

Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan KIF Tour&Travel di Kota Sukabumi

Nurzahra, Nina Maharani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia

nurzahra24@yahoo.com, nina.maharani68@gmail.com

Abstract—This research aims to find out the implementation of the experiential marketing and brand trust on KIF Tour&Travel in Sukabumi, to find out the responses of the respondents regarding experiential marketing and brand trust, to find out the respondents response regarding to customer loyalty, to find out how big the influence of experiential marketing toward customer loyalty, to find out how big the influence of brand trust toward customer loyalty, and to find out how big the influence of experiential marketing and brand trust toward customer loyalty. The method of this study is a survey method, this type of research is verification quantitative. The sampling technique used is accidental sampling. The sample in this study were 85 respondents who have used KIF Tour&Travel. The data collection technique used is questionnaire. Data analysis methods used is the multiple linier regression to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. The result of this study indicate that implementation of experiential marketing and brand trust is not yet optimal and there is still much that needs to be fix it. Response respondents regarding experiential marketing and brand trust in the category are sufficient. Response respondent regarding customer loyalty in the category are sufficient. There is a significant partial effect between experiential marketing on customer loyalty. There is a significant partial effect between brand trust on customer loyalty, and there is a simultaneous influence between experiential marketing and brand trust on customer loyalty.

Keywords—*Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Loyalty*

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan experiential marketing dan brand trust pada KIF Tour&Travel di kota Sukabumi, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai experiential marketing dan brand trust, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan, untuk mengetahui besar pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui besar pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui besar pengaruh experiential marketing dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian ini bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 85 orang responden yang telah menggunakan KIF Tour&Travel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah

analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan pelaksanaan experiential marketing dan brand trust belum optimal dan masih banyak yang harus diperbaiki. Tanggapan responden mengenai experiential marketing dan brand trust termasuk dalam kategori cukup baik. Tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada KIF Tour&Travel di kota Sukabumi, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara brand trust terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh secara simultan antara experiential marketing dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci—*Experiential Marketing, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Selama enam dekade terakhir, pariwisata telah membuktikan diri sebagai salah satu sektor ekonomi yang mampu untuk terus berekspansi juga melakukan diversifikasi serta menjadikannya sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia (*United Nations World Tourism Reports 2011:3*). Perkembangan wisata yang semakin berkembang membuat jenis wisata pun beraneka ragam. Salah satu diantaranya adalah wisata ziarah. Wisata ini biasanya didasari oleh motivasi yang cukup tinggi dari wisatawan untuk dapat merasakan ketenangan batin (*menparekaf.com*). Salah satu bentuk wisata ziarah dalam Islam adalah umrah dan haji.

Sebagai negara yang mengedepankan pembangunan pariwisata, hal ini tentu saja direpson positif oleh kota-kota yang ada di Indonesia, baik kota besar maupun kota kecil. Salah satunya adalah Kota Sukabumi. Salah satu dari sekian banyak agen perjalanan wisata umrah dan haji di Kota Sukabumi adalah KIF *Tour&Travel*, KIF *Tour&Travel* ini ikut berperan dalam memberikan pelayanan dalam penyelenggaraan perjalanan wisata umrah dan haji. KIF *Tour&Travel* mengalami penurunan pada bulan Mei di tahun 2017 dan mengalami penurunan di bulan April, Juni dan Desember pada tahun 2018. Hal ini dikarenakan kurang baiknya *experiential marketing* mengenai kurang cepatnya pelayanan yang diberikan. Selain itu *brand trust* yang diberikan oleh KIF *Tour&Travel* berupa memberikan

kepuasan kepada konsumen belum dirasakan oleh konsumen, sehingga kedua hal tersebut membuat berkurangnya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *experiential marketing* dan *brand trust* pada KIF *Tour&Travel* di Kota Sukabumi?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *experiential marketing* dan *brand trust* pada KIF *Tour&Travel* di Kota Sukabumi ?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada KIF *Tour&Travel* di Kota Sukabumi?
4. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada KIF *Tour&Travel* di Kota Sukabumi?
5. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada KIF *Tour&Travel* di Kota Sukabumi?
6. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada KIF *Tour&Travel* di Kota Sukabumi?

II. LANDASAN TEORI

Proksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah price Experiential Marketing

Schmitt (2011) menyatakan *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasok untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dimensi menurut Schmitt(2010) dan Ali Hasan (2013:9) yaitu:

1. Sense
2. Feel
3. Think
4. Act
5. Relate
6. Brand Trust

Delgado (2012) menyatakan kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Ada dua dimensi dari Delgado (2012) yaitu:

1. Brand Reliability
2. Brand Intention

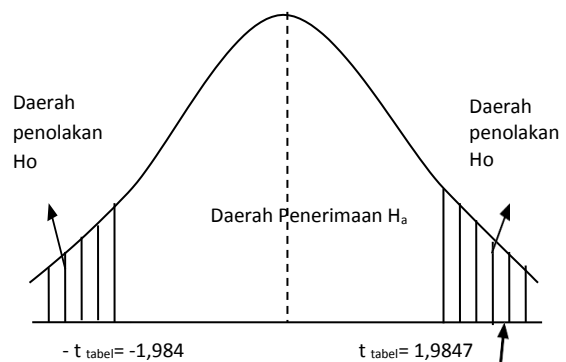
A. Loyalitas Pelanggan

Griffin (2012) berpendapat, “Seorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.”. Indikator menurut Griffin (2012) yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang (makes regular repeat purchases)
2. Membeli produk lain dari produsen yang sama (purchase across product and service line)
3. Merekomendasikan kepada orang lain (refers others)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition)

