

Strength of Experiential Marketing And Brand Trust In Shaping Telkomsel Customer Satisfaction

Kekuatan Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Telkomsel

Putri Salma Alifia^{1*}, Kokom Komariah², Faizal Mulia Z³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

putrisalmaaliffiarahma@gmail.com¹, ko2mpuspa@yahoo.com², Faizal_88@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to find the effect of Experiential Marketing and Brand Trust on Customer Satisfaction. Thus, the variables used are Experiential Marketing (X1), Brand Trust (X2), and Customer Satisfaction (Y). Quantitative method with an associative, and a sample of 200 Telkomsel customers. The sampling uses a probability sampling with proportionate stratified random sampling method. While the questionnaire as a data collection technique, then apply multiple linear regression. The result of the two independent variables whole have significant effect on Telkomsel customer satisfaction, with Adjusted R Square 0,157 and 0,407 the correlation coefficient R value.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mendapati dampak pemasaran eksperimental dan kepercayaan merek atas kepuasan pelanggan. Demikian variabel yang digunakan adalah *Experiential Marketing* (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Metode kuantitatif dengan metode terkait digunakan dalam penelitian ini, serta sampel sebanyak 200 orang pelanggan Telkomsel. Teknik sampel pengambilan yang digunakan ialah teknik *probability sampling* dengan metode *proportionate stratified random sampling*. Sedangkan kuesioner sebagai teknik penarikan data, lalu mengenakan regresi linear berganda. Keseluruhan hasil kedua variabel bebas berpengaruh signifikan akan kepuasan pelanggan Telkomsel, dengan *Adjusted R Square* 0,157 dan sebesar 0,407 untuk koefisien korelasi nilai R.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Saat ini tentunya dunia mengalami perkembangan pada kehidupan yang serba canggih dengan adanya jaringan internet sesuai dengan tuntutan zaman (Somov et al., 2022). Termasuk di Indonesia, era ini sering dikenal juga dengan era digital dimana kehidupan manusia dipermudah dengan adanya kemajuan teknologi yang begitu pesat. Seperti teknologi informasi dan komunikasi pun berperan besar selama kehidupan (Darena & Gotter, 2021). Manusia sendiri merupakan makhluk sosial yang berinteraksi serta saling mengharapkan (Hantono & Prमितasari, 2018). Maka dari itu, komunikasi sangatlah penting, melalui komunikasi manusia dapat menerima informasi dari lingkungan sekitarnya.

Dari tahun 1980-an industri telekomunikasi seluler sudah berkembang pesat. Berbagai standar analog dari generasi awal hingga kedua yaitu GSM, generasi ketiga WCDMA dan generasi empat standar LTE tentunya membawa perubahan tidak hanya pada kinerja telekomunikasi jaringan tetapi dalam banyak juga pada teknologi yang mendasarinya (Teubner et al., 2021). Munculnya berbagai macam ponsel pintar dengan *simcard* SIM (*Subscriber Identity Module*), sangat mendorong adanya peningkatan layanan telekomunikasi (Shaleha, 2021). Dari banyaknya perusahaan telekomunikasi di Indonesia, perusahaan telekomunikasi Telkomsel ialah terbanyak dengan pelanggan 163 juta pertahun 2018. Namun pada tahun tersebut pula adanya penurunan sebanyak 17% (Satriawan et al., 2021).

Kepuasan atas pelanggan menghasilkan kegembiraan atau sebaliknya pada diri individu selesai membandingkan hasil produk kerja dengan apa yang diharapkan (Kussoy et al., 2021). Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan ini awal dari pembelian kembali pelanggan sehingga tercapainya loyalitas pelanggan. Adapun rasa kecewa yang dirasakan adalah hasil dari ketidakpuasan pelanggan pada produk (Edyansyah, 2016). Salah satu cara agar mempertahankan pelanggan merasa puas yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *experiential marketing*. Konsep *Experiential marketing*, yaitu dimana perusahaan agar berjalan sesuai dengan yang diharapkan (Munggaran, 2020). *Experiential Marketing* menjadi panduan untuk membangun pengalaman yang tidak dapat dilupakan oleh pelanggan. Pengalaman menjadi salah satu konsep yang tidak dapat dihindari dalam strategi pemasaran kontemporer yang mana hampir semua produk dan layanan saat ini dijual sebagai pengalaman (Batat, 2019).

Sedangkan kepercayaan akan merek sebagai pelanggan percaya yang dibangkitkan di atas kekuatan serta merek status di masyarakat agar dapat dipercaya untuk memutuskan pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk (Perdana et al., 2020) Perusahaan harus dapat membangun rasa kepercayaan merek memberikan hasil yang positif dibenak pelanggan. Jika mengidentifikasi kekuatan ataupun kelemahan produk hanya dengan harga, hal ini kurang pas dan diduga pada akhirnya konsumen merasa tidak tertarik menggunakan produk Telkomsel (Hutapea, 2016).

Salah satunya terbesar perusahaan bidangtelekomunikasi, sejak 26 Mei 1995 didirikan Telkomsel dengan produk yang ditawarkan mulai dari produk prabayar, pascabayar, kartu lain serta layanan khusus modem USB (Simamora et al., 2019)

Pada penelitian ini terdiri dari variabel *experiential marketing*, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan latar belakang permasalahan ini peneliti terdorong mengambil judul "Kekuatan *Experiential Marketing* Dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kota Sukabumi".

2. Tinjauan Pustaka

Experiential Marketing

Experiential marketing yakni yang pemasarannya memaksimalkan *experience*, mencoba mencari tahu yang cocok dikenakan atau dikonsumsi sambil mempertimbangkan kepuasan (Alagoz & Ekici, 2014). *Experiential marketing* digambarkan sebagai pengalaman pemasaran, dimana di era modern ini, pertempuran pemasaran tidak hanya terjadi di pasar tetapi juga dibenak pelanggan. Sudah menjadi filosofi dasar pemasar agar setiap aktivitas pelanggan selalu memenangkan hati pelanggan melalui produk dan layanan ataupun keunggulan (Fawzee et al., 2021). *Experiential Marketing* dibagi menjadi lima dimensi menurut gagasan (Schmitt, 1999) dalam (Herrera et al., 2020) yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience*.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan faktor salah satu penting dalam menumbuhkan hubungan jangka panjang bersama konsumen didasarkan pada keyakinan, diartikan secara umum bahwa kepercayaan merek ini sebagai komitmen emosional konsumen terhadap merek (Sa'adah & Hasbi, 2022). Kepercayaan merek didefinisikan akan perasaan lega saat berhubungan dengan merek, juga terpercaya diandalkan serta bertanggung jawab untuk pelanggan puas (Chae et al., 2020). Menurut (Shin et al., 2019) ada tiga dimensi kunci kepercayaan merek yaitu kredibilitas, integritas dan kebajikan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atas pelanggan merupakan perasaan pelanggan tentang jenis layanan ataupun produk yang diterima serta dalam kaitannya dengan harapan pelanggan, pada dasarnya untuk memuaskan pelanggan juga meningkatkan keuntungan bisnis (Balianado et al., 2021). Dapat diartikan jika kepuasan itu datang pada seseorang karena nilai yang produk diberikan, kemungkinan adanya menjadi pelanggan untuk waktu panjang (Syafarudin, 2021). Kepuasan yaitu inti dari keberhasilan bisnis, maka dari itu perusahaan bersaing dalam mempertahankan kepuasan pelanggan bahkan memastikan adanya peningkatan kepuasan tersebut (Yusuf et al., 2021). Menurut (Goranda et al., 2021) Kepuasan pelanggan menghasilkan empat dimensi yaitu kualitas produk, kualitas layanan, inovasi produk dan citra merek.

Hubungan Antar Variabel

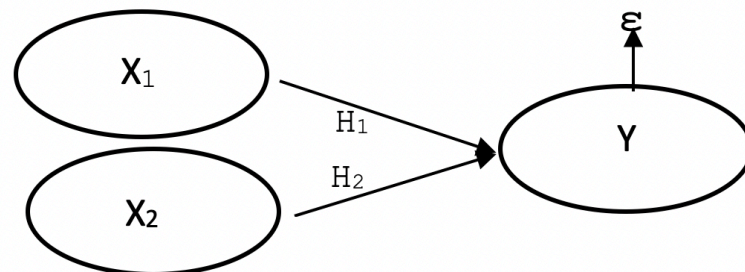
(Yustica, 2021) penelitian ini memahami kaitan antara *Experiential marketing*, *Customer Satisfaction*, *Repeat Interest* pada fitur PayLater. Hasil penelitian ini meyakinkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh baik akan kepuasan atas pelanggan. (Dhillion et al., 2021) melakukan penelitian untuk menganalisis dampak *experiential marketing* atas kepuasan pelanggan di industry kosmetik mewah India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* khususnya lima indikator memiliki pengaruh yang sangat signifikan baik akan kepuasan atas pelanggan. (Pristanti et al., 2021) memenuhi penelitian akan mengetahui hasil kepercayaan merek dan persepsi harga pada kepuasan nasabah tabungan emas produk PT. Pegadaian Balikpapan. Berdasarkan analisis memastikan pada kepercayaan merek berpengaruh yang baik atas kepuasan pada pelanggan. (Jamilah & Habra, 2022) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara kapasitas produk, kepercayaan merk serta kepuasan pelanggan kosmetik Emina pada Kampung Tanjung Mowara A. Hasil analisis menyatakan jika kepercayaan merek berpengaruh yang baik pada kepuasan atas pelanggannya.

