

Hubungan antara *Customer Experience* dengan *Brand Loyalty* Produk Eiger Adventure

The Relationship between Customer Experience with Brand Loyalty of Eiger Adventure Product

¹Mega Aliya, ²Indri Rachmawati

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹megaaliya23@gmail.com, ²indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. Every company that will sell their products need to prioritize communication with their customers. Customers will know and know a product if they have experience on the product. This form of marketing is of course also referred as customer experience. Based on the research that has been done about this customer experience, it turns out that it has a high percentage of 22% related to customer experience in which its position is a fertile field for business people. Customer experience is certainly applied by all companies especially outdoor equipment manufacturer called Eiger Adventure. Consumers or customers of Eiger Adventure products are of course already spread throughout Indonesia. Eiger Adventure products offer natural and adventure concepts in every product they launch. Experience has always been a part of the communication process, because the similarities in the field of source experience and goals are actually communicated. Especially when it comes to using a product from a brand. Marketing of these products is certainly considered important and considered as a factor from the beginning of awareness to loyalty to the brand. The theory used in this research is customer experience theory from Bernd H. Shmitt. The purpose of this research is to determine the relationship between customer experience which consists of sense, feel, think, act and relate with brand loyalty of students at the Islamic University of Bandung batch 2017. The method used in this research is correlational with the aim of researching how far relationships on one factor are related to variation in other factors. So the results obtained later, to prove whether there is a relationship between customer experience with brand loyalty for this Eiger Adventure product. The population of this research is a student of Bandung Islamic University Force 2017. Data analysis techniques using the coefficient of Somers' d. Based on the results of research, found that there is a relationship between customer experience with brand loyalty with a correlation of 0.253. But for sub variable feel and relate there is no relation with brand loyalty of Eiger Adventure product. Among the five sub variables, the highest correlation value is a sub variable think with a correlation value of 0.473.

Keywords: Customer Experience, Eiger Adventure, Brand Loyalty

Abstrak. Setiap perusahaan yang akan menjual produknya tentu perlu mengutamakan komunikasi dengan pelanggannya. Pelanggan akan mengenal dan mengetahui sebuah produk apabila mereka memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Bentuk pemasaran ini tentunya disebut juga sebagai *customer experience* (pengalaman pelanggan). Berdasarkan riset yang sudah dilakukan tentang *customer experience* ini, ternyata memiliki persentase tinggi sebanyak 22% terkait *customer experience* yang dimana kedudukannya menjadi ladang subur bagi pebisnis. *Customer experience* tentunya diterapkan oleh semua perusahaan khususnya produk perlengkapan outdoor bernama Eiger Adventure. Konsumen atau pelanggan dari produk Eiger Adventure ini tentunya sudah tersebar di seluruh Indonesia. Mengingat bahwa produk Eiger Adventure menawarkan konsep alam dan petualangan di setiap produk yang mereka keluarkan. Pengalaman ternyata selalu menjadi bagian dari proses komunikasi, karena kesamaan dalam bidang pengalaman sumber dan sasaranlah yang sebenarnya dikomunikasikan. Apalagi jika menyangkut penggunaan produk dari sebuah brand. Pemasaran produk tersebut tentunya dianggap penting dan diperhatikan sebagai faktor dari awal mula *awareness* hingga pada *loyalty* terhadap merek tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *customer experience* dari Bernd. H. Shmitt. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *customer experience* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* dengan *brand loyalty* (loyalitas merek) dari kalangan mahasiswa di Universitas Islam Bandung angkatan 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional dengan tujuan meneliti apakah terdapat hubungan pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Sehingga hasil yang didapat nanti, membuktikan apakah ada hubungan antara *customer experience* dengan *brand loyalty* untuk produk Eiger Adventure ini. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Bandung Angkatan 2017. Teknik analisis data menggunakan koefisien korelasi Somers' d. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat hubungan antara customer experience dengan *brand loyalty* dengan

korelasi sebesar 0,253. Namun untuk sub variabel *feel* dan *relate* tidak terdapat hubungan dengan *brand loyalty* produk Eiger Adventure. Diantara kelima sub variabel tersebut, yang paling tinggi nilai korelasinya ialah sub variabel *think* dengan nilai korelasi sebesar 0,473.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Eiger Adventure, Loyalitas Merek

A. Pendahuluan

Perkembangan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi saat ini tentunya menjadi sebuah tanda bahwa manusia dituntut untuk berinovasi. Inovasi tersebut tentunya bisa diterapkan dalam berbagai bidang pekerjaan. Apalagi saat ini pekerjaan yang berdasarkan bisnis atau perusahaan semakin banyak bermunculan. Maka tidak heran apabila pemanfaatan tersebut digunakan untuk memenangkan keuntungan yang lebih bernilai harganya.

Pada masa kini, konsumen atau pelanggan menganggap kualitas produk yang baik harus ada dalam sebuah produk. Tentunya konsumen saat ini pun menginginkan produk dengan komunikasi yang dapat menggugah indera, menyentuh perasaan dan menstimulasi pikiran mereka tentang produk tersebut. Aspek tersebutlah yang mendukung bahwa dibutuhkan suatu konsep yang dapat menawarkan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*).

Schmitt (2003) mengungkapkan bahwa pengalaman tentunya dimulai dari proses *encoder* yaitu *sense* (sensasi), *feel* (merasakan), *think* (berpikir), *act* (tindakan) dan *relate* (keterkaitan dengan hal lainnya). Proses sensasi, merasakan dan berpikir sebagai tahap awal pengalaman tersebut, sangat berkaitan dengan komunikasi intrapribadi. Dimana hal tersebut sangat berperan penting di dalamnya, dimana komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang itu berperan baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Dia berbicara kepada diri sendiri dan dijawab oleh diri sendiri. (Effendi, 2003:57).

Persaingan usaha saat ini bisa saja terjadi dalam berbagai bidang, salah satunya di bidang *retail* perlengkapan *out door* di kota Bandung. Sekarang ini di kota Bandung sudah banyak tersebar tempat berbelanja yang didirikan oleh suatu perusahaan dengan mengutamakan *local brand* agar bisa menarik perhatian pelanggannya. Salah satu perusahaan tersebut adalah Eiger Adventure. Eiger Adventure sudah menemani perjalanan salah satu kebutuhan perlengkapan *out door* khususnya masyarakat kota Bandung untuk 29 tahun lamanya sejak 1989.

Eiger Adventure saat ini memposisikan diri mereka sebagai toko perlengkapan *outdoor*. Awal mula kemunculannya, produk ini memang dikhususkan untuk kalangan pecinta alam. Namun seiring perkembangan zaman, berbagai kalangan secara universal pun dapat menggunakannya, salah satunya di kalangan anak muda yaitu mahasiswa. Tentunya seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja menjadi fokus utama dalam hal ini. Mereka menyuguhkan konsep berbelanja dengan konsep *outdoor* untuk mendukung produk yang dijual oleh Eiger Adventure. Sehingga dalam penelitian ini pun peneliti tertarik meneliti pelanggan yang difokuskan pada mahasiswa untuk mengetahui karakter mereka ketika berbelanja dan menggunakan produk Eiger Adventure.

Upaya untuk memperkenalkan produk Eiger Adventure pada masyarakat luas bukan merupakan pekerjaan yang mudah, ditambah lagi bermunculan produk sejenis yang juga sangat dikenal oleh masyarakat. Eiger Adventure dalam upayanya menarik pelanggan, seharusnya tidak hanya sekedar mengenalkan, tetapi juga perlu menanamkan kesadaran merek melalui pengalaman yang didapatkan pelanggan. Dimulai dari ketika proses berbelanja, menggunakan produk, hingga mereka ingin merekomendasi dan

menggunakan produk Eiger Adventure kembali. Hal inilah yang akan menjadikan perusahaan dapat memberikan *memorable experience* kepada pelanggan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain serta akan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Eiger Adventure.

