

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CONSUMER EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDY PADA INUL VIZTA SEMARANG)**

Herdini Sarastiti¹, Naili Farida², Ngatno³
herdini27@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of karaoke as a lifestyle trend today. The more places that offer karaoke variety of services and facilities complete with modern technology to pamper consumers accompanied with the package offers a varied and competitive prices. The offer is aimed to attract people like a big city of Semarang. One of the karaoke placed in the city of Semarang is Inul Vizta. Inul Vizta Semarang trying to increase the number of visitors, but from 2011 to 2013 a decline in the number of visitors.

The purpose of this study was to determine the influence of experiential marketing and consumer experience on brand loyalty through brand trust on Inul Vizta Semarang. The type of this research is explanatory research, with data collecting technique by questionnaire and interview. The sampling technique of this research use purposive sampling. The sample in this research were 100 respondents who were Inul Vizta Semarang's consumer. Both quantitative analysis of this research technique using a validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, a signification test (t test), path analysis and sobel test.

The results of research shows that experiential marketing and consumer experience in partial positive influence on the brand of trust, experiential marketing and consumer experience a partial influence positive brand loyalty, brand trust influential positive brand loyalty, as well as experiential marketing and consumer experience a partial influence positive brand loyalty through the brand trust. Based on the analysis of test track and sobel show that the variable brand trust is variable intervening against the brand loyalty in this research.

Keyword: experiential marketing, consumer experience, brand trust, brand loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena karaoke sebagai trend lifestyle masa kini. Semakin banyak tempat-tempat karaoke yang menawarkan berbagai macam pelayanan dan fasilitas lengkap dengan teknologi modern untuk memanjakan konsumen disertai dengan penawaran paket harga yang bervariasi dan kompetitif. Penawaran tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat kota besar seperti Semarang. Salah satu tempat karaoke yang ada di kota Semarang adalah Inul Vizta. Inul Vizta Semarang berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung namun dari tahun 2011 hingga 2013 terjadi penurunan jumlah pengunjung.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *consumer experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Inul

¹Herdini Sarastiti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, herdini27@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, M.M., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Vizta Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah konsumen Inul Vizta Semarang yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t), analisis jalur serta uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *consumer experience* secara parsial berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *experiential marketing* dan *consumer experience* secara parsial berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, serta *experiential marketing* dan *consumer experience* secara parsial berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji sobel menunjukkan bahwa variabel *brand trust* merupakan variabel *intervening* terhadap *brand loyalty* dalam penelitian ini.

Kata kunci: *experiential marketing*, *consumer experience*, *brand trust* dan *brand loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangannya yang pesat telah menjadikan karaoke sebagai *trend lifestyle* masa kini. Akhir-akhir ini semakin banyak berdirinya tempat-tempat karaoke yang menawarkan berbagai macam pelayanan dan fasilitas lengkap dengan teknologi modern untuk memanjakan konsumen disertai dengan penawaran paket harga yang bervariasi dan kompetitif. Penawaran tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat kota besar seperti Semarang. Salah satu tempat karaoke yang ada di kota Semarang adalah Inul Vizta.

Menjamurnya pusat hiburan karaoke menimbulkan persaingan sangat ketat di antara perusahaan yang bergerak di bisnis serupa. Persaingan ini kemudian membuat setiap perusahaan harus menggunakan berbagai strategi untuk dapat bertahan. Berbagai strategi usaha yang dilakukan diantaranya memberikan perhatian ekstra dalam merespon konsumennya. Selain itu, para pengelola tempat karaoke juga harus mempromosikan tempat, memahami dengan baik perilaku konsumennya dan beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan *image* dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan, pembelian, dan hal yang paling penting adalah loyalitas.

Salah satu yang membuat pelanggan loyal adalah ketika perusahaan mampu menyentuh sisi pengalaman pelanggan. Konsep *experiential* ini pertama kali dipopulerkan oleh Prof. Bernd H. Schmitt dosen *Columbia Business School*. Menurut Schmitt, ada lima elemen yang perlu diperhatikan dalam menarik dan merebut hati pelanggan. Kelima elemen itu antara lain *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Melalui konsep ini, perusahaan mencoba melibatkan konsumen melalui emosi, perasaan, mendorong mereka untuk berpikir, melakukan tindakan, maupun menjalin komunitas. Keberhasilan mengeksekusi lima elemen ini akan membuat merek tertanam lebih dalam di hati pelanggan.

