

# PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)

Oddy Adam Noegroho  
Suharyono  
Srikandi Kumadji  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail: [oddyadam@gmail.com](mailto:oddyadam@gmail.com)

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Experiential Marketing ( $X_1$ ) dan Brand Trust ( $X_2$ ), sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ), dan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di KFC Cabang Malang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Variabel Experiential Marketing ( $X_1$ ) dan variabel Brand Trust ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) melalui variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).*

**Kata kunci :** *Experiential Marketing, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

## **Abstract**

*This research aims to know the influence of Experiential Marketing and Brand Trust on The Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The Exogenous variables that used in the research were Experiential Marketing ( $X_1$ ) and Brand Trust ( $X_2$ ), while the intervening variable in the research was Customer Satisfaction ( $Y_1$ ) and endogenous variable that used in the research was Customer Loyalty ( $Y_2$ ). The research's type that used was explanatory research with quantitative approach. The research location was at KFC Kawi of Malang Branch. The data collection method that used was through questionnaire. Data analysis technique that used was descriptive analysis and path analysis. Results of path analysis showed that The Experiential Marketing Variables ( $X_1$ ) and variable Brand Trust ( $X_2$ ) influence the Customer Loyalty variable ( $Y_2$ ) through Customer Satisfaction variable ( $Y_1$ ).*

**Keywords :** *Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kuliner saat ini mengalami peningkatan hingga mendominasi lapangan usaha di berbagai kota di Indonesia. Siap atau tidak para pemasar industri kuliner harus menghadapi persaingan sengit dalam menarik pelanggannya. Harga bukan menjadi patokan utama suksesnya sebuah industri kuliner lagi karena menurut Majalah Marketing 93% pelanggan Indonesia menjadikan industri kuliner sebagai tempat rekreasi jika terdapat pengalaman menarik saat mengkonsumsi produk ataupun jasa. Selain itu, penelitian yang dilakukan *Global*

*Consumer Confidence Index* dari Nielsen pada sebuah situs internet juga menambahkan bahwa jika setiap industri khususnya dalam kasus ini adalah industri kuliner dapat menjaga kepercayaan pelanggannya maka pelanggan tersebut akan terus datang dan menikmati produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh industri tersebut. Itulah pentingnya strategi *experiential marketing* dan *brand trust* bagi industri kuliner untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan yang begitu sengit terutama persaingan yang terjadi di era pemasaran *modern*.

*Experiential Marketing* dan *Brand Trust* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Pelanggan yang sudah merasakan *experiential marketing* dan *brand trust* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain.

Berdasarkan fenomena industri kuliner yang berkembang saat ini, KFC cabang Kawi Malang hadir dengan memberikan sensasi pengalaman yang menarik dengan kepercayaan setiap pelanggannya yang selalu terjaga. Di samping penyajian produk yang menarik, penataan ruang pun unik ditambah dengan fasilitas yang lengkap memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Kualitas produk KFC cabang Kawi Malang juga terjaga dengan baik bahkan ramah lingkungan, hal ini memberikan nilai-nilai positif bagi pelanggan dalam menjaga kepercayaan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 *Experiential Marketing*

*Experiential* adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi pada pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa (Schmitt, 1999: 20). *Experiential* adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat emosional pada setiap pelanggan secara personal (Pine and Gilmore, 1999: 12).

### 2.2 *Brand Trust*

*Brand trust* adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif (Lau and Lee, 1999: 344). *Brand trust* menurut Susilowati dan Sumarto (2010: 57) adalah keyakinan pelanggan yang tetap dijaga industri agar terus mempercayai bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja

aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat (Tjiptono, 2008: 24). Kepuasan menurut Kotler (2008: 43) 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.

### 2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Hurriyati, 2008: 128). Loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyati (2008: 129) adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

## 3. Hipotesis

H<sub>1</sub> : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub> : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub> : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>5</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 4. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

Teknik analisis yang digunakan :