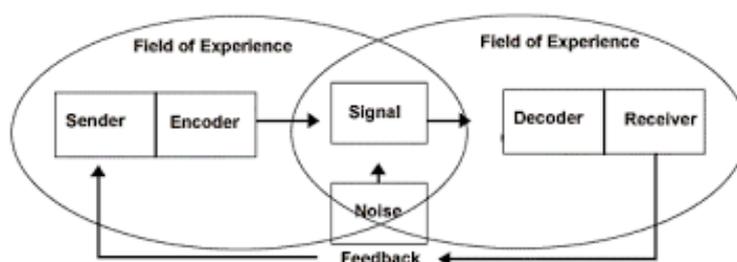
Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka dari itu selanjutnya dapat diambil tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *sense* dengan *brand loyalty* produk Eiger Adventure.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *feel* dengan *brand loyalty* produk Eiger Adventure.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *think* dengan *brand loyalty* produk Eiger Adventure.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *act* dengan *brand loyalty* produk Eiger Adventure.
5. Untuk mengetahui hubungan antara *relate* dengan *brand loyalty* produk Eiger Adventure.
6. Untuk mengetahui hubungan antara *customer experience* dengan *brand loyalty* produk Eiger Adventure.

B. Landasan Teori

Komunikasi

Komunikasi juga didefinisikan secara luas sebagai berbagai pengalaman. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman (*experience*). (Mulyana, 2014:46). Agar komunikasi efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses pengawasandian oleh komunikan. Wilbur Schramm melihat pesan sebagai tanda esensial yang harus dikenal oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Unsur-unsur yang Mempengaruhi Pemahaman

Sumber: Effendy (2003)

Komunikator akan dapat menyandi dan komunikan akan dapat mengawasandi hanya dalam istilah pengalaman-pengalaman yang dimiliki masing-masing. Memang ini merupakan beban bagi komunikator dari strata sosial yang satu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan strata sosial lain. Dalam model Schramm ini intinya adalah memperkenalkan gagasan bahwa kesamaan dalam bidang pengalaman sumber dan sasaranlah yang sebenarnya dikomunikasikan. (Mulyana, 2014:151).

Teori AIDDA atau juga sering disebut dengan *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Effendy, 2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi pemasaran terdiri atas dua elemen, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri memiliki pengertian yang begitu luas, baik sebagai suatu ilmu yang tersendiri maupun sebagai suatu proses. Sedangkan elemen kedua, yaitu pemasaran, juga diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. (Udung Noor Rosyad, dalam MIMBAR 2011:214).

1. Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Experience (pengalaman) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan. (Schmitt 1999 :60) Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (cognitive)*, *act (action)* dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. (Hasan 2013:8)

Ada 5 elemen dari *customer experience* antara lain :

1. Sense

Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.(Schmitt, 1999:99).

2. Feel

Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *sense* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif (Schmitt, 1999:118). Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yakni perasaan yang berbeda terhadap intensitas, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negatif terhadap emosi yang tinggi.

3. Think

Merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. (Schmitt, 1999:138).

4. Act

Strategi marketing *Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul (Schmitt, 1999:154). *Act Experience* meliputi *flesh* yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan persepsi mengenai dunia luar, *motor action* (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interact*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan sosial dari pihak-pihak yang berinteraksi. Pandangan bahwa media interaksi terkait dengan pengalaman dalam program belajar, serta diikuti dengan perilaku nonverbal yang tidak dapat dipisahkan, serta dalam *act experience* juga dapat menimbulkan persepsi atas diri sendiri atas perilaku yang dipelajari yang menyebabkan pengalaman atas berinteraksi.

5. Relate

Merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. (Schmitt, 1999:171). Dalam hal ini nilai budaya silang (*cross cultural values*) dianggap sebagai keyakinan umum yang menggambarkan situasi tertentu. Hal ini berhubungan dengan keadaan tujuan akhir dan pada umumnya sering dilakukan tentang apa yang terjadi pada hirarki utama. *Experience relate* bersifat langsung sampai dengan identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain, dalam hal ini konsumen menganggap merek adalah sebagai pusat organisasi sosial dan memiliki peranan dalam pemasaran. Pemasaran *relate* melengkapi pengalaman yang kuat yang berasal dari hubungan sosial budaya dan kebutuhan konsumen terhadap identitas sosial. Tantangan kunci terhadap *relate* adalah menciptakan identitas sosial yang berbeda bagi konsumen dengan merayakan satu kelompok atau budaya yang menjadi bagian konsumen.

2. **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

“*Brand is a name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company*” (Straub and Attner) dalam buku *Strategic Marketing Communication* karya (Rd. Soemanagara, 100:2012). *Brand* memiliki nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih dari dua produk. *Brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa *brand* dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya.

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting, ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu tahu produk dari sebuah *brand* atau merek terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. (Sumarwan, 2014:169).

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Menurut Freddy Rangkuty (2009:60). Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan pelanggan yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan

hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan indikator berikut ini (Dharmmesta, 1999): Runtutan pilihan merek (*Brand-choice sequence*), Proporsi pembelian (*Proportion of purchase*), Preferensi merek (*Brand preference*), Komitmen merek (*Brand commitment*). Cara pertama dan kedua merupakan pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*), sedangkan cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan sikap (*attitudinal approach*). Dalam prakteknya, pengidentifikasian loyalitas merek harus dilakukan secara terus-menerus. Basis harian, mingguan, atau bulanan dapat dipakai sesuai dengan karakteristik keputusan beli konsumen.

C. Hasil Penelitian

Hubungan antara *Customer Experience* (X) dengan *Brand Loyalty* (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *customer experience* dengan *brand loyalty* produk Eiger Adventure, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Somers' d. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan antara *Customer Experience* (X) dengan *Brand Loyalty* (Y)

Variabel	Correlation Coefficient	Signifikan	Keputusan	Kesimpulan
X dan Y	0,253	0,000	Ho ditolak	Ada hubungan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa *Customer Experience* dengan *Brnd Loyalty* produk Eiger Adventure signifikan, sehingga diperoleh $0,000 < 0,1$. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha=0,1$ (10%), karena kriteria uji dari penelitian ini adalah tolak H_0 jika $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak. Dari hasil penghitungan, didapatkan $0,000 < 0,1$ hal tersebut menegaskan bahwa H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan antara *customer experience* dengan *brand loyalty* produk Eiger Adventure. Dari hasil *output* SPSS 22.0 For Windows, diperoleh *correlation coefficient* =0, 253.

Dalam variabel *customer experience* ini ternyata secara keseluruhan membuktikan bahwa memiliki hubungannya dengan loyalitas merek pelanggan dengan Eiger Adventure ini. Seperti yang diungkapkan bahwa *customer experience* oleh Schmitt (1999) itu adalah yang pertama yaitu mengutamakan pengalaman pelanggan, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran. Dimana aspek yang diberikan di awal adanya produk ini sangat memberikan pengalaman yang menyentuh.

Meskipun ternyata terdapat hal-hal yang tidak bisa dilakukan pelanggan melalui perasaan mereka, ternyata mereka mengutamakan juga sebuah pemikiran terkait produk Eiger Adventure ini. Hal ini juga semakin membuktikan bahwa kita sebagai orang yang berkecimpung di dunia komunikasi yaitu menyadari bahwa pelanggan adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa pelanggan tidak hanya menggunakan rasio tetapi mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu didapatkan pula dalam penelitian ini bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan Eiger Adventure ini bisa mempunyai harapan tertentu karena

adanya cerita dari orang lain. Cerita dari orang lain sering dianggap sebagai referensi. Kalau seseorang sudah merasa puas dengan pelayanan dari Eiger Adventure, maka akan dengan sangat mungkin dia bercerita juga ke orang lain terkait pengalaman mereka dari berbelanja hingga menggunakan.

