

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN REDDOORZ DAMANAKA

Sofyan Anggara¹, Farah Oktafani²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung

sofyanagr@student.telkomuniversity.ac.id¹, farahokt@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak- Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia khususnya kawasan Bandung baik wisatawan lokal maupun mancanegara terus mengalami peningkatan yang menjadikan akomodasi di Bandung menjadi faktor yang sangat penting. Salah satu penginapan di Bandung adalah RedDoorz Damanaka yang menyediakan layanan akomodasi dengan harga lebih murah. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar *experiential marketing* dan *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen RedDoorz Damanaka. Kuesioner yang diukur dengan skala likert merupakan alat utama pengumpulan data. Jumlah narasumber yang teridentifikasi adalah 100. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *experiential marketing* (X₁) dan variabel *brand trust* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara bersamaan maupun parsial. Pengaruh variabel *experiential marketing* (X₁) dan variabel *brand trust* (X₂) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 17,3% secara bersamaan, dengan sisa 82,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Pengaruh dari *experiential marketing* (X₁) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 3%, dan pengaruh kepercayaan merek (X₂) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 14,3%.

Kata Kunci: *Brand Trust, Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai potensi wisata yang sangat besar serta menjadi pilihan utama wisatawan domestik maupun mancanegara. Tidaklah beralasan untuk mengidentifikasi pariwisata sebagai sektor utama perekonomian nasional. Guntur menuturkan, industri pariwisata selalu penuh harapan. Hal ini tidak hanya berdampak langsung pada pendapatan devisa wisatawan asing, tetapi juga produk domestik bruto yang dihasilkan oleh arus wisatawan domestik dan penciptaan lapangan kerja di sektor terkait pariwisata.

Di saat yang sama, Bandung menjadi salah satu alternatif destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan domestik ataupun mancanegara, dan Bandung semakin bersinar dalam pandangan turis. Kota Bandung telah terpilih sebagai pilihan tujuan wisata terpopuler di Asia. Hasil tersebut di dapat dari survei *independent* terhadap turis domestik dan internasional pada media sosial Facebook. Selain menjadi favorit ASEAN, dikutip dari laman travel Indonesia. Bandung tidak hanya menduduki peringkat kelima di kawasan Asia-Pasifik, tetapi juga menduduki peringkat ke-21 dunia dalam hal pariwisata. Dilihat dari kegiatannya, pariwisata memiliki hubungan yang erat dengan perhotelan.

Baik aktivitas pariwisata dan perhotelan dapat dianggap saling melengkapi. Saat ini pariwisata tidak lagi dilakukan

oleh perorangan, tetapi dilakukan secara berkelompok sehingga memunculkan *trend* baru dalam industri pariwisata. Tentunya, peningkatan masif jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah dengan tujuan tertentu membutuhkan tempat istirahat, mandi dan makan. Perkembangan pariwisata yang pesat berarti juga akan merangsang / meningkatkan aktivitas industri perhotelan.

RedDoorz Damanaka merupakan satu dari sekian hotel yang ada di Bandung, tepatnya di Pangalengan Kabupaten Bandung, yang menawarkan jasa penginapan dengan harga lebih murah dibandingkan dengan hotel lain yang menjadi kompetitornya. Hadirnya RedDoorz Damanaka bertujuan untuk menawarkan jasa penginapan dengan mengusung harga yang lebih murah tanpa mengurangi kualitas dari pelayanan yang diberikan. Menurut Ibu Widyanita selaku *general manager* dari RedDoorz Damanaka, untuk memberikan kepuasan bagi tamu yang menginap, tidak terlepas dari hubungan kerjasama yang baik antara pihak RedDoorz dengan pihak hotel, dimana pihak RedDoorz memberikan jaminan pelayanan dimana termasuk jaminan kepuasan dalam bentuk nyata atas pelayanan itu sendiri, yaitu berupa *free wifi, satellite tv* agar dapat menikmati hiburan kelas dunia, air mineral untuk setiap tamu yang menginap, *spotline linen, clean bathroom, free amenities* peralatan gratis yang dapat dijadikan sebagai penunjang tamu. Adanya sinergi atau hubungan yang baik antara pihak RedDoorz dengan pihak hotel dalam hal pelayanan, baik itu pelayanan dari staf/karyawan kepada tamu maupun pelayanan yang diberikan dengan cara menyediakan fasilitas yang diperlukan oleh tamu yang menginap, menurut Ibu Widyanita seharusnya akan memberikan kepuasan tersendiri kepada tamu/pengunjung yang menginap di RedDoorz Damanaka. Namun pada kenyataannya dilihat dari ulasan konsumen terhadap RedDoorz Damanaka pada situs RedDoorz, masih adanya konsumen yang belum puas, terlihat dari adanya sebesar 4% konsumen yang menganggap RedDoorz Damanaka sangat buruk dan 3% yang beranggapan buruk. Kemudian dilihat dari ulasan google terkait RedDoorz Damanaka masih adanya konsumen sebesar 36% yang memberikan rating satu. Dari ulasan konsumen tersebut, menunjukkan bahwa walaupun mayoritas konsumen merasa puas, akan tetapi masih ada yang merasa tidak puas terhadap yang diberikan oleh RedDoorz Damanaka. Menurut Ibu Widyanita selaku manajer umum dari RedDoorz Damanaka Pangalengan, adanya ketidakpuasan konsumen diakibatkan karena tamu/konsumen masih berekspektasi tinggi terhadap kamar yang bagus dan tidak ada kekurangan tanpa melihat kelebihan yang ada di RedDoorz Damanaka dan juga diperlukannya peremajaan ulang hotel namun masih belum dilakukan karena alasan tertentu. Hal ini tentunya mengakibatkan adanya masalah pada kepuasan konsumen RedDoorz Damanaka. Oleh karenanya, pada penelitian ini akan menggunakan variabel Kepuasan Konsumen untuk dijadikan sebagai variabel terikat. Menurut hasil riset dari

Yesaya Djatmiko dan Claudia Vega Adartha (2018) menyatakan bahwa seluruh dimensi dari variabel *experiential marketing* (indera, rasa, pikir, aksi, dan kaitan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana dapat disimpulkan apabila *experiential marketing* menurun, maka kepuasan konsumen akan ikut menurun, dan begitu pula sebaliknya. Namun pada kenyataannya, dari hasil survey dengan metode pengamatan dan wawancara dengan pihak RedDoorz Damanaka, menilai bahwa yang diberikan oleh pihak hotel masih belum maksimal dalam memenuhi keinginan konsumen, sehingga *experiential marketing* dari pihak hotel masih belum terbentuk dengan baik. Dilihat dari ulasan konsumen yang pernah menginap di RedDoorz Damanaka, terdapat beberapa masalah yang dikeluhkan dari dimensi variabel *experiential marketing*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pada kenyataannya masih terdapat masalah dalam *experiential marketing* dari RedDoorz Damanaka.

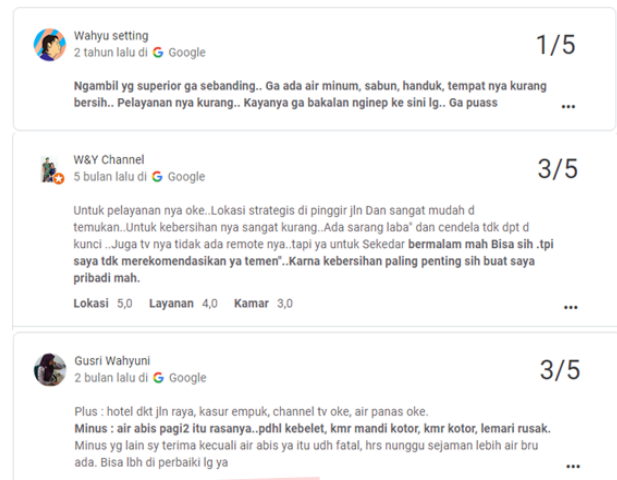


Gambar 1

Ulasan Konsumen Terkait Pengalaman Menginap di RedDoorz Damanaka

Sumber: Ulasan google, RedDoorz Damanaka, 2020

Dilihat dari beberapa contoh ulasan dari konsumen RedDoorz Damanaka, *experiential marketing* yang diterapkan oleh pihak hotel masih bermasalah, dikarenakan masih banyak keluhan dari konsumen yang bertentangan dengan indikator dari *experiential marketing*. Apabila hal ini terus berlanjut, dikhawatirkan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari RedDoorz Damanaka. Kemudian menurut pada jurnal Adithya F.Y (2017), menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana dapat disimpulkan apabila *brand trust* menurun, kepuasan konsumen juga akan ikut menurun, dan begitu pula sebaliknya. Namun pada kenyataannya, dilihat dari ulasan konsumen terhadap RedDoorz Damanaka, masih terdapat banyak keluhan dari konsumen.



Gambar 2

Ulasan Negatif Konsumen Terkait RedDoorz Damanaka
Sumber: Ulasan google, RedDoorz Damanaka, 2020

dapat dilihat bahwa masih adanya ulasan negatif dari konsumen terkait RedDoorz Damanaka. Terutama terkait fasilitas dan kebersihan hotel. Pertama dari *brand characteristic*, masih adanya konsumen yang beranggapan bahwa RedDoorz Damanaka masih belum bisa diandalkan, hal ini terlihat dari banyaknya keluhan negatif dari konsumen. Kedua dari *company characteristic*, masih adanya pemahaman konsumen mengenai RedDoorz Damanaka yaitu fasilitas kurang peremajaan dan toilet yang kotor. Kemudian dari *customer brand characteristic*, masih adanya konsumen yang tidak percaya dengan kualitas dari RedDoorz Damanaka, bahkan ada yang memberi ulasan bahwa tempatnya kumuh dan tidak ingin untuk kembali untuk menginap di RedDoorz Damanaka. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa masih adanya permasalahan pada *brand trust* dari konsumen terhadap merek RedDoorz Damanaka. Apabila hal tersebut terus-menerus dibiarkan, maka dikhawatirkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap RedDoorz Damanaka. Uraian fenomena dan masalah di atas menarik untuk dibahas secara komprehensif, sehingga penulis ingin menelaah lebih lanjut mengenai *experiential marketing* dan *brand trust* dari RedDoorz Damanaka. Penelitian ini berjudul: "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RedDoorz Damanaka." Berdasar pada pendahuluan di atas, maka identifikasi permasalahan yang diangkat dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana *experiential marketing* pada RedDoorz Damanaka menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana *brand trust* pada RedDoorz Damanaka menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada RedDoorz Damanaka?
4. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap variabel kepuasan konsumen pada RedDoorz Damanaka secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada RedDoorz Damanaka secara parsial?
6. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada RedDoorz Damanaka secara parsial?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver dalam Syarif (2020: 21), kepuasan pelanggan adalah rasa senang dan atau kecewa yang didapat orang dengan membandingkan performa produk yang di rasakan dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sebenarnya bergantung pada hasil kinerja produk (kinerja yang diharapkan) dibandingkan dengan harapan pelanggan terkait, terlepas dari apakah pelanggan menjelaskan penyimpangan atau kesenjangan antara kinerja dan harapan. Jika kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan yang bersangkutan akan merasakan ketidakpuasan. Jika kinerjanya sama dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas. Kemudian jika kinerjanya melebihi yang diharapkan, maka pelanggan akan menjadi sangat puas atau bahkan bahagia (*happy*). Windasuri & Hyacintha (2016: 64) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang berupa respon emosional terhadap produk atau jasa konsumen. Sedangkan dimensi variabel kepuasan konsumen yang diperoleh Hawkins dan Lonney dalam Kasinem (2020: 331) yaitu sebagai berikut:

a. Kesesuaian Harapan

Tingkat dimana adanya kesesuaian antara performa produk yang diharapkan pelanggan dengan persepsi pelanggan, meliputi:

1. Produk/jasa yang diperoleh telah memenuhi atau melampaui harapan.
2. Layanan yang diterima dari karyawan memenuhi atau melebihi harapan.
3. Fasilitas pendukung yang diperoleh memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi.

b. Minat Berkunjung Kembali

Bersedia membeli kembali produk/layanan terkait, termasuk:

1. Sangat tertarik dan berkunjung kembali, karena pelayanan yang diberikan oleh staf memuaskan.
2. Karena *value* dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk tersebut, saya tertarik untuk berkunjung kembali.
3. Karena fasilitas pendukung yang diberikan sudah mencukupi, saya tertarik untuk berkunjung lagi.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Bentuk dimana pelanggan bersedia mengusulkan produk/jasanya kepada rekan atau keluarga, antara lain:

1. Merekomendasikan rekan atau saudara untuk membeli *product/layanan* yang diberikan oleh layanan yang memuaskan.
2. Merekomendasikan rekan atau saudara untuk mengkonsumsi *product* yang disediakan, karena fasilitas pendukung yang diberikan sudah cukup memadai.
3. Merekomendasikan rekan atau saudara untuk mengkonsumsi *product/jasa* yang diberikan, karena mereka akan mendapatkan *value* atau keuntungan setelah mengkonsumsi *product* tersebut.

B. *Experiential Marketing*

Menurut Smilansky (2017:12) *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan yang membutuhkan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang otentik yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai bagi target *audiens*. Smilansky (2017),

menjelaskan bahwa dimensi dari variabel *experiential marketing* terbagi menjadi lima unsur, yaitu sebagai berikut:

a. *Sense* (Indera)

Sense merupakan cara untuk dapat menciptakan pengalaman pada konsumen melalui yang dirasakan oleh panca indera. *Sense* dapat diukur melalui indikator yang terdiri dari: (a) Desain *landscape*; (b) Desain dekorasi kamar; (c) Pemandangan indah.

b. *Feel* (Rasa)

Feel merupakan bagian yang sangat penting di dalam strategi *experientialmarketing*. *Feel* dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari : (a) Musik yang dimainkan; (b) Makanan restoran; (c) Minuman restoran; (d) Pemandangan indah membuat nyaman; (e) Suasana hotel nyaman; (f) Kenyamanan kamar.

c. *Think* (Pikiran)

Think merupakan cara yang dilakukan organisasi agar dapat membawa komoditi menjadi *experience* dengan melakukan *customization* secara terus menerus. *Think* dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari : (a) Mencari solusi atas keluhan konsumen; (b) Pemandangan indah membangkitkan inspirasi; (c) Suasana hotel membangkitkan inspirasi; (d) Dekorasi hotel menimbulkan rasa ingin tahu

d. *Act* (Aksi)

Act dirancang dengan tujuan agar dapat menciptakan *consumer experience* dalam kaitannya dengan *physical body, lifestyles*, serta interaksi dengan orang lain. *Act* dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari : (a) Kegiatan yang ditawarkan hotel menarik; (b) Partisipasi dalam kegiatan hotel; (c) Aktivasi sosial konsumen meningkat.

e. *Relate* (Kaitan)

Relevansi/kaitan mencakup empat dimensi variabel dari pemasaran pengalaman (indera, rasa, pikir dan aksi). Ini merupakan bentuk pengalaman pribadi yang terhubung dengan orang lain dalam suatu budaya. Dalam hal ini, tujuannya adalah menghubungkan individu dengan hal-hal di luar dirinya. *Relate* dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari : (a) Pilihan hotel menunjukkan selera; (b) Pilihan hotel meningkatkan gengsi; (c) Hubungan sosial semakin erat.

C. *Brand Trust*

Chi, Yen dan Chiou menyatakan dalam Riski (2016: 4) bahwa kepercayaan merek memiliki arti pelanggan yang percaya akan merek tertentu dapat memberi mereka produk yang sangat andal (fitur lengkap, jaminan kualitas, dan layanan purna jual). Susilo et al. (2018) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek. Ketiga faktor ini terkait pada tiga entitas yang terlibat kaitannya antara merek dan konsumen. Ketiga faktor tersebut adalah *brand characteristics, company characteristic*, dan *consumers brand characteristics*. Hubungan ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

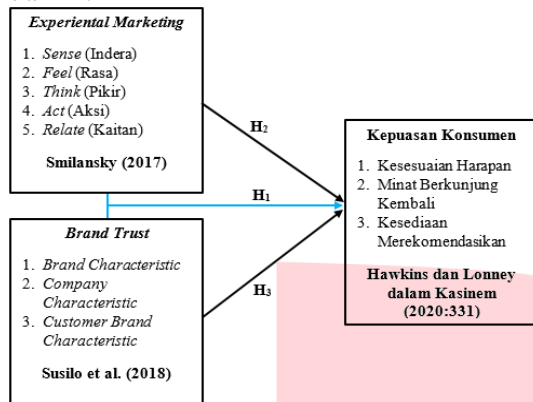
a. *Brand characteristics* memainkan peran yang sangat penting pada pengambilan keputusan merek konsumen. Ini karena konsumen sudah melakukan penelitian sebelum membeli.

b. *Company characteristics* berperan penting dalam menentukan keputusan merek konsumen. Ini karena konsumen sudah melakukan penelitian sebelum membeli.

c. *Consumer-Brand characteristics* adalah dua kelompok (*consumer & brand*) dimana saling mempengaruhi kepercayaan merk.

D. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan krangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 3

Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2021

Keterangan:

Parsial : _____

Simultan : _____

Berdasarkan pada kerangka penelitian tersebut, diperoleh hipotesis:

H₁ : Terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

H₂ : Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

H₃ : Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode kausalitas untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan merk RedDoorz Damanaka terhadap kepuasan pelanggan. Sumber data primer dan sumber data sekunder merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan responden dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari media massa, publikasi/jurnal penelitian sebelumnya dan buku referensi. Ukuran populasi penelitian ini tidak pasti. Jumlah narasumber yang dipilih sebagai sampel penelitian menurut hitungan Bernoulli adalah 100. Narasumber yang dipilih adalah mereka yang menginap di RedDoorz Damanaka. Agar dapat menjawab uraian hipotesis, maka digunakan analisis regresi linier berganda dan dalam perhitungannya menggunakan aplikasi SPSS 25.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen RedDoorz Damanaka, diperoleh hasil jenis kelamin pria dengan 65% dan wanita 35%. Kemudian konsumen RedDoorz Damanaka yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 19%, pegawai swasta 30%, wirausaha

33%, pegawai negeri 33%, dan berprofesi lainnya sebesar 2%. Kemudian konsumen RedDoorz Damanaka dengan penghasilan perbulan <Rp.1.000.000 sebanyak 1%, konsumen dengan penghasilan perbulan pada rentang Rp1.000.001–Rp2.000.000 sebesar 32%, konsumen berdasarkan penghasilan perbulan pada rentang Rp.2.000.001–Rp.4.000.000 sebanyak 39%, konsumen dengan penghasilan perbulan pada rentang Rp.4.000.001–Rp.6.000.000 sebanyak 25%, dan konsumen dengan penghasilan perbulan >Rp.6.000.000 sebanyak 3%. Kemudian responden yang memiliki usia <20 tahun terdapat sebanyak 0%, sementara itu responden yang berusia pada rentang 20–30 tahun sebanyak 40%, responden yang berusia pada rentang 31–40 tahun sebanyak 37%, responden yang berusia pada rentang 41–50 tahun sebanyak 13%, dan responden yang berusia >50 tahun sebanyak 10%. Kemudian terdapat sebanyak 39% responden yang memiliki tujuan menginap dikarenakan alasan liburan/wisata, sebanyak 34% responden menginap karena alasan kepentingan bisnis/usaha, dan sisanya sebanyak 27% responden menginap dikarenakan alasan adanya kepentingan seminar/diklat.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas 100 Responden

| Variabel | Item Indikator | r Hitung | r Tabel | Kesimpulan |
|-----------------------------|----------------|----------|---------|------------|
| Experiential Marketing (EM) | EM.1.1 | 0,380 | 0,1663 | Valid |
| | EM.1.2 | 0,607 | 0,1663 | Valid |
| | EM.1.3 | 0,615 | 0,1663 | Valid |
| | EM.1.4 | 0,676 | 0,1663 | Valid |
| | EM.1.5 | 0,656 | 0,1663 | Valid |
| | EM.1.6 | 0,277 | 0,1663 | Valid |
| | EM.2.1 | 0,311 | 0,1663 | Valid |
| | EM.2.2 | 0,198 | 0,1663 | Valid |
| | EM.2.3 | 0,654 | 0,1663 | Valid |
| | EM.2.4 | 0,277 | 0,1663 | Valid |
| | EM.2.5 | 0,692 | 0,1663 | Valid |
| | EM.2.6 | 0,307 | 0,1663 | Valid |
| | EM.2.7 | 0,751 | 0,1663 | Valid |
| | EM.2.8 | 0,799 | 0,1663 | Valid |
| | EM.2.9 | 0,721 | 0,1663 | Valid |
| | EM.2.10 | 0,720 | 0,1663 | Valid |
| | EM.2.11 | 0,679 | 0,1663 | Valid |
| | EM.3.1 | 0,743 | 0,1663 | Valid |
| EM.3.2 | 0,311 | 0,1663 | Valid | |

| Variabel | Item Indikator | r Hitung | r Tabel | Kesimpulan |
|------------------------|------------------|----------|---------|------------|
| EM | EM.3.3 | 0,768 | 0,1663 | Valid |
| | EM.3.4 | 0,729 | 0,1663 | Valid |
| | EM.3.5 | 0,557 | 0,1663 | Valid |
| | EM.3.6 | 0,702 | 0,1663 | Valid |
| | EM.4.1 | 0,307 | 0,1663 | Valid |
| | EM.4.2 | 0,238 | 0,1663 | Valid |
| | EM.4.3 | 0,252 | 0,1663 | Valid |
| | EM.4.4 | 0,277 | 0,1663 | Valid |
| | EM.4.5 | 0,298 | 0,1663 | Valid |
| | EM.5.1 | 0,750 | 0,1663 | Valid |
| | EM.5.2 | 0,810 | 0,1663 | Valid |
| | EM.5.3 | 0,753 | 0,1663 | Valid |
| | EM.5.4 | 0,763 | 0,1663 | Valid |
| | Brand Trust (BT) | BT.1.1 | 0,419 | 0,1663 |
| BT.1.2 | | 0,625 | 0,1663 | Valid |
| BT.2.1 | | 0,751 | 0,1663 | Valid |
| BT.2.2 | | 0,700 | 0,1663 | Valid |
| BT.2.3 | | 0,601 | 0,1663 | Valid |
| BT.3.1 | | 0,660 | 0,1663 | Valid |
| BT.3.2 | | 0,496 | 0,1663 | Valid |
| BT.3.3 | | 0,373 | 0,1663 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (KK) | KK.1.1 | 0,274 | 0,1663 | Valid |
| | KK.1.2 | 0,868 | 0,1663 | Valid |
| | KK.1.3 | 0,311 | 0,1663 | Valid |
| | KK.2.1 | 0,868 | 0,1663 | Valid |
| | KK.2.2 | 0,476 | 0,1663 | Valid |
| | KK.2.3 | 0,547 | 0,1663 | Valid |
| | KK.3.1 | 0,399 | 0,1663 | Valid |
| | KK.3.2 | 0,405 | 0,1663 | Valid |
| | KK.3.3 | 0,868 | 0,1663 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data Dengan IBM SPSS 25, (2021)

Dilihat dari tabel 1 di atas mengenai hasil uji validitas menggunakan SPSS 25, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang

dijadikan kuesioner pada penelitian ini dikatakan telah valid dan lolos uji validitas.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

| Variabel | Cronbach Alpha | Total Item | Kesimpulan |
|---|----------------|------------|------------|
| <i>Experiential Marketing (X₁)</i> | 0,929 | 32 | Reliabel |
| <i>Brand Trust (X₂)</i> | 0,718 | 8 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0,721 | 9 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olah Data Dengan IBM SPSS 25, (2021)

C. Analisis Deskriptif

Dalam menjawab hipotesis pertama, kedua, dan ketiga, digunakan analisis deskriptif dalam menjelaskan keseluruhan data yang dikumpulkan dengan cara mendeskripsikan, mengelompokkan, dan memilah ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian menjelaskan tabel tersebut. Secara keseluruhan menurut hasil analisis deskriptif, variabel *experiential marketing* termasuk dalam kriteria tinggi, dengan total skor 72%. Selain itu, dari hasil analisis deskriptif, variabel *brand trust* secara umum termasuk dalam kriteria cukup yaitu skor total 67%. Kemudian, hasil analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa variabel tersebut tergolong kriteria tinggi, dengan skor keseluruhan 69%.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas diperoleh dari data 100 responden melalui kuesioner yang telah disebarkan sebelumnya.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

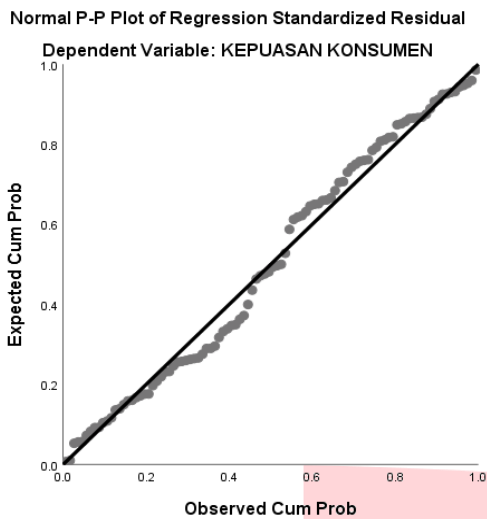
One-Sample K.S

| | Unstandardized Residual | |
|----------------------------------|-------------------------|------------|
| N | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.47843467 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .076 |
| | Negative | -.063 |
| Test Statistic | .076 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .161 ^c | |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 25, (2021)

Berdasar pada hasil pada tabel 3, didapat nilai signifikansi sebesar 0,161 atau melebihi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

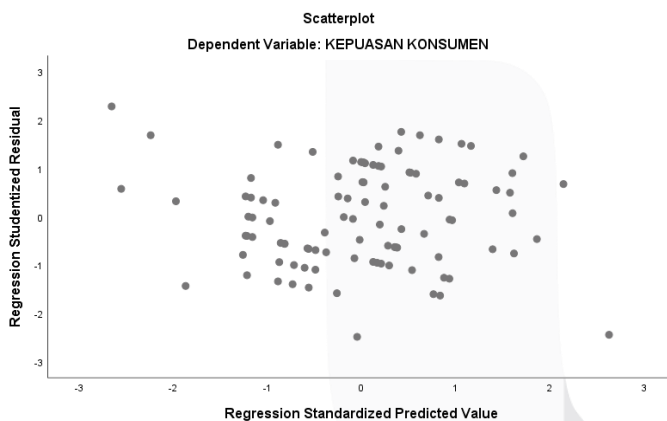
Kemudian, untuk menguji kenormalan data juga digunakan uji kenormalan dengan grafik P-Plot untuk mengetahui apakah data sebaran penelitian terdistribusi normal. Berikut hasil uji kenormalan data dengan menggunakan grafik P-Plot.



Gambar 4
Hasil Uji Normalitas P-Plot
Sumber: Hasil Olah SPSS 25 (2021)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal dikarenakan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal.

E. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplots
Sumber: Hasil Olah SPSS 25, (2021)

Berdasarkan hasil output Scatterplot pada gambar diatas, diketahui bahwa:

1. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik dan data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi dalam penelitian ini.

F. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel independen. Karena apabila terjadi hubungan

yang tinggi antara variabel independen akan mengurangi keyakinan terhadap hasil pengujian. Berikut adalah uji multikolinearitas dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 23.280 | 3.250 | | 7.162 | .000 | |
| | EXPERIENTAL MARKETING | -.014 | .017 | -.081 | -.854 | .395 | .996 |
| | BRAND TRUST | .359 | .093 | .363 | 3.853 | .000 | 1.004 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 25, (2021)

Berdasar pada tabel 4 di atas sesuai hasil tabel output *coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai VIF untuk variabel *experiental marketing* dan *brand trust* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,996 atau lebih besar dari 0,01 dan juga memiliki nilai VIF sebesar 1,004 < 10,00. Maka mengacu pada pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018) dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

G. Uji Autokorelasi

Tabel 5
Hasil Uji Durbin Watson

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .377 ^a | .142 | .124 | 2.504 | 1.849 |

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, EXPERIENTAL MARKETING

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 25, (2021)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,849. Dengan demikian maka dapat diperoleh hasil dengan ketentuan $\alpha=5\%$ dan jumlah responden 100 orang (N=100) dapat diperoleh nilai $dL = 1,654$ dan nilai $dU = 1,694$ dari tabel *Durbin-Watson*. Maka dapat diperoleh $4-dL = 2,346$ dan $4-dU = 2,306$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $dU \leq d \leq 4-dU$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada hasil uji tersebut tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

H. Pengujian Hipotesis 1 dengan Uji F

Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui kemungkinan semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama, yaitu dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel maka dilakukan pengujian dengan kesalahan makna sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 6
Hasil Uji F dengan Anova

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 122.550 | 2 | 61.275 | 10.142 | .000 ^b |
| | Residual | 586.040 | 97 | 6.042 | | |
| | Total | 708.590 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 25, (2021)

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *experiential marketing* (X_1) dan *brand trust* (X_2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung adalah $10,142 > F$ tabel yaitu 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan X_1 dan X_2 terhadap Y secara simultan.

Tabel 7
Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .416 ^a | .173 | .156 | 2.458 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 25, (2021)

Berdasarkan hasil uji R di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,416 (41,6%), dan nilai R Square sebesar 0,173 (17,3%). Hal ini menjelaskan bahwa hubungan antara *experiential marketing* dan *brand trust* adalah 41,6%. Pada saat yang sama, pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen adalah 17,3%, sisanya 82,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti atau faktor lain.

I. Pengujian Hipotesis 2 dan 3 dengan Uji T

Tabel 8
Hasil Uji T
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 12.977 | 4.740 | | 2.738 | .007 |
| | EXPERIENTAL MARKETING | .068 | .033 | .195 | 2.101 | .038 |
| | BRAND TRUST | .384 | .092 | .389 | 4.184 | .000 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, SPSS 25, (2021)

Berdasarkan pada tabel 8 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,038 < 0,05$ dan nilai hitung sebesar $2,101 >$ dari t tabel yaitu 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti terdapat

- Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,184 >$ dari t tabel yaitu 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan *brand trust* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial.

Adapun untuk mengetahui besar pengaruh secara parsial, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 9
Pengaruh Variabel X Terhadap Y Secara Parsial

| Model | Standardized Coefficients Beta | Correlation Zero-Order | Besar Pengaruh Secara Parsial | Besar Pengaruh Secara Parsial (%) |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Experiential Marketing</i> | 0,195 | 0,154 | 0,03 | 3% |
| <i>Brand Trust</i> | 0,389 | 0,368 | 0,143 | 14,3% |
| Total Pengaruh | | | 0,173 | 17,3% |

Sumber: Hasil Olah SPSS 25, Diolah Penulis, 2021

Pengaruh secara parsial diperoleh dengan mengalikan *Standardized Coefficients Beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *experiential marketing* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 3%, dan besarnya pengaruh *brand trust* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 14,3%. Total pengaruh antara *experiential marketing* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 17,3% atau selebihnya sebesar 82,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasar pada hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan di RedDoorz Damanaka, maka dapat diambil kesimpulan agar dapat menjawab beberapa hipotesis pada penelitian. Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian yaitu sebagai berikut:

- Tanggapan dari 100 responden terhadap *experiential marketing* dari RedDoorz Damanaka berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 72%. Skor tersebut didapat dari hasil pengukuran berdasarkan dimensi *sense* (indra), *feel* (rasa), *think* (pikir), *act* (aksi), dan *relate* (kaitan). Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang diterapkan oleh RedDoorz Damanaka sudah baik.
- Tanggapan dari 100 responden terhadap *brand trust* pada RedDoorz Damanaka berada pada kategori cukup yaitu sebesar 67%. Skor tersebut didapat dari hasil pengukuran berdasarkan dimensi *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *customer brand characteristics*. Hal ini

- menunjukkan bahwa *brand trust* terhadap RedDoorz Damanaka masih harus ditingkatkan lagi.
3. Kepuasan konsumen terhadap RedDoorz Damanaka berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 69%. Skor tersebut didapat dari hasil pengukuran berdasarkan dimensi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap RedDoorz Damanaka sudah baik.
 4. Berdasarkan hasil pada penelitian, besarnya pengaruh *experiential marketing* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap kepuasan konsumen pada RedDoorz Damanaka adalah sebesar 17,3% dan sisanya sebesar 82,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
 5. Berdasarkan hasil penelitian, besarnya pengaruh antara variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,03 atau 3%.
 6. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh variabel *brand trust* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 0,143 atau 14,3%.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan beberapa saran kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Saran Bagi Perusahaan
 1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *experiential marketing* secara keseluruhan berada pada klasifikasi tinggi yaitu 72%. Namun masih adanya pernyataan dalam klasifikasi rendah yaitu "Pada restoran RedDoorz Damanaka terdapat banyak varian minuman" dan pernyataan "Terdapat kegiatan yang ditawarkan oleh pihak hotel" dengan persentase masing-masing sebesar 44%. Oleh karenanya RedDoorz Damanaka diharapkan agar dapat menambah varian minuman pada restorannya agar dapat memberikan pilihan bagi konsumen sehingga konsumen merasa nyaman, selain itu diharapkan juga untuk membuat aktivitas sosial dalam hotel seperti misalnya adanya tempat olahraga atau tempat bermain anak untuk dapat menambah daya tarik konsumen.
 2. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *brand trust* secara keseluruhan berada pada klasifikasi cukup yaitu sebesar 67%. Oleh karenanya, RedDoorz Damanaka diharapkan dapat melakukan perubahan baik itu pelayanan maupun melakukan peremajaan ulang terhadap fisik hotel. Ini bertujuan untuk dapat mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap merek RedDoorz Damanaka, karena apabila dibiarkan secara terus-menerus dikhawatirkan akan memberikan ulasan negatif yang lebih banyak terhadap RedDoorz Damanaka sehingga membuat orang menilai bahwa merek RedDoorz Damanaka menjadi buruk. Selain itu, pihak RedDoorz Damanaka diharapkan dapat segera melakukan perbaikan pada fasilitas hotel yang sudah tua dan bahkan kurang berfungsi dengan baik agar dapat meminimalisir adanya keluhan konsumen terhadap RedDoorz Damanaka.
 3. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan

berada pada klasifikasi tinggi yaitu 69% serta diiringi dengan pernyataan terendah sebesar 68% atau dalam klasifikasi tinggi. Kepuasan konsumen terhadap RedDoorz Damanaka sudah terbentuk dengan baik, namun baiknya RedDoorz Damanaka dapat meningkatkan pelayanan maupun fasilitas hotel agar dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen.

b) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mencari faktor atau variabel selain dari *experiential marketing*, *brand trust*, dan kepuasan konsumen. Karena masih terdapat variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.
2. Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian. Tujuannya adalah untuk menambah keakuratan dalam memprediksi pengaruh dari setiap variabel.

REFERENSI

- [1] Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:Alfabeta.
- [2] Anggara, Sofyan. 2019. Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Neucenrix Data Center (Studi Kasus Pada PT. Telkom Bengawan 2019). Jurnal Universitas Telkom.
- [3] Astari, W. F., & Pramudana, 2016. Peran experiential value dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 10.
- [4] Basuki. (2015). Analisis Regresi. Rajawali pers.
- [5] Chang, W. J. 2020. Experiential marketing, Brand Image and Brand Loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*.
- [6] Citra, Anri., 2020. Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Pada Perusahaan J&T Express Di Bandung). Administrasi Bisnis. Universitas Telkom, Bandung.
- [7] Databoks (2019). 5 Tahun Terakhir, Rerata Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Internasional 14%. Retrived froms <https://databok.katadata.co.id/datapublis/2019/07/17/5-tahun-terakhir-rerata-pertumbuhan-kunjungan-wisawatan-internasional-14>. Diakses pada 13 Oktober 2020.
- [8] Deka, R. E., 2019. Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start-up Fintech Ovo. Jurnal Ilmu Manajemen, 3.
- [9] Djatmiko, Yesaya., 2018. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di The Singasari Resot Batu. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Volume 6, No. 1 2018. Halaman 81-88.
- [10] Dwi, Risma., K., 2017. Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. e-Proceeding of Applied Science : Vol. 3, No. 2 Agustus 2017
- [11] Fajar, Adithya Yufizar., 2017. Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. Volume 4, No.1, 2017. Halaman 939-953.
- [12] Fasha, H. F. 2019. Pengaruh BrandImage, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara di Kota Bandung. Telkom University, Bandung.
- [13] Febrini, I. Y., Widowati, R., dan Anwar, M., 2019. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan

- Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10 (1), 35-54.
- [14] Ghozali, Imam, (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24.
- [15] Badan Peenerbit Universitas Diponegoro.
- [16] Harlan, J., 2018. Analisis Regresi Linier. Depok: Gunadarma.
- [17] Hadi, S. 2015. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- [18] Hidayah, Riski Taufik. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. Universitas Jember, Jember.
- [19] Insan, Khevin H. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome PT. Telkom Witel Bandung Tahun 2020. Manajemen Pemasaran. Telkom University, Bandung.
- [20] Jimmi (2015). Customers Trust In a Brand And Link To BrandLoyalty. *Journal of Marketing FocusedManagement*.
- [21] Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17 (4), 329-339.
- [22] Kompasiana (2015). Keterkaitan Usaha Perhotelan dan Pariwisata. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/sofyan.ym/555479076523bd221e4af014/keterkaitan-usaha-perhotelan-dan-pariwisata>. Diakses pada 13 Oktober 2020.
- [23] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). Principles of Marketing 16e Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- [24] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management 15 Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- [25] Lisa, Ericha W. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Kendaraan Toyota di Auto2000 Cabang Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2018). *Jurnal Universitas Telkom*.
- [26] Makruf, S. S. (2017). Pengaruh Brand Images (Citera Merk), Harga & Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada PT.Marga Persada Sukabumi Bandar Lampung. Universitas Lampung.
- [27] Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2016). Marketing Research: An Applied Approach Updated Second European Edition. England: Pearson Education Limited.
- [28] Marcelino, Dandy (2020). Peranan Environment Concern Dalam Meningkatkan Green Purchase Intention Konsumen Nutrifood Di Bandung Dengan Green Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Universitas Telkom*.
- [29] Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *eProceedings of Management*, 6(2).
- [30] Murya, T. P. & Wuulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. *Prosiding SnaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6 (1), 229-236.
- [31] Ocktaviany, Tuty (2019). Retrieved from <https://www.inews.id/travel/destinasi/sektor-utama-ekonomi-nasional-pariwisata-akan-menjadi-penghasil-devisa-terbesar>. Diakses pada 13 Oktober 2020.
- [32] Pegipegi (2020). RedDoorz@Hotel Damanaka Pangalengan. Retrieved from https://www.pegipegi.com/hotel/bandung/reddoorz_hotel_damanaka_pangalengan_982435/. Diakses pada 19 Oktober 2020.
- [33] Priansa, Donni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- [34] Rangkuti, F. (2017). Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [35] RedDoorz (2020). RedDoorz@Hotel Damanaka Pangalengan. Retrieved from <https://www.reddoorz.com/id/hotel/indonesia/pangalengan/margamulya/reddoorz-jalan-raya-pangalengan>. Diakses pada 19 Oktober 2020.
- [36] Rianti, O., & Oetomo, H. W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6 (8).
- [37] Salma, Juliane Aliani (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Reclays. *Administrasi Bisnis*. Telkom University, Bandung.
- [38] Sigit, R. D., & Oktafani, F. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung). *Jurnal*. Universitas Telkom.
- [39] Silaturahmi, Iga. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Chingu Korean Fan Caffe Buah Batu Bandung Tahun 2019). *Jurnal Universitas Telkom*.
- [40] Siregar, S. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan dan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke 4. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [41] Smilansky, S. (2018). Experiential marketing second editions. UK. CPI Group Widodo. (2017). Metodologi Penelitian Populer & Praktis. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- [42] Subawa, N.S., Widhiasthini, N.W., & Suastika, N.P.M.W.S. (2020). The effects of experiential marketing, sosial medias marketing, and brand trust on repurchases intentions in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7 (3), 11-21.
- [43] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Kota Bandung: Alfabeta.
- [44] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung. Alfabeta. ISBN: 978- 602-289-373-8.
- [45] Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). ALFABETA, Bandung.
- [46] Sujarweni, Wiratna. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [47] Suryanto, M.H. (2017). Metode Riset & Analisis Saluran Distribusi: Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi. Jakarta : PT. Grasindo.
- [48] Sutanto, G. C., & Indarwati, T. A. (2020). Hubungan antara Experiential Marketing, Layanan Restoran Prasmanan, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 954-967.
- [49] Syahadat, I.N., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Starbucks Coffee Di Bandung). *E-Proceedings of Applied Science*, 4 (1), 42-62.
- [50] Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience Terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 227.
- [51] Syarif, Amjad (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Customers Satisfaction Index (CSI) & Importance Performance Analysis (IPA) Pada Bengkel Auto 2000 Asia Afrika Bandung. *Administrasi Bisnis*.
- [52] Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1).
- [53] Wahyuni, Tri (2015). Survei: Bandung Kota Terfavorit Wisatawan Se-ASEAN. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426->

[269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean](#). Diakses pada 13 Oktober 2020.

- [54] Wibowo, Ericha Lisa: 2018. Pengaruh CostumersRelationship Management dan BrandTrus Terhadap KepuasanKonsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Kendaraan Toyota Di Auto 2000 SoekarnoHatta Bandung Tahun 2018).
- [55] Widodo. (2017). Metode Penelitian, Populer & Praktis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [56] Wiedman, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The powers of experientialmarketing: exploring the causality relationship among multisensoriy marketing, brand experence, consumer percived values and brand strenth. *Jurnal of Brand Managemnt*, 25(2), 101-118.
- [57] Winarni, E.W., 2018. Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bumi Aksara, Jakarta.
- [58] Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationship among of ExperientialMarketing, services inovation, and customer satisfactions—A case study of tourism factoris in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041.