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

KIF *Tour&Travel* merupakan travel yang menyediakan pelayanan umrah dan haji. KIF *Tour&Travel* menerapkan *experiential marketing* serta *brand trust* pada produknya. Namun, hal tersebut belum sepenuhnya terlaksana secara maksimal. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara umum berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan, serta berapa kali menggunakan jasa umroh KIF *Tour&Travel* dengan sumber informasi mengenai KIF*Tour&Travel* dengan jumlah responden sebanyak 85 responden dan jumlah populasi berdasarkan jumlah konsumen KIF *Tour&Travel*. Responden dalam penelitian ini memiliki hampir jumlah yang sama antara wanita dan pria dengan rata-rata usia 35-40 tahun dengan presentase sebesar 58%. Dengan jenjang pendidikan rata-rata S1 berjumlah 32% dan pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 56%. Dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp. 8.000.000 sebanyak 53%. Serta jumlah konsumen yang pernah menggunakan jasa umroh KIF *Tour&Travel* dalam sebulan rata-rata 2-3 kali sebanyak 53%. Kemudian mayoritas konsumen mendapatkan sumber informasi mengenai KIF *Tour&Travel* yaitu dari keluarga sebesar 68%. Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, yang diuji menggunakan teknik analisis koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R Square), dan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (Uji-t) dan menggunakan uji simultan (Uji-f). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :



Gambar 1. Kurva Uji-t Variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel hasil *output* diatas yang dihitung dengan menggunakan SPSS 16 di atas terlihat bahwa nilai

koefisien korelasi yang diperoleh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,518 termasuk dalam kategori cukup kuat. Nilai R-square 62,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *brand trust* secara simultan dapat memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan.

TABEL 2 UJI F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.901	2	1.952	15.022	.001 ^a
Residual	20.306	8	2.538		
Total	20.317	10			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dilihat dari tabel 2 di atas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $15,022 > 3,901$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *experiential marketing* yang dilakukan oleh KIF *Tour&Travel* terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* serta pelaksanaan *brand trust* yang dilakukan KIF *Tour&Travel* terdiri dari keandalan merek yang belum optimal masih banyak yang perlu di perbaiki dalam hal jaminan dan kepastian yang diberikan kepada konsumen, tanggapan konsumen, serta *empathy*.
2. Tanggapan responden mengenai *experiential marketing* yang dilakukan oleh KIF *Tour&Travel* berada dalam kategori “cukup baik”, namun masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki yaitu dari indikator pelayanan yang cepat, kualitas layanan, kemudahan dalam sistem pembayaran, kepraktisan dalam sistem pembayaran dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Tanggapan responden mengenai *brand trust* pada KIF *Tour&Travel* berada dalam kategori “cukup” namun masih ada yang perlu diperbaiki yaitu dari indikator keandalan merek seperti jaminan dan kepastian yang diberikan kepada konsumen, tanggapan konsumen, serta *empathy*.
3. Tanggapan responden mengenai loyalitas

pelanggan pada KIF *Tour&Travel* berada dalam kategori “cukup” walaupun masih ada yang perlu diperbaiki yaitu dari indikator membeli produk lain dari produsen yang sama dan menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

4. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan KIF *Tour&Travel* dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dan arah hubungan yang positif.
5. Secara parsial *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KIF *Tour&Travel* dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dan arah hubungan positif.
6. Secara simultan variabel *experiential marketing* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KIF *Tour&Travel*.

• Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan pelayanan yang cepat yang dianggap buruk oleh konsumen, sebaiknya karyawan KIF *Tour&Travel* bisa saling membantu satu sama lain dalam melayani konsumen selain itu seharusnya KIF *Tour&Travel* harus menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melayani seorang konsumen.
2. Guna menanggulangi permasalahan kualitas layanan yang dianggap buruk oleh konsumen, sebaiknya KIF *Tour&Travel* mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanannya seperti menanggapi keluhan konsumen dapat melalui kotak saran yang disediakan, menepati janji yang telah diberikan, serta memberikan pelayanan ekstra.
3. Guna menanggulangi permasalahan kemudahan dalam sistem pembayaran yang belum maksimal, sebaiknya KIF *Tour&Travel* menerapkan beberapa pilihan sistem pembayaran sehingga dapat mempermudah dalam melakukan pembayaran.
4. Guna menanggulangi permasalahan kepraktisan dalam sistem pembayaran yang belum maksimal, sebaiknya KIF *Tour&Travel* menyediakan fasilitas yang lengkap seperti menyediakan alat pembayaran berupa debit atau kartu kredit sehingga membuat praktis konsumen dalam melakukan pembayaran.
5. Guna menanggulangi permasalahan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen belum maksimal, sebaiknya jika terdapat keluhan dari konsumen, tanggap komentar mereka dengan bijak melalui *customer service* selain itu buatlah akun media sosial untuk memungkinkan konsumen bertanya mengenai produk baru sehingga hubungan antara konsumen dengan KIF *Tour&Travel* dapat terjalin dengan baik.
6. Guna menanggulangi permasalahan keandalan merek yang belum optimal, sebaiknya KIF *Tour&Travel* meningkatkan kualitas dan

maksimalkan pelayanan yang ada sehingga konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Delgado-Ballester, E and Munuera-Aleman, J. L. (2012). Brand Trust in the Context Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-54
- [2] Griffin, Jill. (2012). *Customer Loyalty Terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga
- [3] Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- [4] Schmitt, Bernd. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trend in Marketing*, Vol. 5, No. 2 55- 112 2011. New York: Free Press
- [5] UNWTO. (2011) : *A Journal United Nations World Tourism Orgaizations Reports*