

MEMBANGUN *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL RELIGIOSITY* DALAM MENINGKATKAN *TRUST, CUSTOMER INTIMACY* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA RITEL FASHION BUSANA MUSLIM DI KOTA SEMARANG

Tesis

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai Derajat sarjana S2
Program Magister Manajemen**



**Disusun Oleh :
Angkasa Puspa Negara
Nim : 20402000046**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

MEMBANGUN *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL RELIGIOSITY* DALAM MENINGKATKAN *TRUST*, *CUSTOMER INTIMACY* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA TOKO FASHION BUSANA MUSLIM DI KOTA SEMARANG



Disusun Oleh :
Angkasa Puspa Negara
20402000046

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 8 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Asyhari', followed by a horizontal line.

Pembimbing,

Dr. H. Asyhari, SE, MM

HALAMAN PENGESAHAN

MEMBANGUN EXPERIENTIAL MARKETING DAN EXPERIENTIAL RELIGIOSITY DALAM MENINGKATKAN TRUST, CUSTOMER INTIMACY DAN CUSTOMER LOYALTY PADA TOKO FASHION BUSANA MUSLIM DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh : Angkasa Puspa Negara

NIM : MM20402000046

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 25 Agustus 2022



Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,


Dr. H. Asyhari, SE, MM

Penguji I,


Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si

Penguji II,


Dr. Drs. Mulyana, M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen Tanggal 29 Agustus 2022


Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE, M.Si
Ketua Program Studi Magister Manajemen



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Angkasa Puspa Negara

NIM : MM20402000046

Jurusan : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi UNISSULA

Menyatakan bahwa tesis dengan judul: "MEMBANGUN EXPERIENTIAL MARKETINF DAN EXPERIENTIAL RELIGIOSITY DALAM MENINGKATKAN TRUST, CUSTOMER INTIMACY DAN CUSTOMER LOYALTY" dan diajukan untuk diuji pada tanggal 25 Agustus 2022 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tesis yang diajukan merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (Magister Manajemen baik di Universitas Islam Sultan Agung maupun di tempat lainnya). Tesis ini berisi rumusan dan gagasan dari penulis tanpa bantuan pihak manapun kecuali atas arahan dosen pembimbing. Dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah- olah sebagai tulisan saya sendiri

Semarang, 29 Agustus 2022

Yang Memberi Pernyataan



(Angkasa Puspa Negara)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *experiential marketing* dan *experiential religiosity* terhadap *trust*, *customer intimacy*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mneguji pengaruh mediasi *trust* dan *customer intimacy* dalam hubungan *experiential marketing* dan *experiential religiosity* terhadap *customer loyalty*. Untuk menguji variabel tersebut, peneliti menggunakan 3 ritel fashion busana muslim di kota semarang yaitu Rabbani, Zoya dan Elzatta. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari 200 konsumen ritel Busana Muslim di Semarang melalui kuesioner. Penelitian ini menganalisis lima hipotesis menggunakan pemodelan persamaan structural dengan SmartPLs sebagai alat analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* mampu meningkatkan kepercayaan dan keintiman pelanggan. Peningkatan kepercayaan dan keintiman pelanggan terbukti mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Sedangkan religisitas *experiential* tidak mampu meningkatkan kepercayaan dan keintiman pelanggan. Sehingga tidak dapat memperkuat pengaruh kepercayaan dan keintiman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *experiential marketing*, *religiositas experiential*, *trust*, *customer intimacy*, *customer loyalty*

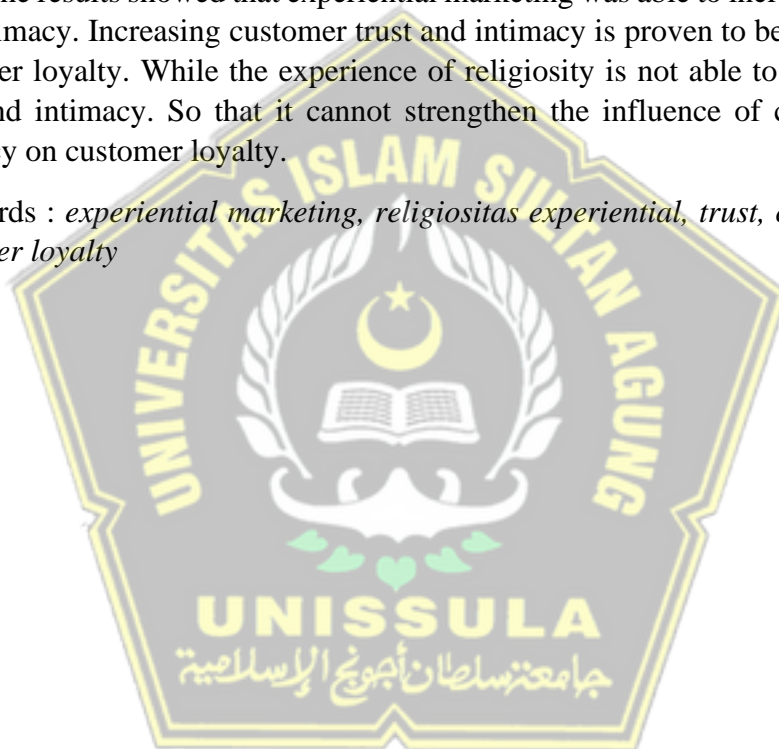


ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between experiential marketing and experiential religiosity on trust, customer intimacy. This study also aims to examine the mediating effect of trust and customer intimacy in experiential marketing relationships and experience religiosity on customer loyalty. To test these variables, researchers used 3 Muslim fashion retailers in the city of Semarang, namely Rabbani, Zoya and Elzatta. The data used in this study were collected from 200 Muslim clothing retail consumers in Semarang through a questionnaire. This study analyzes five hypotheses using structural equation modeling with SmartPLS as an analytical tool.

The results showed that experiential marketing was able to increase customer trust and intimacy. Increasing customer trust and intimacy is proven to be able to strengthen customer loyalty. While the experience of religiosity is not able to increase customer trust and intimacy. So that it cannot strengthen the influence of customer trust and intimacy on customer loyalty.

Keywords : *experiential marketing, religioisitas experiential, trust, customer intimacy, customer loyalty*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga akhirnya selesai juga penyusunan tesis ini dengan judul “MEMBANGUN EXPERIENTIAL MARKETING DAN EXPERIENTIAL RELIGIOSITY DALAM MENINGKATKAN TRUST, CUSTOMER INTIMACY DAN CUSTOMER LOYALTY PADA TOKO FASHION BUSANA MUSLIM DI KOTA SEMARANG”.

Penyusunan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 2 (S2) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selesainya penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan. sehingga dengan bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak, akhirnya penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah banyak membimbing dan mengarahkan berupa saran, kritik serta masukan dalam penyusunan tesis hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyio, SE., Msi selaku pengelola Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan tesis ini.

4. Bapak dan Ibu tercinta atas segala cinta dan kasih sayang, dukungan, kepercayaan, kesabaran, pengetahuan serta doa kepada penulis.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan tesis ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan tesis ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Semarang, 21 Desember 2021

Penulis

Angkasa Puspa Negara

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN TESIS | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| BAB II..... | 12 |
| KAJIAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Landasan Teori | 12 |
| 2.1.1 Customer Loyalty | 12 |
| 2.1.2 Customer Intimacy | 13 |
| 2.1.3 Trust..... | 16 |
| 2.5 Experiential Religiosity..... | 22 |
| 2.6 Pengembangan Hipotesis..... | 26 |
| 3.6.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Trust</i> | 26 |
| 3.6.2 Pengaruh <i>Experiential Religiosity</i> terhadap <i>Trust</i> | 27 |
| 3.6.3 Pengaruh <i>experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Intimacy</i> | 28 |
| 3.6.4 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Intimacy</i> | 29 |
| 3.6.5 Pengaruh <i>Experiential Religiosity</i> terhadap <i>Customer Intimacy</i> | 30 |
| 3.6.6 Pengaruh <i>Customer Intimacy</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 30 |
| 2.7 Kerangka Penelitian | 31 |
| BAB III..... | 33 |
| METODELOGI PENELITIAN..... | 33 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 33 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.2 | Populasi dan Sampel..... | 33 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data..... | 34 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| 3.5 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 36 |
| 3.6 | Metode Analisi Data | 38 |
| 3.6.1 | Analisis Deskriptif Variabel..... | 38 |
| 3.6.2 | Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)..... | 39 |
| 3.6.3 | Pengujian Hipotesis..... | 41 |
| BAB IV..... | | 45 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 45 |
| 4.1 | Deskripsi Obyek Penelitian..... | 45 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Responden | 45 |
| 4.1.2 | Analisis Deskriptif Variabel..... | 47 |
| 4.2 | Hasil Penelitian..... | 53 |
| 4.2.1 | Hasil Outer Model (Measurement Model)..... | 53 |
| 4.2.2 | Hasil Inner Model..... | 55 |
| 4.2.3 | Indirect Effect..... | 57 |
| 4.2.4 | Pengujian Hipotesis..... | 58 |
| 4.2.5 | R Square | 60 |
| 4.3 | Pembahasan..... | 61 |
| 4.3.1 | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Trust</i> | 61 |
| 4.3.2 | Pengaruh <i>Experiential Religiosity</i> terhadap <i>Trust</i> | 63 |
| 4.3.3 | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Intimacy</i> | 65 |
| 4.3.4 | Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Intimacy</i> | 67 |
| 4.3.5 | Pengaruh <i>Customer Intimacy</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 69 |
| 4.3.6 | Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung..... | 71 |
| BAB V | | 76 |
| PENUTUP..... | | 76 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 76 |
| 5.2 | Implikasi manajerial..... | 77 |
| 5.3 | Keterbatasan Penelitian | 80 |
| 5.3 | Agenda Penelitian Mendatang..... | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 81 |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | | 97 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Table 1.1 Top Brand Fashion Muslim Indonesia..... | 6 |
| Table 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 37 |
| Table 4.1 Karakteristik Responden | 45 |
| Table 4.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 48 |
| Table 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Intimacy</i> | 49 |
| Table 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Trust</i> | 50 |
| Table 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Marketing</i> | 51 |
| Table 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Religiosity</i> | 52 |
| Table 4.7 Uji <i>Convergent Validity</i> | 53 |
| Table 4.8 <i>Discriminant Validity</i> | 54 |
| Table 4.9 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> | 55 |
| Table 4.10 Hasil Analisis Jalur <i>Partial Least Square</i> | 56 |
| Table 4.11 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> | 58 |
| Table 4.12 Rangkuman Hasil <i>R Square</i> | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis | 31 |
|--|----|



