabel *experiental marketing* tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai *Original Sample* = -0,055 *T Statistics* = 0,331 < 1.96 *P Value* = 0.741. Variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai *Original Sample* = 0,352 *T Statistics* = 3,407 > 1.96 *P Value* = 0.000. Variabel *brand trust* mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai *Original Sample* = 0,620 *T Statistics* = 5,038 > 1.96 *P Value* = 0.000. Mediasi kepuasan pelanggan mampu menambah pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *Original Sample* = 0,532 *T Statistics* = 5,041 > 1,96 *P Value* = 0.000. Mediasi *brand trust* mampu menambah pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *Original Sample* = 0,297 *T Statistics* = 3,338 > 1,96 *P Value* = 0.001.

Didapatkan hasil *experiental marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, *experiental marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada *brand trust*, *experiental marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, *brand trust* memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, mediasi kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, mediasi *brand trust* mampu menambah pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *experiental marketing*, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, *brand trust*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of experiental marketing on customer loyalty

mediated by satisfaction and brand Trust at PT. PBM Bandar Krida Jasindo. The population

in the study consisted of 81 companies who were PBM BKJ customers. The sampling technique in this study uses Yamane formula 5%, resulting in 68 customers that shorten the sample selection criteria.

The results of the study showed Experiential marketing variables affecting customer satisfaction with the value of Original Sample = 0.841 T Statistics = 23.024 > 1.96 P Value = 0.000. The Experiential marketing variable affects the brand trust with the Original Sample value = 0.918 T Statistics = 0.858 > 1.96 P Value = 0.000. Experiential Marketing variables do not necessarily affect customer loyalty with the Original Sample value = -0.055 T Statistics = 0.331 < 1.96 P Value = 0.741. Customer Satisfaction variables affect customer loyalty with value Original Sample = 0.352 T Statistics = 3.407 > 1.96 P Value = 0.000. The brand trust variable affects customer loyalty with the Original Sample value = 0.620 T Statistics = 5.038 > 1.96 P Value = 0.000. Mediation of customer satisfaction is able to increase the influence of experiential marketing towards customer loyalty with Original Sample value = 0.532 T Statistics = 5.041 > 1.96 P Value = 0.000. The mediation of brand trusts is able to add a marketing experiential effect to customer loyalty with the value of Original Sample = 0.297 T Statistics = 3.338 > 1.96 P Value = 0.001.

Gained experiential marketing results have a positive and significant effect on customer satisfaction, Experiential marketing has positive and significant effect on brand trust, Experiential Marketing has positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has positive and significant effect on customer loyalty, brand Trust has positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction mediation have positive and significant effect on customer loyalty, mediation of brand trusts is capable of adding experiential marketing influence to customer loyalty.

Keywords: *experiential marketing, customer loyalty, customer satisfaction, brand trust*

I. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya perkembangan ekonomi dewasa ini di Indonesia, terutama dalam kegiatan perdagangan Internasional, maka membuat frekuensi arus barang dan jasa melalui pelabuhan-pelabuhan di Indonesia semakin meningkat pula. Untuk itu, perkembangan perusahaan jasa yang erat kaitannya dengan kegiatan pengangkutan melalui laut seperti perusahaan bongkar muat jugasemakin banyak bermunculan. Menurut artikel yang diterbitkan oleh (Juswandi, 2014) menunjukkan bahwa perusahaan bongkar muat di kota Jakarta pada tahun 2014 terdapat 82 perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan bongkar muat dalam satu kota yang sama, maka sebuah perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya. Manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan karena persaingan cukup kompetitif.

Untuk membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan dan/ataupun standar yang dapat memuaskan harapan pelanggannya. Maka dari itu, untuk memuaskan harapan pelanggan perlu menerapkan strategi

manajemen untuk terus dilakukan demi meningkatkan produktivitas perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis salah satunya dengan *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran, hal tersebut disebutkan dalam penelitian Setiabudi, R., Dharmayanti, D. (2014). *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan sebagaimana disebutkan oleh (Andreani, 2007). Lebih lanjut, *experiential marketing* yang baik diterapkan demi kepuasan pelanggan agar pelanggan menjadi loyal dan kembali menggunakan jasa perusahaan.