1. Analisis Statistik Deskriptif
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)
3. Uji Hipotesis

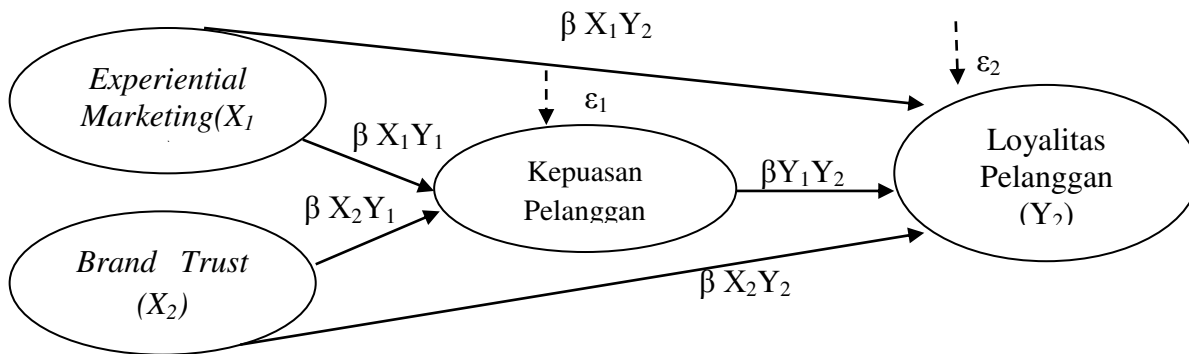
## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hubungan antar variabel, secara teoritis dibuat model dalam bentuk diagram jalur pada Gambar 1. Bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$1. Y_1 = \beta X_1 Y_1 + \beta X_2 Y_1 + \varepsilon_1$$

$$2. Y_2 = \beta X_1 Y_2 + \beta X_2 Y_2 + \beta Y_1 Y_2 + \varepsilon_2$$



**Gambar 1 Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian**

**Tabel 1. Hasil Path Analysis  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Y_1$**

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t	Sig t	Keterangan
$X_1 - Y_1$	0,308	4,034	0,000	Signifikan
$X_2 - Y_1$	0,494	6,465	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,4530				

Tabel 1 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0,4530. Artinya 45,30 % Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dapat dijelaskan oleh *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ). Besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,308 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) diterima.

Besar pengaruh *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) sebesar 0,494 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Trust* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) diterima.

### 5.2 Pengujian sub-struktur 2

Pengujian pengaruh variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Path Analysis  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y_1$  Terhadap  $Y_2$**

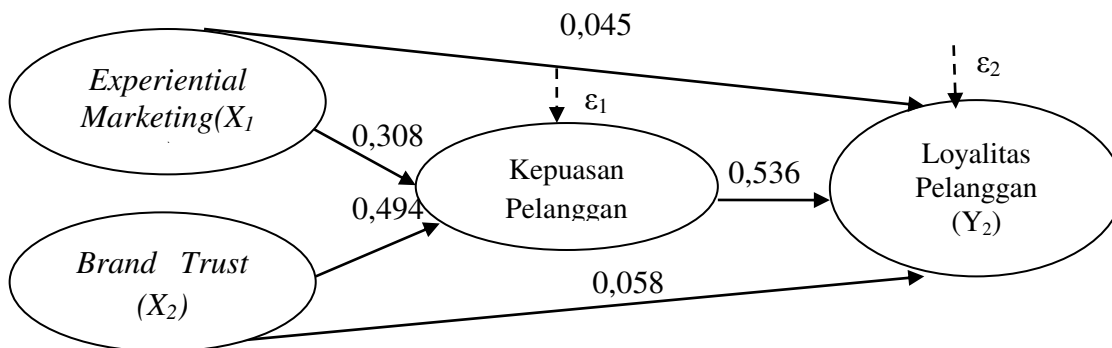
Variabel	Standardized Coefficient Beta	t	Sig t	Keterangan
$X_1 - Y_2$	0,045	0,392	0,432	Tidak Signifikan
$X_2 - Y_2$	0,058	0,614	0,541	Tidak Signifikan
$Y_1 - Y_2$	0,536	5,341	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,4060				

Tabel 2 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0,4060. Artinya 40,60% Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) dapat dijelaskan oleh *Experiential Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ). Besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas Pelanggan sebesar 0,045 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,432 ( $p > 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) ditolak. Besar pengaruh *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,058 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,541 ( $p > 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Trust* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) ditolak.

Besar pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,536

dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) diterima.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan kedalam diagram jalur seperti pada Gambar 2.



**Gambar 2 Intepretasi Diagram Jalur Secara Keseluruhan**

Berdasarkan sub-struktur 1 dan 2, dapat diketahui bahwa persamaan jalur dan model hasil penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,308 X_1 + 0,494 X_2$$

$$Y_2 = 0,045 X_1 + 0,058 X_2 + 0,536 Y_1$$

### 5.2 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh Antar Variabel

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan total pengaruh (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel. Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung dan total disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh Antar Variabel

Variabel Exogenous	Variabel Endogenous	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t Hitung	Sig.	Ket.
$X_1$	$Y_1$	0,308	0	0,308	4,034	0,000	Signifikan
$X_2$	$Y_1$	0,494	0	0,494	6,465	0,000	Signifikan
$X_1$	$Y_2$	0,045	$(0,308)(0,536) = 0,165$	0,473	0,392	0,432	Tidak Signifikan
$X_2$	$Y_2$	0,058	$(0,494)(0,536) = 0,264$	0,758	0,614	0,541	Tidak Signifikan
$Y_1$	$Y_2$	0,536	0	0,536	5,341	0,000	Signifikan

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dibandingkan pada pengaruh langsungnya yaitu pengaruh variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Hal ini membuktikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) sebagai variabel *intervening* mampu memperkuat variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*.

### 5.4 Ketepatan Model

$$R^2 \text{ model} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$= 1 - (1 - 0,453)(1 - 0,406)$$

$$= 1 - (0,775)(0,659)$$

$$= 1 - 0,511$$

$$= 0,489$$

Hasil Perhitungan ketepatan model ( $R^2$  Model) menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 0,489 (48,9%) dan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## 6. PEMBAHASAN

### 6.1 Pengaruh *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Berdasarkan Tabel 3 didapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,308 dan probabilitas sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kuo-Min Ling *et al* (2009) pada jurnal yang berjudul *Application of Experiential Marketing Strategy Identify Factors Affecting Guest' Leisure Behavior*. Hasil penelitian yang dilakukan Kuo-Min Ling *et al* (2009) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini membuktikan bahwa KFC cabang Kawi Malang selalu memberikan pengalaman yang berbeda dari restoran siap saji lainnya sesuai dengan teori Scmitt (1999: 99-188) dalam penciptaan *experiential*. Segi *sense* (indera), KFC cabang Kawi Malang memberikan gambaran yang berbeda dalam penataan ruang dan warna dalam mempengaruhi kelima indera pelanggannya. Segi *feel* (perasaan) disalurkan melalui pelayanan yang menyangkan dan memanjakan pelanggan

Segi *think* (pemikiran), KFC cabang Kawi Malang memberikan nuansa baru dengan menyajikan produk yang selalu inovatif hingga menghipnotis pelanggannya untuk berpikir untuk terus mencoba produknya. Segi *act* (tindakan), pelayanan tambahan para karyawan KFC cabang Kawi Malang juga memberikan pengalaman menarik bagi pelanggannya. Segi *relate* (hubungan sosial) terlihat dari perubahan pandangan masyarakat luas pada peningkatan status ekonomi pelanggannya.

Pelanggan yang berkunjung ke KFC cabang Kawi Malang mendapatkan pengalaman di luar harapan pelanggan seperti yang dijelaskan sebelumnya, saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan. Sesuai dengan teori Oliver dalam Barnes (2003: 64) yang menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan.

### 6.2 *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Berdasarkan Tabel 3 didapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,494 dan probabilitas sebesar 0,000. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Young Gin Choi *et al* (2009) pada jurnal yang berjudul *Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, Brand Trust and Brand Loyalty*. Hasil penelitian Young Gin Choi *et al* (2009) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada salah satu variabel penelitiannya yaitu *Brand Trust* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini membuktikan KFC cabang Kawi Malang selalu menjaga kepercayaan para pelanggannya melalui tiga unsur yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (1999: 144). Segi *brand characteristic*, ditunjukkan KFC cabang Kawi Malang dengan memberikan produk yang berkualitas dan sehat sehingga tidak merugikan pelanggan. Segi *company characteristic*, ditunjukkan dengan pelayanan yang memiliki etika komunikasi yang baik serta menjaga kejujuran dalam melayani pelanggannya. Terakhir segi *consumer brand characteristic*, ditunjukkan dengan menyajikan produk-produknya sesuai dengan gaya hidup para pelanggannya.

Adanya *brand trust*, kepercayaan para pelanggan pun dapat terjaga. Kepercayaan terbangun karena harapan bahwa merek KFC cabang Kawi Malang dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika harapan tersebut sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka saat itu juga pelanggan akan puas. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Walker dalam Hasan (2009: 56-57) bahwa kepuasan dapat terjadi bila produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum dibeli/dikonsumsi dapat sesuai dengan harapan bahkan melebihi dari dugaan pelanggan.

### 6.3 *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Berdasarkan Tabel 3 didapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) yang ditunjukkan dengan nilai

koefisien beta sebesar 0,045 dan probabilitas sebesar 0,432. Hasil penelitian ini tidaklah sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kuo-Min Ling *et al* (2009) pada jurnal yang berjudul *Application of Experiential Marketing Strategy Identify Factors Affecting Guest' Leisure Behavior*. Hasil penelitian yang dilakukan Min Ling *et al* menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* belum tentu membuat para pelanggannya loyal, karena sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Terbukti dengan data *indirect effect* pada Tabel 3 yang menyebutkan nilai pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,165 dan membuat total efeknya sebesar 0,473. Nilai total efek *Kepuasan Pelanggan* lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung antara *Experiential Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008: 24) bahwa *Pelanggan* tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa.

#### **6.4 Brand Trust (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

Berdasarkan Tabel 3 didapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Brand Trust (X<sub>2</sub>)* terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,058 dan probabilitas sebesar 0,541. Hasil penelitian ini tidaklah sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kiyani *et al* (2012) pada jurnal yang berjudul *The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan Kiyani *et al* (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *brand trust* belum tentu membuat para pelanggannya loyal, karena sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan data *indirect effect* pada

Tabel 3 yang menyebutkan nilai pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,264 dan membuat total efeknya sebesar 0,758. Nilai total efek *Kepuasan Pelanggan* lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung antara *Brand Trust* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2008: 140) bahwa *kepuasan dan loyalitas* memiliki hubungan yang sangat kuat. *Pelanggan* yang mencapai *kepuasan* akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan yang telah membuatnya puas.

#### **6.5 Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

Berdasarkan Tabel 3 didapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)* terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,536 dan probabilitas sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kandampulli dan Suhartanto (2000) pada jurnal yang berjudul *Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*. Penelitian yang dilakukan Kandampulli dan Suhartanto (2000) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kepuasan pelanggan* memiliki nilai pengaruh tertinggi dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*. Menurut Kotler (2008: 43) bahwa *kepuasan* adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. *Pelanggan* merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan pelanggan terlampaui. Adanya *kepuasan* yang sesuai dengan harapan pelanggan, membuat pelanggan menginginkan kembali untuk *kepuasan* secara berulang-ulang dan hal inilah yang memicu *loyalitas pelanggan* pada akhirnya.

## **7. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **7.1 Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing (X<sub>1</sub>)* terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)*, namun variabel *Experiential Marketing (X<sub>1</sub>)* terhadap

- variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) terdapat pengaruh yang tidak signifikan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) namun variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) terdapat pengaruh yang tidak signifikan.
  3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).

## 7.2 Saran

1. Saran Bagi Perusahaan
  - a. KFC cabang Kawi Malang sebaiknya menjaga strategi *experiential marketing* agar pelanggan dapat tetap merasakan pengalaman yang menarik. Karena nilai pengalaman yang didapat sangat menentukan pelanggan untuk kembali menikmati sajian KFC cabang Kawi Malang.
  - b. KFC cabang Kawi Malang pun juga harus menjaga strategi *brand trust* agar kepercayaan pelanggan dapat terjaga bahwa restoran cepat saji KFC tetap menjadi restoran terbaik dan akhirnya membuat pelanggan puas dan loyal.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas pada penciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing* dan *brand trust*, tidak sampai pada pemecahan masalah tentang bagaimana dampaknya pada konsumen yang tidak loyal terhadap perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Geok Then Lau and Sook Han Lee, 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand* Singapore MC Graw Hill.
- Griffin, Em. 2008. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung

- Kandampuli *et al*, 2000. Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12. No. 6. PP 346-351.
- Kiyani *et al*. 2012. The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Journal of Contemporari Research in Business*. Vol 4. No. 1. PP 489-502.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kuo-Ming Ling *et al*. 2009. Application of Experiential Marketing Strategy Identify Factors Affecting Guest' Leisure Behavior. *Journal Business and Economics*. Vol 6. No. 5. PP 229-240
- Pine H, B. Joseph & James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston : Harvard Business School Press.
- Scmitt, Bernd H, 1999, *Experiential Marketing: How To Get Consumers To Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and brands*. New York: The Free Press.
- Susilowati dan Sumarto. 2010. *Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust dan Customer Satisfaction*. *Jurnal Riset Ekonomi*. Vol.10. No.1. PP 53-61.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi Offset.