Hipotesis

H₁: Adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel

H₂: Adanya hasil kepercayaan atas merek akan kepuasan atas pelanggan Telkomsel

Menurut asumsi berlandaskan model penelitian ini dapat divisualkan padagambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Observasi dilakukan ini akan pelanggan Telkomsel di Kota Sukabumi. Cara yang dipakai deskriptif dan asosiatif melalui Software IBM SPSS 26. Anggota yang diperlukan atas ini penelitian ialah pelanggan Telkomsel di Kota Sukabumi, dengan sampel sebanyak 200 responden menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kelayakan Model

Bilamana mendapati apakah model yang diamati mempunyai kepatutan, yang mana diamati variabel bisa mendeskripsikan persoalan. Mengenai kesimpulan pengolahan datanya seperti dibawah

Tabel 1. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.517		234.259	19.576	.000 ^b
	Residual	2357.483	197	11.967		
Total		2826.000	199			

a. Dependent Variable: Kepuasan atas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Experiential Marketing

Mendapati Uji F atas analisis yaitu Fhitung 19.576 > Ftabel 3,04 konklusi ini hipotesis disetujui serta sebanding untuk menguraikan variabel atas dependen yang ditelaah.

Tabel 2. Hasil Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 ^a	.166	.157	3.459

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan atas merk, Experiential Marketing

R mengemukakan sebanyak 0,407 bermakna terdapat ikatan pada *Experiential Marketing* serta Kepercayaan atas Merek akan Kepuasan Pelanggan. Mengenai hitungan R square sebanyak 0,157 bermaksud akibat *experiential marketing* serta kepercayaan atas merek akan kepuasan pelanggan sebanyak 15,7% .

Regresi Linear Berganda

Penguraian ini dilaksanakan akan memperkirakan keterkaitan akan linear pada dua variabel ataupun banyak.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	25.008	4.578			5.462	.000
Experiential Marketing	.309	.057	.356		5.430	.000
Kepercayaan Merek	.337	.142	.156		2.372	.019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Didapat pada tabel diatas hasil pengolahan data dan dirumuskan akan cara perserupaan tumpuan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 25,008 + 0,309 + 0,337 + \varepsilon$$

$$Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

$$X_1 = \text{Experiential Marketing}$$

$$X_2 = \text{Kepercayaan atas Merek}$$

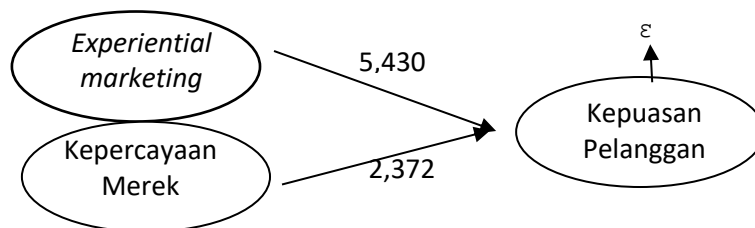
Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.008	4.578		5.462	.000
Experiential Marketing	.309	.057	.356	5.430	.000
Kepercayaan Merek	.337	.142	.156	2.372	.019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Maka disimpulkan variabel *experiential marketing* akan thitung sebanyak 5,430 serta signifikansi nilai 0,000 bahwa H_1 adanya pengaruh yang signifikan baik serta diterima mengenai *Experiential Marketing* akan Kepuasan atas Pelanggan Telkomsel. Disebabkan $t_{hitung} 5,430 > t_{tabel} 1,6525$ dengan perolehan signifikansi 0,000. Variabel Kepercayaan Merek $t_{hitung} 2,372$ lalu memperoleh signifikansi sejumlah $0.019 < 0,05$ bahwa H_2 menghasilkan signifikan yang baik atas Kepercayaan merek akan kepuasan Pelanggan pada pelanggan Telkomsel, diterima.