Kalau membeli sebuah produk dengan merek tertentu, biasanya Anda sudah punya harapan atau performansi produk tersebut. itulah yang disebut ekspektasi pelanggan atau *customer expectation*. Kenapa begitu? Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan Valerie A. Zeithaml menyebut *individual need* atau kebutuhan perorangan sebagai faktor yang penting (Kartajaya, 2007: 62). Artinya kalau pelanggan memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka eskpektasinya sudah pasti tinggi.

Sehingga secara keseluruhan variabel *customer experience* apabila disatukan ternyata memberikan pembuktian yang secara signifikan memiliki hubungan dengan *brand loyalty* atau loyalitas merek mereka terhadap produk Eiger Adventure. Maka dari itu sebuah pengalaman terhadap produk akan mengkomunikasikan loyalitas mereka terhadap produk tersebut juga. Kalau *sense* adalah pintu masuk, maka *relate* adalah pintu keluar di dalam manusia. *Feel, think* dan *relate* merupakan refleksi diri afektif, kognitif dan konatif. Jadi praktiknya adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*. *Welcome to the Era of Customer Experience*. (Kartajaya, 2007:61)

D. Kesimpulan

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

1. Terdapat hubungan antara aspek *sense* dengan *brand loyalty*, berdasarkan hasil uji korelasional somers'd menunjukkan bahwa hubungannya sebesar 0,201 dan nilai signifikansinya sebesar 0,019. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa *sense* itu diterima karena mereka menganggap bahwa sensasi yang berasal dari kelima panca indera ini, sangat berhubungan dengan pengalaman serta kesan pertama mereka sebagai *customer* Eiger Adventure.
2. Tidak terdapat hubungan antara aspek *feel* dengan *brand loyalty*, berdasarkan hasil uji korelasional somers'd menunjukkan bahwa hubungannya sebesar 0,016 dan nilai signifikansinya sebesar 0,856. Artinya hal tersebut dikarenakan *customer* merasa bahwa *feel* atau perasaan tersebut kurang sesuai dengan kebutuhan pengalaman mereka, baik ketika berbelanja dan menggunakan produk Eiger Adventure.
3. Terdapat hubungan antara aspek *think* dengan *brand loyalty*, berdasarkan hasil uji korelasional somer's d menunjukkan bahwa hubungannya sebesar 0,473 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa aspek *think* itu diterima dengan baik oleh *customer*, dimana mereka berarti ketika berbelanja dan akan menggunakan produk Eiger Adventure, mereka menggunakan pikiran mereka. Sehingga logika lebih banyak digunakan ketika akan memenuhi aspek pengalaman mereka terhadap produk.
4. Terdapat hubungan antara aspek *act* dengan *brand loyalty*, berdasarkan hasil uji korelasional somer's d menunjukkan bahwa hubungannya sebesar 0,340 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa aspek *act* (tindakan) itu diterima dengan baik oleh *customer* Eiger Adventure. Mereka memutuskan merasa cocok dan membeli produk Eiger Adventure untuk dijadikan sebagai bagian dari pengalaman yang mereka putuskan terhadap produk.
5. Tidak terdapat hubungan antara aspek *relate* dengan *brand loyalty*, berdasarkan hasil uji korelasional somer's d menunjukkan bahwa hubungannya sebesar 0,135

dan nilai signifikansinya sebesar 0,173. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa aspek *relate* itu tidak diterima dengan baik dan dianggap tidak terlalu berhubungan dengan proses pengalaman mereka terhadap produk Eiger Adventure.

6. Terdapat hubungan antara *customer experience* dengan *brand loyalty*, dengan diperoleh nilai korelasi dari uji somer's d sebesar 0,253 dan nilai signifikansinya 0,000. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sensasi mereka ketika berbelanja, aksi yang mereka lakukan ketika memutuskan menggunakan produk, maka *customer* tersebut akan menunjukkan sikap loyalnya kepada produk Eiger Adventure.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 14 No.3.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. 2009. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing*. UK: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management*. UK: John Wiley & Sons, Inc.
- Soemanagara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Rosyad, Noor Udung. 2011. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar. MIMBAR, VOL. XXVII, No 2. Desember 2011. Halaman 213-214.