II. KAJIAN TEORI

2.1. *Experiential Marketing*

Definisi *experiential marketing* menurut (Kertajaya, 2006) dalam (Budiarto & Pancaningrum, 2019) menyebutkan bahwa *experiential marketing* sebagai sebuah konsep pemasaran yang tujuannya adalah membentuk loyalitas pelanggan dengan pendekatan emosi pelanggan dengan pengalaman-pengalaman positif serta memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa. Kemudian Penelitian (Lestari & Djuwita, 2019) menyebutkan bahwa *experiential marketing* dapat dijabarkan melalui indikator sebagai berikut :

- a. *Sense*, merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menarik indera dengan tujuan menciptakan pengalaman indrawi melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
- b. *Feel*, merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menarik perhatian dan perasaan batin pelanggan.
- c. *Think*, merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif.
- d. *Act*, merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.
- e. *Relate*, merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi konsumen serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen

2.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya. Sedangkan loyalitas

menurut Hurriyati (2008: 129) dalam Herawati, A. Pradhanawati, A. dan Dewi, R. (2013) adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dikutip dari Tarigan, H. Manurung, Y. dan Marpaung, W. (2019) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Pembelian berulang
- b. Memberikan referensi kepada orang lain
- c. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)
- d. Rasa suka yang besar terhadap merk

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler, 2008: 43) dalam jurnal penelitian Noegroho, O.A., Suharyono, dan Kumadji, S. (2013) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Dikutip dari Wilkie (1994) dalam penelitian (Christian & Dharmayanti, 2013) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. *Expectation* (harapan)
- b. *Performance* (kinerja)
- c. *Comparison* (perbandingan)
- d. *Confirmation* atau *disconfirmation*
- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

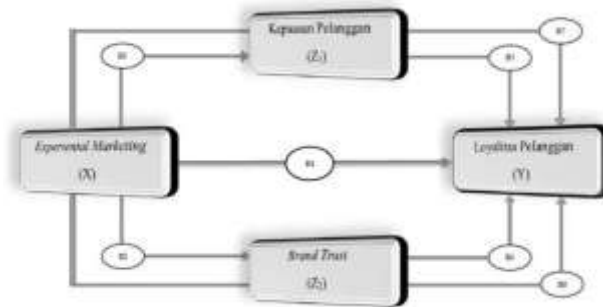
2.4. Brand Trust

Memahami tingkat kepuasan pelanggan akan membantu mengidentifikasi persoalan Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan *partner* didasarkan pada *trust* (kepercayaan). Kemudian Lau dan Lee (1999:343) menyatakan dalam (Noor, 2014) bahwa *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Indikator *brand trust* yang dinyatakan Ferrinadewi (2008) dalam (Lay, 2015) adalah sebagai berikut :

- a. *Achieving result* (pemenuhan janji pada konsumen).
- b. *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas).

c. *Demonstrate Concern* (kepedulian).

2.5. Model Konsep



Gambar 2. Model Konsep

III. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 81 perusahaan yang merupakan pelanggan PBM BKJ. Data konsumen yang diteliti dalam satu tahun terakhir, dimulai dari Maret 2019 sampai dengan Februari 2020. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane 5%, sehingga dihasilkan 68 pelanggan PBM BKJ berbadan usaha Perseroan Terbatas (PT) dengan bidang usaha transportasi, export import, logistik, alat berat, dan PPJK. Penelitian ini termasuk ke dalam *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*.

3.2. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan software *SmartPLS* versi 3.3.2. Sedangkan uji validitas kuesioner menggunakan software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 25.

3.3. Evaluasi Measurement

3.3.1. Uji Validitas

Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *AVE* diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin, 1995).

3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan dari butir-butir instrumen sebelum diadakan pengumpulan data. Menurut pernyataan (Sugiyono, 2012), sebuah item dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, artinya bila harga korelasi setiap item instrumen di bawah 0.30, maka dapat dikatakan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien cronbach's alpha $> 0,6$.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas (SPSS Versi 25)

Tabel I. Variabel *Experiential Marketing* (X)

Variabel	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Ket
X1	0,775	0,266	Valid
X2	0,711	0,266	Valid
X3	0,770	0,266	Valid
X4	0,706	0,266	Valid
X5	0,581	0,266	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2020

Tabel II. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z_1)

Variabel	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Ket
X1	0,570	0,266	Valid
X2	0,611	0,266	Valid
X3	0,606	0,266	Valid
X4	0,492	0,266	Valid
X5	0,477	0,266	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2020

Tabel III. Variabel *Brand Trust* (Z_2)

Variabel	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Ket
X1	0,607	0,266	Valid
X2	0,714	0,266	Valid
X3	0,653	0,266	Valid
X4	0,442	0,266	Valid
X5	0,551	0,266	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2020

Tabel II. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Ket
X1	0,557	0,266	Valid
X2	0,732	0,266	Valid
X3	0,455	0,266	Valid
X4	0,630	0,266	Valid
X5	0,628	0,266	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2020

Pernyataan variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,266). Artinya, instrumen data yang digunakan adalah valid dalam arti alat pengukuran untuk dilakukan penafsiran variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, *brand trust*, beserta loyalitas pelanggan sebanding dengan kejadian atau berdasar fakta dari objek penelitian. Maka dari itu, dapat diterapkan di tahap pengujian selanjutnya.