Experiential marketing sangat tepat diterapkan dalam bisnis jasa, dimana bisnis jasa merupakan bisnis yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan

¹Herdini Sarastiti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, herdini27@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, M.M., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 1997). Apalagi sekarang ini telah memasuki era yang dimana semua konsumen mengutamakan sisi emosional baik itu wanita maupun pria. Era di mana semua konsumen tidak lagi fokus pada fitur dan benefit tetapi pada *consumer experience*. Maka perusahaan melalui produk dan layanannya harus benar-benar membuat suatu bentuk pemasaran yang dapat membuat dan mengikut sertakan para konsumen untuk turut mengalami dan merasakannya (*experience*) terhadap produk perusahaan. Melalui suatu pengalaman yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan memiliki pengalaman pribadi terhadap produk sehingga pada akhirnya berujung pada kepercayaan akan merek produk perusahaan. Di mana kepercayaan itu tidak hanya penting, tetapi juga sebagai sikap membangun merek yang paling utama, dan kepercayaan akan merek (*brand trust*) menunjukkan pengakuan bahwa nilai sebuah merek dapat diciptakan dan dikembangkan, yang nantinya akan melebihi kepuasan konsumen akan performa fungsional dari produk. Untuk itu, kepercayaan perlu dibangun manajemen melalui sebuah pengalaman yang menyentuh hati konsumen guna memberikan suatu nilai lebih bagi mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Experiential Marketing Dan Consumer Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening” (Study Pada Inul Vizta Semarang).**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*?
2. Apakah *consumer experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *consumer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*?
7. Apakah *consumer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*?

KAJIAN TEORI

Karaoke

Karaoke berasal dari bahasa Jepang yaitu *kara* dari kata *karappo* yang berarti kosong dan *oke* dari kata *okesutura* atau orkestra. Karaoke berarti sebuah musik orkestra yang kosong atau tidak dilengkapi dengan suara vokal. Meski awalnya hanya sekedar hiburan untuk melepas kepenatan, kini karaoke menjelma menjadi salah satu bagian yang dianggap mempunyai andil dalam perkembangan dunia musik. Memang sampai saat ini tidak ada data yang benar-benar valid kapan dan dimana karaoke pertama kali didirikan di Indonesia. Namun, berdasarkan data yang ada karaoke pada awalnya dianggap sebagai hiburan yang

¹Herdini Sarastiti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, herdini27@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, M.M., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

mahal dan dipandang sebagai hiburan malam yang berkonotasi negatif oleh sebagian masyarakat Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, pandangan negatif ini semakin lama semakin menipis, bahkan telah hilang sama sekali pada masa sekarang. Menjamurnya karaoke-karaoke yang mengklasifikasikan dirinya sebagai karaoke keluarga dikota-kota besar, bahkan sudah pula masuk ke kota-kota kabupaten, merupakan sebuah bukti yang jelas bahwa karaoke sudah dianggap sebagai sebuah bentuk hiburan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat Indonesia.

Jasa

Industri karaoke sama dengan industri jasa lainnya yang produknya adalah jasa. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produknya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik (Kotler dan Keller, 2009).

Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* (Tjiptono, 2008).

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan servis (Kartajaya, 2004).

Pengalaman – pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen. Dampak – dampak tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas merek (Rini, 2010).

Consumer Experience

Consumer experience mengacu pada persepsi target pelanggan dan interpretasi dari semua rangsangan yang dihadapi saat berinteraksi dengan suatu perusahaan (Mohammed, 2003).

Pengalaman positif dan kinerja akan suatu merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk mulai mempercayai suatu merek. Merek yang mampu menciptakan komitmen konsumen akan menghasilkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga akan menentukan loyalitas merek (Rizal Edi, 2002)

Brand Trust

Brand trust adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Delgado, 2001).

Spekman mempercayai bahwa trust merupakan fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Trust berperan penting dalam meningkatkan loyalitas

¹Herdini Sarastiti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, herdini27@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, M.M., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

merek karena ketika pelanggan percaya pada suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudahnya beralih pada produk lainnya (Fournier, 2009).

Brand Loyalty

Loyalitas merek 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 konsumen (Gede Riana, 2008)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap *brand trust*
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara *consumer experience* terhadap *brand trust*
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*
4. Diduga terdapat pengaruh positif antara *consumer experience* terhadap *brand loyalty*
5. Diduga terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*
6. Diduga terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*
7. Diduga terdapat pengaruh positif antara *consumer experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan tipe penelitian *explanatory research*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Inul Vizta Semarang selama lima tahun terakhir (2009 - 2013). Dan sampel penelitian ini adalah pengunjung Inul Vizta Semarang yang minimal 2 kali berkunjung dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Analisis Data Kualitatif

Yaitu suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian/penggambaran tentang gejala/fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai *experiential marketing*, *consumer experience*, *brand trust* dan *brand loyalty* dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini.

¹Herdini Sarastiti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, herdini27@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, M.M., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik/perhitungan dengan menggunakan angka-angka/rumus-rumus sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menguji apakah alat yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama (Ferdinand, 2006). Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen (*experiential marketing* dan *consumer experience*) terhadap variabel dependen (*brand loyalty*). Koefisien korelasi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat pada tabel *summary* pada kolom R.

4. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (*brand loyalty*) yang dijelaskan oleh variabel independen (*experiential marketing* dan *consumer experience*). Sama dengan koefisien korelasi, koefisien determinasi dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

5. Analisis Regresi

a. Analisa Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (*experiential marketing* dan *consumer experience*) terhadap variabel terikat (*brand loyalty*). Analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

b. Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*experiential marketing* dan *consumer experience*) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (*brand loyalty*) maka digunakan analisis regresi linear berganda. Sama dengan analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

6. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*experiential marketing* dan *consumer experience*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (*brand loyalty*). Apabila t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel, maka hipotesis dapat diterima (Ghozali, 2005).

¹Herdini Sarastiti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, herdini27@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, M.M., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

7. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Robert D. Rutherford (dalam Jonathan Sarwono, 2007), analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tapi juga secara tidak langsung. Untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau *standardized coefficients* pada analisis regresi berganda yang telah dilakukan menggunakan program SPSS.

8. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel adalah suatu teknik untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi atau variabel intervening. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan variabel dependent (Baron dan Kenny, 1996).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil			
		Korelasi	Determinasi	t hitung	Keterangan
1	pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>brand trust</i>	0,372	13,80%	3,962	Ha diterima
2	pengaruh <i>consumer experience</i> terhadap <i>brand trust</i>	0,557	31%	6,633	Ha diterima
3	pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,459	21,1%	5,114	Ha diterima
4	pengaruh <i>consumer experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,544	29,5%	6,410	Ha diterima
5	pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,517	26,7%	5,975	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

¹Herdini Sarastiti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, herdini27@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, M.M., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tabel 1.2
Hasil Perhitungan Analisis Jalur

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1 → Y1	0,250		
X2 → Y1	0,451		
X1 → Y2	0,208		
X2 → Y2	0,299		
Y1 → Y2	0,514		
X1 → Y1 → Y2		0,250x0,400=0,1000	0,208+0,1000=0,3080
X2 → Y1 → Y2		0,451x0,309=0,0574	0,299+0,0574=0,3564

Sumber: (Data primer yang diolah, 2015)

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,984). Pengaruh yang terbesar pada uji t adalah pada pengaruh *consumer experience* terhadap *brand trust*. Hasil analisis jalur (path analysis) pada *experiential marketing* dan *consumer experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada penelitian ini adalah terbukti. Dalam penelitian ini variabel *brand trust* merupakan variabel mediasi terhadap variabel *brand loyalty*. Hal ini diperkuat dengan hasil t hitung menggunakan uji sobel sebesar 2,949 dan 2,427 > t tabel (1,984) sehingga variabel *brand trust* mutlak menjadi intervening pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* dan variabel *brand trust* mutlak menjadi intervening pengaruh *consumer experience* terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Experiential marketing berpengaruh positif terhadap *brand trust*, artinya semakin baiknya *experiential marketing* Inul Vizta Semarang maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen akan merek tersebut dan sebaliknya. *Consumer experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen akan merek Inul Vizta Semarang dan sebaliknya.

Experiential marketing berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek Inul Vizta Semarang dan sebaliknya. *Consumer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada merek Inul Vizta Semarang dan

¹Herdini Sarastiti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, herdini27@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, M.M., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

sebaliknya. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen akan merek Inul Vizta Semarang, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen Inul Vizta Semarang dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji sobel, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Dapat diambil kesimpulan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *experiential marketing* dengan *brand loyalty*. Untuk variabel *consumer experience* dari hasil uji sobel menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada konsumen Inul Vizta Semarang. Dapat diambil kesimpulan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *consumer experience* dengan *brand loyalty*.

SARAN

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek Inul Vizta Semarang, peneliti memberi saran agar pengelola lebih mengembangkan fasilitas yang sudah ada seperti membuat ruangan karaoke lebih kedap suara, mensosialisasikan slogan perusahaan dan menambah outlet agar dapat secara maksimal memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang mendapatkan kepuasan yang sesuai atau melebihi harapannya atas produk yang dibelinya kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan lebih sukar untuk mengubah pilihannya karena sudah percaya akan merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Delgado, Elena-Ballester. (2004). Development and Validation of Brand Trust Scale. International Journal of Market Research. NTC Publication LTD: Vol. 45.
- Edi Halim, Rizal. (2002). Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek Terhadap Kinerja Merek: Suatu Analisis Dari Perspektif Kesetiaan Merek. Jurnal Manajemen. Indonesia, Vol.1 No.2.
- Ferdinand, Agusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Mohammed R, Robert Fisher, Bernard Jaworski, Gordon Paddison. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Riana, Gede. (2008). Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Udayana, Denpasar.

¹Herdini Sarastiti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, herdini27@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, M.M., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Jurnal Ilmu administrasi Bisnis
Jurusan Ilmu Administrasi Bisni
Universitas Diponegoro
Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 76480684
Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

- Rini, L Y. (2010). Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schmitt, Bernd H. (2002). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: The Free Press.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.

¹Herdini Sarastiti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, herdini27@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Drs. Ngatno, M.M., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro