

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN TRUST TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA KARTU AS TELKOMSEL  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO DENGAN  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Hedi Yunus <a href="mailto:hedy1999@gmail.com">hedy1999@gmail.com</a> Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Edy Kusnadi <a href="mailto:edyk1134@gmail.com">edyk1134@gmail.com</a> Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Yudha Praja <a href="mailto:yudha_praja@unars.ac.id">yudha_praja@unars.ac.id</a> Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
--	---	---

**ABSTRACT**

*The world of increasingly sophisticated technology makes the development of information and communication in the current era of globalization grow very rapidly, this is supported by people who rely heavily on technology in their daily activities. The purpose of this study is to analyze and test the effect of Experiential marketing and Trust on customer satisfaction of Telkomsel Kartu As users on students of the Faculty of Economics and Business, Abdurachman Saleh Situbondo University through buying interest. The sampling technique used was proportional stratified random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that Experiential marketing is not proven to have a significant effect on Customer satisfaction, Experiential marketing has a significant effect on purchase intention, Trust has no significant effect on Customer satisfaction, Trust has a significant effect on buying interest. The results of the indirect effect hypothesis test show that the Experiential marketing variable on Customer satisfaction through buying interest has a significant positive effect, Trust on customer satisfaction through Buying interest has a significant positive effect.*

**Keywords:** *Experiential marketing, Trust, Buying interest, Customer satisfaction*

**I. PENDAHULUAN**

Dunia teknologi yang semakin canggih membuat perkembangan informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat, hal ini didukung oleh masyarakat yang sangat bergantung pada teknologi dalam beraktivitas

sehari-hari. Wilayah Indonesia yang terbentang luas dari Sabang sampai Merauke mengakibatkan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dari masa ke masa terus

mengalami banyak perubahan yang lebih baik. Perubahan itu diikuti oleh persaingan beberapa perusahaan yang terlibat dan dituntut untuk bisa menciptakan teknologi baru dengan berbagai keunggulan yang dimiliki. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menentukan strategi yang tepat sehingga bisa memenangkan persaingan.

Teknologi komunikasi telah menjadi kebutuhan pokok bagi semua kalangan. Hasil dari sebuah kemajuan teknologi komunikasi yang populer saat ini yaitu *smartphone* atau ponsel pintar. Pengguna *smartphone* banyak digunakan oleh para pekerja, pejabat, pengusaha dan kaum pelajar. Penelitian ini memilih pengguna Kartu As Telkomsel sebagai objek penelitian yang berfokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Jumlah pengguna *smartphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebanyak 616 mahasiswa.

*Smartphone* memiliki fitur-fitur yang menarik dibandingkan dengan ponsel biasa. Keunggulan yang dimiliki oleh *smartphone* yaitu adanya IOS (*Internet Operation System*) yang memudahkan dalam berkomunikasi. Penggunaan IOS memerlukan jaringan seluler yang bagus agar nyaman saat digunakan. Jaringan seluler terbagi berbagai macam berdasarkan kecepatan diantaranya GPRS, EDGE, 3G, H , LTE atau 4G, dan 5G yang sedang dikembangkan, jaringan tersebut dapat dinikmati dengan memiliki Kartu SIM (*Subscriber Identity*

*Module*) yang dikeluarkan oleh Operator. Operator merupakan perusahaan layanan bagi pengguna telepon seluler. Operator seluler di Indonesia yang secara sah terdaftar di KOMINFO diantaranya PT Smart Telkom, PT Smartfren Telkom, PT Indosat Tbk, PT XL-Axiata Tbk, dan PT Telekomunikasi Seluler. SIM *card* prabayar yang ada di Indonesia saat ini yaitu Kartu As, Tri, XL Prabayar, Simpati, IM3, dan lain sebagainya.

Kartu As merupakan salah satu produk unggulan dari Telkomsel yang diluncurkan pada tahun 2004. Kartu As memiliki slogan yang unik yaitu "Pas buat semua". Kartu dari Telkomsel ini lebih mengutamakan kepuasan dan kebutuhan pengguna. Kartu As memberikan penawaran paket internet dengan kuota yang besar dimana semakin besar paket internet yang ditawarkan maka harga yang ditawarkan lebih murah. Kartu As banyak dipilih oleh masyarakat terutama kaum pelajar karena pada saat ini kegiatan belajar membutuhkan jaringan internet untuk mengakses materi pelajaran.

Berdasarkan penjelasan fenomena diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan untuk produk Kartu As Telkomsel. Penelitian ini memfokuskan variabel *Experiential marketing* dan *Trust* karena diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Kartu As Terkomsel melalui Minat beli.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu strategi perusahaan untuk

memasarkan produk atau jasa yang dimiliki agar konsumen dapat mengetahuinya. Perusahaan dituntut menganalisa perilaku konsumen atas dasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran menjadi cara perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya dengan proses menciptakan hubungan yang baik terhadap konsumen agar memperoleh laba secara maksimal dan dapat memuaskan harapan konsumen.

Keberhasilan perusahaan tergantung pada proses penerapan manajemen pemasaran itu sendiri sehingga menjadi penyebab pentingnya manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Alma (2013:289) “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”. Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses pengelolaan, perencanaan, dan pengaplikasian konsep pemasaran dalam aktivitas perusahaan agar tujuan yang diinginkan terwujud.

*Marketing mix* atau sering disebut bauran pemasaran merupakan konsep strategi campuran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013:119) menyatakan bahwa “Dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa disebut 4P, penjelasan empat variabel itu adalah sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*) adalah jenis *marketing mix* yang paling penting karena berpengaruh secara langsung dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Harga (*price*) merupakan suatu nilai atas produk dan jasa yang ditetapkan namun belum bisa dijadikan patokan karena adanya proses negoisasi.
- 3) Tempat (*place*) adalah lokasi perusahaan dalam melakukan segala kegiatan produksi, distribusi dan penawaran barang atau jasa.
- 4) Promosi (*promotion*) adalah kegiatan memasarkan atau menawarkan produk atau jasa perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

### ***Experiential marketing***

*Experiential marketing* secara umum berasal dari kata *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman yang terjadi melalui peristiwa-peristiwa pribadi diakibatkan adanya stimulus tertentu (seperti pihak pemasar memberikan kepada konsumen sesudah dan sebelum melakukan pembelian produk atau jasa). Sedangkan *marketing* adalah kegiatan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang

erat dengan tujuan menambah nilai dari konsumen sebagai bentuk imbalan. Menurut Lupiyoadi (2014:131) dalam bukunya menyatakan “*Experiential marketing* adalah suatu kemampuan pemberi produk barang atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen”. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* merupakan suatu usaha dalam membentuk sebuah pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pengalaman yang dirasakan secara langsung akan berdampak pada perilaku konsumen karena dapat mengetahui produk atau jasa dengan yang lainnya.

*Experiential marketing* menurut Schmit (1999) dalam Pangastuti (2017:6) mempunyai empat karakteristik yaitu sebagai berikut:

- 1) Fokus pengalaman pertama konsumen
- 2) Menguji situasi konsumsi
- 3) Mengetahui rasional dan emosional dalam menimbulkan terjadinya konsumsi
- 4) Metode dan perangkat bersifat elektrik

Menurut Lupiyoadi (2014:131) untuk mengukur *Experiential marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) *Sense* (panca indera) merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan melalui panca indera meliputi penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, dan pengecapn sehingga menciptakan pengalaman.

- 2) *Feel* (perasaan) adalah cara perusahaan untuk peka terhadap perasaan konsumen dengan memberikan stimulus pemicu emosional sehingga tercipta suasana hati positif serta memunculkan perasaan empati dalam pengambilan keputusan pembelian.

- 3) *Think* (pola pikir) merupakan metode kreatif yang dilakukan perusahaan dengan cara melibatkan konsumen untuk berpikir cerdas melalui pemecahan masalah yang berfokus pada produk perusahaan.

- 4) *Act* (perilaku) adalah strategi untuk mendorong pengalaman konsumen berdasarkan gaya hidup, perilaku sosial maupun perilaku individu dan mempengaruhinya melalui *endorsement* orang terkenal.

- 5) *Relate* (pertalian) merupakan gabungan dari *feel*, *think*, *sense*, dan *act* sehingga menimbulkan pengalaman yang dihubungkan dengan individu, orang lain maupun kebudayaan yang bertujuan menghubungkan individu dengan sesuatu yang berasal dari luar dirinya.

## **Trust**

*Trust* atau kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu yang dianggap benar melalui proses atau pengalaman yang pernah dirasakan. Kepercayaan dalam bisnis berkaitan dengan perilaku konsumen untuk selalu yakin terhadap mitranya yang telah memberikan sesuatu sesuai keinginan dan kebutuhan yang

diharapkan. Menurut Sumarwan (2011:165) mendefinisikan bahwa “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut”. Membangun kepercayaan konsumen tidak bisa dibangun secara instan atau cepat, membutuhkan proses panjang yang harus dilalui. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercipta.

Menurut Priansa (2017:119) jenis-jenis kepercayaan ada 3 yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan atribut produk suatu kepercayaan konsumen terhadap sebuah objek seperti seseorang, jasa atau barang.
- 2) Kepercayaan manfaat atribut merupakan kepercayaan terhadap atribut yang akan menyelesaikan masalah-masalah serta memenuhi kebutuhan sehingga bisa dikatakan memiliki atribut bermanfaat dapat dikenal.
- 3) Kepercayaan manfaat objek merupakan kepercayaan dengan menggabungkan objek dan manfaatnya sehingga memunculkan persepsi konsumen mengenai seberapa jauh kontribusi produk, orang, atau jasa dalam memberikan manfaat tertentu.

Menurut Yee dan Faziharudean (2010:39) menyatakan indikator *trust* ada 3 yaitu sebagai berikut:

- 1) Integritas (*integrity*) merupakan persepsi pelanggan mengenai janji atau ucapan yang dilontarkan perusahaan

sesuai dengan apa yang diucapkan agar perusahaan dapat dipercaya.

- 2) Kebaikan (*benevolence*) berdasarkan kepercayaan kemitraan memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan bagi organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi komitmen tidak terbentuk.
- 3) Kompetensi (*competence*) merupakan kemampuan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan untuk memenuhi semua kebutuhannya. Kemampuan dengan mengacu pada karakteristik dan keahlian mengharuskan suatu kelompok sehingga berpengaruh dominan.

### Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari diri konsumen atas ketertarikan terhadap produk melalui proses pertimbangan dan pengamatan sebelum membuat keputusan pembelian. Minat beli termasuk bagian dari perilaku konsumen, karena konsumen yang memiliki minat membeli pada suatu produk akan menunjukkan perhatian dan adanya rasa senang terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2013:137) mengemukakan bahwa “Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut

Kotler dan Keller (2013:170) adalah sebagai berikut

- 1) Sikap orang lain
- 2) Situasi tak terduga

Minat beli menurut Ferdinand (2014:189) dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional merupakan besarnya keinginan seseorang untuk bertransaksi atau membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk yang ingin dibeli kepada orang terdekat agar juga melakukan pembelian produk.
- 3) Minat preferensial adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang mempunyai selera atau preferensi terhadap suatu produk.
- 4) Minat eksploratif adalah menunjukkan suatu keinginan pada perilaku seseorang untuk terus mencari informasi tentang produk yang diminati dan untuk mendukung dalam mencari kelebihan atau keunggulan dari produk tersebut.

### **Kepuasan Pelanggan**

Setiap perusahaan ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, karena kepuasan memiliki dampak yang besar pada keberlangsungan hidup perusahaan. Kepuasan akan terwujud apabila ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) "Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan".

Menurut Tjiptono (2012:61) faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Promosi
- 4) Lokasi
- 5) Pelayanan karyawan
- 6) Fasilitas
- 7) Suasana

Menurut Lupiyoadi (2014:21) untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan lima indikator, penjelasannya sebagai berikut:

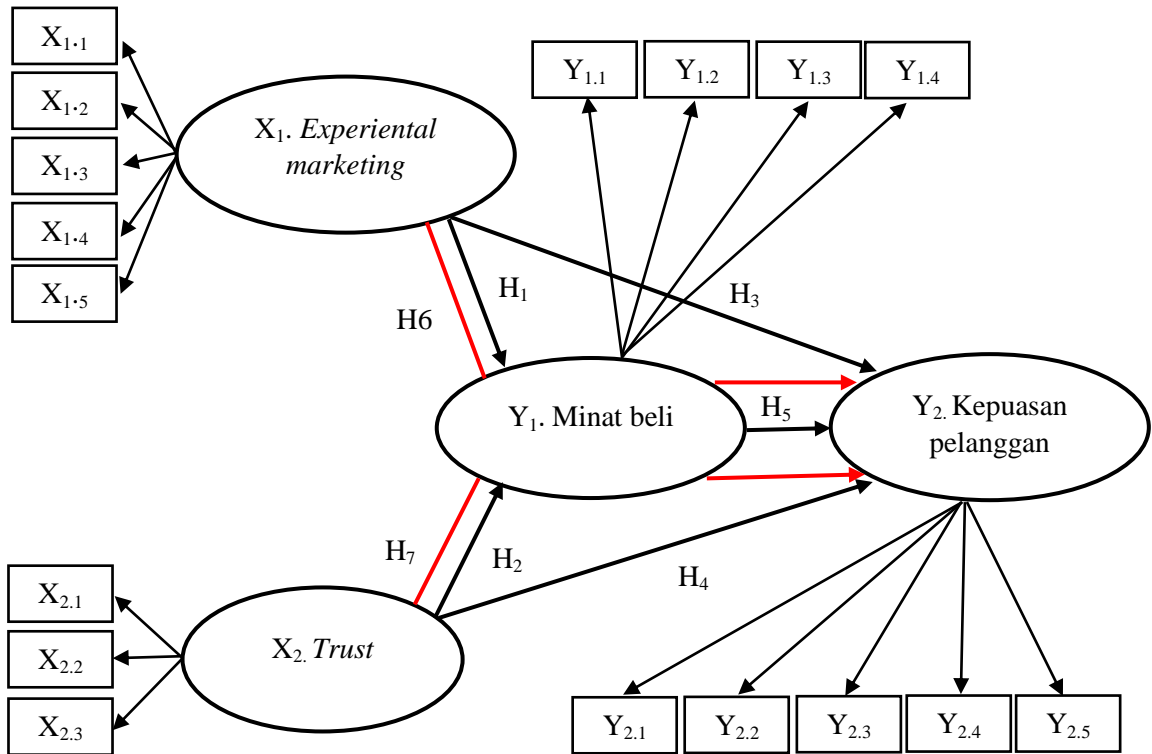
- 1) Kualitas produk yaitu pelanggan akan puas apabila kualitas produk yang sudah dibeli atau digunakan dalam kategori baik atau sesuai keinginan.
- 2) Kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan baik sesuai harapan sehingga pelanggan puas atas pelayanan perusahaan.
- 3) Emosional yaitu pelanggan yang puas akan merasa bangga dan percaya diri diakibatkan nilai emosional pada *brand* dari produk yang diberikan.
- 4) Harga yaitu harga yang relatif murah bagi pelanggan sangat sensitif dalam memuaskan pelanggan karena mendapatkan *value of money* tinggi.
- 5) Biaya yaitu pelanggan tidak perlu biaya tambahan untuk mendapatkan kualitas yang diinginkan.



**Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2017:128), “Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen”.

Berdasarkan paparan latar belakang dan tinjauan pustaka, berikut kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu:



**Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian**

**III. METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh yang mencakup tentang hal-hal yang akan digunakan peneliti dalam penelitiannya yang mengacu pada kerangka berpikir. Menurut Sugiyono (2017:60) berpendapat bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Metode yang digunakan

dalam penelitian ini ada dua yaitu metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian deskriptif.

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan Maret sampai Mei 2022. Lokasi penelitian ini yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang beralamat di Jl. Pb. Sudirman No.7, Karangasem,

Patokan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:148) menyatakan bahwa "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya". Menurut Sugiyono (2018:149) mengemukakan bahwa "Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat mengambil dari populasi yang ada". Ukuran sampel dalam penelitian menggunakan rumus slovin. Hasil dari perhitungan sampel dalam penelitian ini sebesar 86 responden.

### Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis ini menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (PLS-SEM).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pengguna Kartu As Telkomsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang berjumlah 86 orang.

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan uji pada metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti agar dapat dipercaya sesuai

dengan yang terjadi dilapangan. Validitas konvergen dapat mengukur instrumen yang digunakan apakah instrumen tersebut dapat digunakan atau tidak dalam mengukur sebuah penelitian. Validitas konvergen bertujuan untuk menguji hubungan pada indikator penelitian sehingga variabel terikat dapat dinyatakan valid atau tidak. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan mengukur nilai *outer loading*. Menurut Ghazali (2018:25) mengemukakan bahwa "Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* sebesar lebih besar dari 0,7". Menurut Ghazali (2018:25) mengemukakan bahwa "Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE". Nilai *outer loading* pada penelitian ini ditetapkan sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus dicapai minimal diatas 0,5.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur. Instrumen dikatakan reliabel jika instrumen yang digunakan berulang kali dalam mengukur objek yang sama dapat menghasilkan data atau jawaban yang sama dari seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali



(2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terdapat indikator yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan indikator nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dinyatakan reliabel apabila lebih besar dari 0,7.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik adalah jika antara variabel bebas tidak terjadi korelasi, namun apabila saling berkorelasi, maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak ortogonal. Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah model struktural yang baik adalah yang tidak akan terjadi multikolinearitas. Penelitian ini menggunakan program Smart PLS 3.0 (*Partial Least Square*) dengan melakukan uji multikolinearitas untuk menetapkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 5$  sehingga dapat dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "multikolinearitas".

#### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah setiap data yang digunakan dalam penelitian dan setiap variabel berdistribusi normal. Suatu data dinyatakan berdistribusi

secara normal jika data tidak menjauhi median sehingga berakibat terjadinya suatu penyimpangan (*start deviasi*) tinggi. Uji normalitas penelitian ini menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan tujuan melakukan pengujian pada nilai *excess kurtosis* atau *sweakness*. Nilai tengah atau median pada penelitian ini bernilai -2,58 hingga 2.58.

#### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* digunakan agar dapat mengetahui distribusi data yang berasal dari sampel apakah sudah mengikuti distribusi teoritis tertentu atau tidak. Menurut Ghazali (2013:98) mengemukakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit* indeks dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Penelitian ini menggunakan program Smart PLS 3.0 (*Partial Least Square*) untuk menggunakan uji GOF dapat dilakukan dengan tiga ukuran *fit* bentuk yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*), bentuk tersebut dapat dikatakan *fit* jika konsep model struktural yang digunakan pada penelitian sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

#### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-square*”. variabel bebas setelah dilakukan hipotesis. Uji koefisien determinasi memudahkan peneliti untuk mengetahui besar perubahan nilai *R-square* sehingga

dapat dimanfaatkan untuk melakukan penilaian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan program Smart PLS 3.0 (*Partial Least Square*).

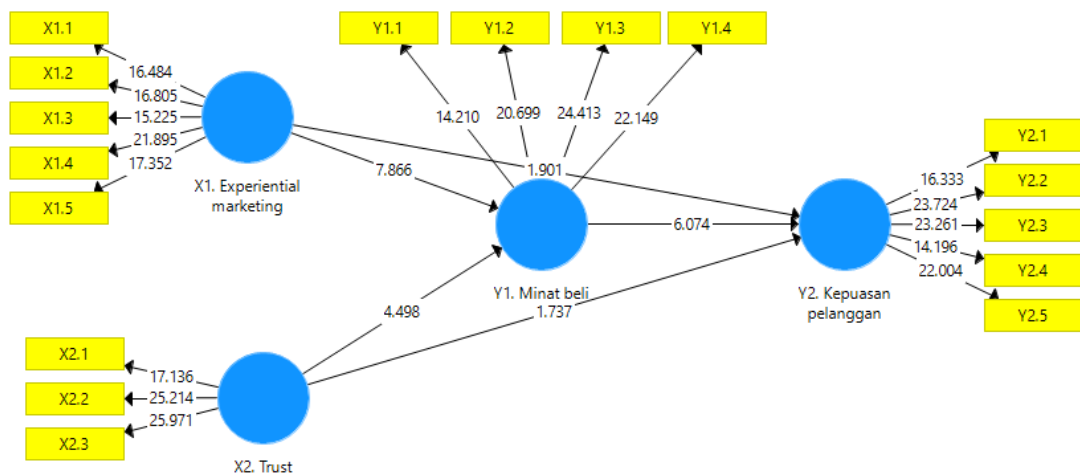
Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu:

- a. Variabel *Experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *Trust* ( $X_2$ ) mempengaruhi Minat beli ( $Y_1$ ) sebesar 0,746 (74,6%), sedangkan sisanya 25,4 % dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel *Experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *Trust* ( $X_2$ ) mempengaruhi Kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,773 (77,3%), sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Analisis Persamaan Struktural**

Hasil analisis penelitian menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:



**Gambar 2 Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS**

**Pembahasan**  
***Experiential Marketing Terhadap Minat Beli***

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,569) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan  $H_1$  diterima, maka jika *Experiential marketing*

meningkat maka Minat beli akan meningkat, begitupun sebaliknya jika *Experiential marketing* menurun maka Minat beli juga akan menurun. *Experiential marketing* dilakukan dengan tujuan memberikan pengalaman kepada konsumen terhadap sebuah produk. *Experiential marketing* yang dilakukan Kartu As Telkomsel dengan melakukan pengenalan produk ataupun layanan dengan cara mengadakan *event*,

*workshop*, kontes dengan cara tersebut dapat memberikan pengalaman baik kepada pelanggan terhadap Kartu As Telkomsel. Pengalaman baik yang dirasakan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian Kartu As Telkomsel. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Pawestri (2019).

#### **Trust Terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,350) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ( $Y_1$ ), dengan demikian Hipotesis ke 2 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika *Trust* meningkat maka Minat beli akan meningkat, begitupun sebaliknya jika *Trust* menurun maka Minat beli juga akan menurun. *Trust* pada sebuah produk sangat penting, jika pelanggan mempercayai sebuah produk maka pelanggan cenderung akan melakukan pembelian. Kartu As Telkomsel sangat dipercaya oleh masyarakat karena menyediakan produk yang murah dan kualitas jaringan yang bagus, serta pelayanan yang baik terhadap pelanggan sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi, dari hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Kartu As Telkomsel. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sidabutar (2019).

#### **Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,203) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,058 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ), dengan demikian Hipotesis ke 3 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa meningkatnya *Experiential marketing* tidak mempengaruhi kenaikan Kepuasan pelanggan, *Experiential marketing* yang dilakukan oleh Kartu As Telkomsel tidak mampu meningkatkan Kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu bukan hanya berdasarkan pengalaman pertama menggunakan. Hal ini membuktikan bahwa *Experiential marketing* tidak mempengaruhi secara langsung Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoeron (2020).

#### **Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,144) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,083 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ), dengan demikian Hipotesis ke 4 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa meningkatnya *Trust* tidak mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

Kepercayaan terhadap produk bukan alasan utama pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat diukur apabila pelanggan telah menggunakan produk sehingga pelanggan dapat merasakan apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan atau tidak, jika produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan maka pelanggan akan merasa puas. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salam (2019).

#### **Minat Beli Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,582) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ), dengan demikian Hipotesis ke 5 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan Minat beli juga akan mendorong peningkatan Kepuasan pelanggan, begitupun sebaliknya jika Minat beli menurun maka Kepuasan pelanggan juga akan menurun. Minat beli dapat diukur dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Hal tersebut dapat menjadi indikator utama tingkat Minat beli sebagai bentuk sikap pelanggan tertarik terhadap sebuah produk sehingga melakukan pembelian. Dampak selanjutnya yaitu meningkatkan Kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustian (2019).

#### **Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,331) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Minat beli ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian Hipotesis ke 6 diterima. *Experiential marketing* memiliki peran penting terhadap perkembangan sebuah produk. Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian Kartu As Telkomsel dapat disebabkan oleh *Experiential marketing* yang dilakukan oleh Kartu As Telkomsel. Minat beli yang muncul berasal dari *Experiential marketing* yang diberikan oleh Kartu As Telkomsel sehingga dapat diketahui puas tidaknya Kepuasan pelanggan. Alasan ini membuktikan bahwa Minat beli yang tinggi secara langsung akan mendorong peningkatan Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Praja (2022) dan Agustian (2019).

#### **Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,204) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Minat beli ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian Hipotesis ke 7 diterima. *Trust* terhadap sebuah produk merupakan salah satu faktor

yang paling berpengaruh terhadap Minat beli, apabila pelanggan percaya terhadap sebuah produk maka pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian produk pesaing. Kepercayaan konsumen terhadap Kartu As Telkomsel sangatlah tinggi yang menjadikan Kartu As Telkomsel masuk dalam *Top Brand Index* kategori *SIM card* prabayar. Hal ini menyebabkan pelanggan berminat untuk melakukan pembelian. Semakin banyak orang melakukan pembelian maka Kepuasan pelanggan semakin meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Silahaan (2021).

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ( $H_1$  diterima);
2. *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ( $H_2$  diterima);
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan ( $H_3$  ditolak);
4. *Trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan ( $H_4$  ditolak);
5. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan ( $H_5$  diterima);

6. *Experiential marketing* terhadap Kepuasan pelanggan melalui Minat beli berpengaruh signifikan positif ( $H_6$  diterima);
7. *Trust* terhadap Kepuasan pelanggan melalui Minat beli berpengaruh signifikan positif ( $H_7$  diterima);

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka beberapa saran dapat diberikan untuk menjadi sebuah bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

#### Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel *Experiential marketing*, *Trust*, dan Minat beli dalam peningkatan Kepuasan pelanggan.

#### Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti yang lain dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pengembangan model penelitian terbaru yang berkaitan dengan *Experiential marketing* dan *Trust* serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

#### Bagi Pemilik Kartu As Telkomsel

Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah petunjuk mengenai pentingnya *Experiential marketing*



dan *Trust* pada saat ini. *Experiential marketing* yang baik akan mendorong peningkatan pembelian sehingga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen perlu dipertahankan dengan cara mempertahankan kualitas jaringan yang baik, kualitas pelayanan yang bagus serta meningkatkan penyediaan produk dengan harga yang murah dengan tujuan menambah Minat beli pelanggan sehingga Kepuasan pelanggan meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Agustian, M. 2019. "Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Analisis Aktifitas Belanja *Online Shop* Mahasiswa UIN Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Islam". Diterbitkan. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khoeron, A. S. N. 2020. "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Lembaga Pendidikan Keterampilan Sahara Demak)". Diterbitkan. Skripsi. Jepara: Universitas Islam Nahdlatul Ulama.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Pangastuti, R. L. 2017. *The Influence of Experiential Marketing and Service Quality for being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center "LBC")*. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Kediri. Volume 2 (2) : 198-213.
- Pawestri, L. N. 2019. "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas dan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* pada Toko Buku Mitra Tropodo". Diterbitkan. Skripsi. Surabaya: STIE Mahardika.
- Praja, Y. 2022. Pengaruh *Experiential Marketing*, *Fitur* dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee



- (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis "Growth"*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 18 (2) : 129-146.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Salam, F. R. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat". Diterbitkan. Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sidabutar, A. M. 2019. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Korea Etude House (Studi: Pengguna Kosmetik Etude House di Kota Medan)". Diterbitkan. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Silahaan, W. N. 2021. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli pada Situs Belanja Online Lazada di Batam". Diterbitkan. Skripsi. Batam: Universitas Putera.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Yee dan Faziharudean. 2010. *Faktor Penyebab Terjadinya Loyalitas Pelanggan*. Malaysia: Universitas of Malaysia.