4.2. Uji Reliabilitas (SPSS Versi 25)

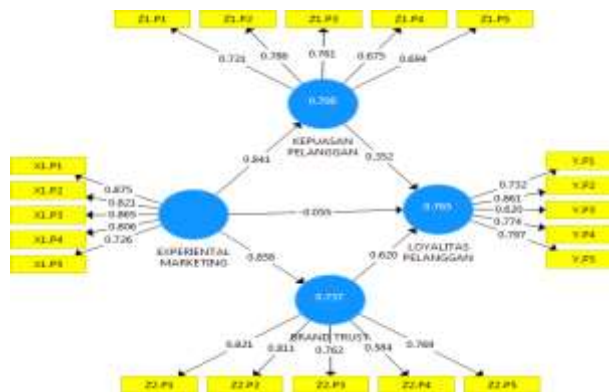
Tabel V. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r kritis	Keputusan
(X)	0,876	0,60	Reliabel
(Z ₁)	0,768	0,60	Reliabel
(Z ₂)	0,801	0,60	Reliabel
(Y)	0,805	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2020

Dilihat dari hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan mempunyai *cronbach alpha* > 0,60. Artinya, instrumen yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah reliabel. Dalam artian, instrumen masing-masing variabel dapat diandalkan dan menjadi instrumen lanjutan bagi pengujian seterusnya.

4.3. Gambaran Model Struktural *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi



Gambar 2. PLS Algoritm

Untuk menguji validitas model dengan menggunakan nilai sedangkan untuk menguji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

4.4. Model Pengukuran Outer Model

4.4.1. Uji Validitas (*Smart PLS Versi 3.3.2*)

Tabel VI. *Outer Loading Experiential Marketing*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
$X_{1.P_1} < \text{Experiential Marketing}$	0875	0877	0026	33545	0000
$X_{1.P_2} < \text{Experiential Marketing}$	0821	0820	0040	20290	0000
$X_{1.P_3} < \text{Experiential Marketing}$	0865	0866	0031	27927	0000
$X_{1.P_4} < \text{Experiential Marketing}$	0806	0808	0058	13980	0000
$X_{1.P_5} < \text{Experiential Marketing}$	0726	0725	0061	11942	0000

Sumber : Data Diolah *SEM-PLS 3.3.2*, 2020

Tabel VII. *Outer Loading Kepuasan Pelanggan*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
$Z_{1.P_1} < \text{Kepuasan Pelanggan}$	0731	0729	0065	11251	0000
$Z_{1.P_2} < \text{Kepuasan Pelanggan}$	0786	0786	0045	17332	0000
$Z_{1.P_3} < \text{Kepuasan Pelanggan}$	0761	0762	0068	11237	0000
$Z_{1.P_4} < \text{Kepuasan Pelanggan}$	0675	0672	0084	8001	0000
$Z_{1.P_5} < \text{Kepuasan Pelanggan}$	0694	0686	0096	7224	0000

Sumber : Data Diolah *SEM-PLS 3.3.2*, 2020

Tabel VIII. *Outer Loading Brand Trust*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviasi</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
$Z_{2.P_1} < \text{Brand Trust}$	0821	0826	0034	23824	0000
$Z_{2.P_2} < \text{Brand Trust}$	0811	0809	0050	16133	0000
$Z_{2.P_3} < \text{Brand Trust}$	0762	0755	0065	11784	0000
$Z_{2.P_4} < \text{Brand Trust}$	0584	0572	0133	4379	0000
$Z_{2.P_5} < \text{Brand Trust}$	0769	0772	0042	18424	0000

Sumber : Data Diolah *SEM-PLS 3.3.2*, 2020

Tabel IX. *Outer Loading Loyalitas Pelanggan*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviasi</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
$Y.P_1 < \text{Loyalitas Pelanggan}$	0732	0735	0076	9642	0000
$Y.P_2 < \text{Loyalitas Pelanggan}$	0861	0863	0031	27546	0000
$Y.P_3 < \text{Loyalitas Pelanggan}$	0620	0612	0112	5556	0000
$Y.P_4 < \text{Loyalitas Pelanggan}$	0774	0759	0080	9730	0000
$Y.P_5 < \text{Loyalitas Pelanggan}$	0797	0800	0049	16187	0000

Sumber : Data Diolah *SEM-PLS 3.3.2*, 2020

Dilihat dari hasil tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, *brand trust* dan loyalitas pelanggan valid. Suatu indikator dinyatakan valid

jika mempunyai nilai di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai variabel loyalitas pelanggan di atas 0,5 dengan demikian valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas (*Smart PLS Versi 3.3.2*)

Tabel X. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reability
<i>Experiental Marketing</i>	0911
Kepuasan Pelanggan	0851
<i>Brand Trust</i>	0867
Loyalitas Pelanggan	0872

Sumber : Data Diolah SEM-PLS 3.3.2, 2020

Tabel XI. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Experiental Marketing</i>	0877
Kepuasan Pelanggan	0871
<i>Brand Trust</i>	0809
Loyalitas Pelanggan	0815

Sumber : Data Diolah SEM-PLS 3.3.2, 2020

Tabel XII. *AVE*

Variabel	AVE
<i>Experiental Marketing</i>	0673
Kepuasan Pelanggan	0534
<i>Brand Trust</i>	0569
Loyalitas Pelanggan	0579

Sumber : Data Diolah SEM-PLS 3.3.2, 2020

4.5. Model Pengukuran *Outer Model*

Tabel XIII. *Path Coefficients*

	Original sample	Sample Mean	Standar Deviasi	T Statistics	P Values
<i>Experiental Marketing</i> > Kepuasan Pelanggan	0,841	0,846	0,037	23,024	0,000
<i>Experiental Marketing</i> > <i>Brand Trust</i>	0,858	0,864	0,024	35,907	0,000
<i>Experiental Marketing</i> > Loyalitas Pelanggan	-0,005	-0,039	0,166	0,331	0,741
Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	0,352	0,341	0,103	3,407	0,000
<i>Brand Trust</i> > Loyalitas Pelanggan	0,620	0,616	0,123	5,038	0,000

Sumber : Data Diolah SEM-PLS 3.3.2, 2020

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

4.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik.

Hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁ : Terdapat pengaruh *experiental marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.
- H₂ : Terdapat pengaruh *experiental marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada *brand trust*.

- H₃ : Terdapat pengaruh *experiential marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.
- H₄ : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.
- H₅ : Terdapat pengaruh brand trust memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel XIV. *Spesifict Indirect Effects*

	<i>Original sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Experiential Marketing</i> > Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	0,532	0,532	0,106	5,041	0,000
<i>Experiential Marketing</i> > <i>Brand Trust</i> > Loyalitas Pelanggan	0,297	0,288	0,089	3,338	0,001

Sumber : Data Diolah SEM-PLS 3.3.2, 2020

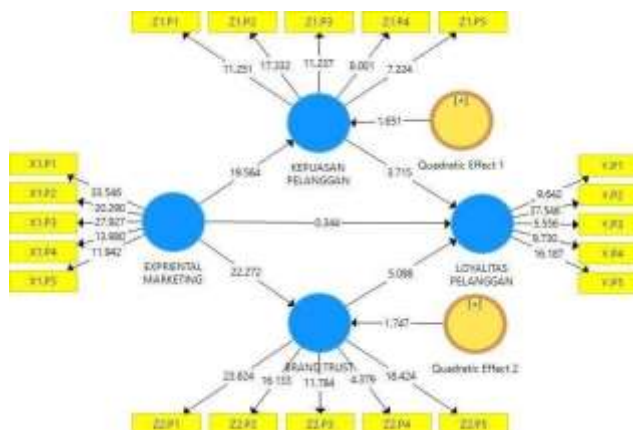
- H₆ : Mediasi kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.
- H₇ : Mediasi brand trust mampu menambah pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan.

4.7. Koefisien Determinasi

Tabel XV. *R Square*

	Original sample
Kepuasan Pelanggan	0,708
<i>Brand Trust</i>	0,737
Loyalitas Pelanggan	0,765