Gambar 2. Model Penelitian

5. Penutup Kesimpulan

Hasil dari ulasan membuktikan jika *Experiential marketing* serta Kepercayaan atas merek sangat menonjol dalam membentuk Kepuasan atas Pelanggan Telkomsel. Cara penguraian data mengenakan regresi linear berganda dilihat perolehan *Adjusted R Square* 0,157 . Lalu berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dihasilkan R menunjukkan perolehan sebanyak 0,407 bermakna bahwa ada keterikatan *Experiential Marketing* serta Kepercayaan Merek akan Kepuasan atas Pelanggan. Sehingga memperoleh variabel *experiential marketing* serta kepercayaan atas merek berimbas baik pada kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alagoz, S. B., & Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience : The sample of Turkish Airlines. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 500–510.
- Balianado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. ardiansyah, & Redi, A. A. N. P. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sale Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7, 2–12.
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es* (1st ed.). Routledge.
- Chae, H., Seungwan Kim, Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406.
- Darena, F., & Gotter, F. (2021). Technological Development and Its Effect on IT Operations Cost and Environmental Impact. *International Journal of Sustainable Engineering*, 14(3), 190–

201.

- Dhillion, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2021). Determining The Impact Of Experiential Marketing On Consumer Satisfaction: A Case Of India's Luxury Cosmetic Industry. *Innovative Marketing*, 17(4), 62–71.
- Edyansyah, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(1), 35–42.
- Fawzee, B. K., Sudardjat, I., & Dilham, A. (2021). *The Effective of Halal Certification and Product Quality Food Ingredients on the Interest of Buying through Experiential Buying of Consumers in Small Souvenir Industries Sumatera Utara*. 12(3), 842–844.
- Goranda, I. R., Nurhayati, P., & Simanjuntak, M. (2021). Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with CRM Approach in Agribusiness E-commerce Company. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2).
- Hantono, D., & Pramitasari, D. (2018). Aspek Perilaku Manusia Sebagai Makhluk Individu dan Sosial Pada Ruang Terbuka Publik. *National Academic Journal of Architecture*, 5(2), 85–86.
- Herrera, V. J. R., Carrillo, E. P. M., Herrera, S. E. V., & Villar, F. R. C. (2020). *Influence of Experiential Marketing on Online Engagement of the Consumer in the Fashion Industry in the City of Aguascalientes*. 10.
- Hutapea, R. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. *TAPM*, 4–5.
- Jamilah, R. S., & Habra, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina. *Movere Journal*, 4(1), 19–28.
- Kussoy, Y. H., Lumanaw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur. *Jurnal EMBA*, 9(1), 851–858.
- Munggaran, A. P. (2020). *Analisis Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada CV. Yukas Family Kabupaten Sukabumi*. 1–8.
- Perdana, R. E., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD.Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 58–69.
- Pristanti, H., Wulansai, K., Kalangit, D. O. C., Adansari, D., & Amimah, T. K. (2021). The Effect of Brand Trust and Price Perception on Customer Satisfaction on Gold Savings Products at PT Pegadaian (Persero) Balikpapan. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 647. <https://doi.org/https://www.atlantispress.com/article/125971136.pdf>
- Sa'aadah, N., & Hasbi, I. (2022). The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality on Wardah Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 2–4.
- Satriawan, M. A., Andreswari, R., & Pratiwi, O. N. (2021). Segmentasi Pelanggan Telkomsel Menggunakan Metode Clustering Dengan RFM Model Dan Algoritma K-Means. *E-Proceeding of Engineering*, 8(2), 2876.
- Shaleha, W. M. (2021). Determina Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian SIMCARD Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1. 27
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Journal of Applied Science and Technology*, 1–17.
- Simamora, M. L. F. D., Sinulingga, S., & Sadalia, I. (2019). Strategy of Achievement Target Marketing of Services Licensed Operator Products PT Telkom Regional I. *International*

- Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(5).
- Somov, Y., Burdin, V., Mikhailenko, T., & Novikov, S. (2022). Use of Current and Future Digital Technologies in Operation of Russian Customs Authorities. *Transportation Research Procedia*, 10, 418–425.
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2(1), 71–83.
- Teubner, L. K., Henkel, J., & Bekkers, R. (2021). Industry consortia in mobile telecommunication standarts setting: Purpose, organization and diversity. *Telecommunications Policy*, 45, 1–20.
- Yustica, D. D. (2021). The Effect Experiential Marketing And Paylater Feayures On Customer Satisfaction And Repeat Interest. *Eduvest*, 1(5), 263–264.
- Yusuf, Z., Sarboini, Mariati, Amri, S., & Rizal, S. (2021). The Effect of Advertising and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty to Pepsodent Products in Banda Aceh City. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 1(1).