Sumber : Data Diolah SEM-PLS 3 2020



Gambar 3. Model Struktural *Bootstrapping*

V. KESIMPULAN

Experiential marketing yang diimplementasikan PBM BKJ mampu membuat calon konsumen tertarik terhadap *brand* yang ditawarkan. Serta dapat membuat konsumen merasa puas terhadap jasa pelayanan yang PBM BKJ berikan. Kemudian berdasar hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* yang dijumpai brand trust dan kepuasan pelanggan pada PBM BKJ terbukti membuat pelanggan menjadi loyal terhadap PBM BKJ. Akan tetapi *experiential marketing* yang diimplementasikan PBM BKJ tidak selalu membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2019). Peran kepuasan sebagai variabel intervening pada *experiential marketing* terhadap loyalitas. *16*(2), 183–190.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak *Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view%20w/210/199>
- Andreani, F. (2007). *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>
- Aryanti, A. S., & Suryanto, A. (2019). Terhadap Loyalitas Pelanggan *Analysis Of Product Quality , Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Clinic Beauty And Effect On*. 6(1), 131–138.
- Asma, S., Baha Dine, M. S., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). *The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines*. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 07(01), 1–6. <https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-effect-of-perception-quality-price-of-service-on-satisfaction-and-loyalty-algerians-customers-evidence-study-turkish-airlines-2162-6359-1000503.pdf>
- Batubara, M. F., & Nasionalita, K. (2016). Pengaruh Brand Trust Indihome terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2414–2420.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 89–98. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/370>
- Christian, A., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty the Light Cup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–13.

- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *ManagementAnalysis Journal*, 4(3), 236–251. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i3.8875>
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). 28(1), 1–6.
- Ekoputra, A., Hartoyo, & Nurrochmat, D. (2017). *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor*. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(9), 267–271.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 125–132.
- García, J. A. C., Galindo, A. D. V., & Suárez, R. M. (2018). *The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 22–41. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003>
- Harun, H. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 8.
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(2), 103274.
- Hidayat, N. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Word of Mouth. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jeon, H. (2013). *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores*. *Fashion Business*, 17(3), 109–121. <https://doi.org/10.12940/jfb.2013.17.3.109>
- Juswandi. (2014). ‘Definisi PBM dan Istilah-Istilah Keegiatannya’. <http://www.indonesiashippingline.com/index.php/daftar-pbm/428-definisi-pbm-dan-istilah-istilah-kegaitannya>
- Karyono, S. . (2015). *Analisis Pengaruh Manajemen*.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust*. (Studi Pada Brand Restoran Mcdonald’s Di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239.
- Lay, K. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Di Surabaya. 1 زن و نردنگ, 53.
- Lestari, Y., & Djuwita, A. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Pada Loyalitas Pengguna Shopee (Studi pada pengguna Shopee di Indonesia). 6(2), 5055– 5068.

- Lokito, S. A., & Dharmayanti, D. (2013). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Comedy Kopi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–15.
- Martha, D. (2019). Analisis Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan Di Kota Pekanbaru. 9(April), 55–62.
- Nababan, B. N. . (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Nehemia, H. & Sutopo. (2002). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Waroeng Spesial Sambal Cab . Sompok Semarang). 1–26.
- Noegroho, O. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–7.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung. *Image*, 3(2), 109. <https://doi.org/10.17509/Image.V3i2.1121>
- Nurdiansyah, M. (2012). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Di Club House Casa Grande.
- Qurbani, D. & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi Kasus Di Kantor Cabang Agensi Prudential Syariah Pt. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V2i3.2834>
- Ramadhan, M. (2013). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Nissan Basuki Rahmat Di Kota Surabaya. *Applied Microbiology And Biotechnology*, 11(1), 2071–2079. <https://doi.org/10.1016/J.Bbapap.2013.06.007>
- Rosdiana, R. Haris, I. & Suwena, K. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/Jjpe.V11i1.20164>
- Setiabudi, R., & Dharmayanti, D. (N.D.). Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di Surabaya Town Square. 2(2).
- Sinaga, S. N. Shihab, M. & Syarfuan, K. (2003). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen. 2(1), 6–8. <https://doi.org/10.16309/J.Cnki.Issn.1007-1776.2003.03.004>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Sofia Yustiyani (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi. Alfabeta.
- Tarigan, H. I., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy: Journal Of Psychology*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.26623/Philanthropy.V3i1.1285>

- Veno, M., & Subagio, D. H. (2013). Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual (*Trust In Employee*), Dan Kepercayaan Terhadap Merek (*Trust In Brand*) Terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) Konsumen Pada Bernini Furniture Di Surabaya , Dan Semarang . Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 12.
<https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/131917-Id-Analisa-pengaruh-Kepercayaan-Terhadap-Te.Pdf>
- Wahyu Yuli Tri Bodro Sari, Srikandi Kumadji, Wasis A. Latief. (2010). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3.
- Widodo, D. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grapari Telkomsel Pemuda Surabaya Artikel Ilmiah.
- Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro), 2(1), 89–97.
<https://doi.org/10.14710/Jab.V2i1.5357>
- Yahya. (2019). *Experiential Marketing, Brand Trust* Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. 411, 119–134.
- Yanti Febrini, I. (2019). *Marketing Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung. Klotok, Kopi*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/Mb.10167>