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 97 |
| Lampiran 2. Data Penelitian..... | 101 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan komunitas muslim dewasa ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin pesat, salah satunya di bisnis fashion. Fashion menentukan kebutuhan seseorang akan harga diri. Dengan demikian, produsen fashion dituntut untuk kreatif memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya adalah produk fashion untuk wanita muslimah. Muslimah adalah istilah yang mengacu pada “wanita Muslim”, yang melambangkan budaya dan kepercayaan Islam (Hasim, 2014). Fenomena fashion muslim modern dimulai empat dekade lalu dan praktiknya telah dianut oleh banyak wanita Muslim di seluruh dunia (Saeed et al., 2021). Konsumen Muslim juga mendapat perhatian karena keterlibatan mereka yang tinggi dalam keputusan mereka yaitu membeli produk fashion muslim (Wilson dan Liu, 2011). Akibatnya, produk fashion meningkat pesat untuk melayani permintaan fashion wanita Muslim untuk selalu melengkapi pakaian mereka (Hassan dan Harun, 2016).

Persaingan diantara bisnis fashion muslim semakin ketat. Maka setiap pemimpin menginginkan perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan yang lain. Untuk itu mereka menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan bisa jadi pemenang dalam persaingan yang ada. Pimpinan dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya, agar hubungan

perusahaan dengan pelanggan terjalin selamanya atau mereka loyal terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut harus berorientasi pada kepuasan pelanggan yang nantinya mereka akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang fashion muslimah secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku Hurriyati (2005). Selanjutnya Griffin (2002) juga menyatakan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang suatu perusahaan yang dipilih. Seperti yang dikatakan Tjiptono dalam Putra (2017) dalam perusahaan yang berbasis produk maka harus mengutamakan kualitas di atas segalanya demi kepuasan pelanggannya. kualitas adalah segala sesuatu yang dimiliki produk yang sanggup untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan produk, kualitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen. Persepsi yang diperoleh dari keunggulan produk dan interaksi pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk di mata pelanggan.

Memprioritaskan pelanggan merupakan suatu keharusan yang dimiliki oleh perusahaan. Saat konsumen melakukan pembelian, ia tidak hanya sekedar ingin mendapat produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin memperoleh nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi. Konsumen yang mengkonsumsi akan menilai antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat setelah melakukan pembelian, jika mereka merasa puas maka mereka akan

loyal dan bertahan terhadap produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Seperti yang dinyatakan Tjiptono (2002) dalam Kusumawati (2011) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Akbar and Parvez (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Sehingga dari tingkat kepercayaan yang telah didapat dari pelayanan yang prima akan diperoleh tingkat loyalitas yang tinggi (Bolang et al., 2015). Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya.

Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu experiential marketing. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi memorable experience antara perusahaan dan pelanggan. Hal

ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt pada Rahmawati, 2003).

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (product, price, place, and promotion) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit. Pada experiential marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai memorable experience yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya (loyal) dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Unsur sense, feel, think, act, dan relate yang dijadikan pedoman, membuat experiential marketing berbeda dengan konsep tradisional. Sense ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera, feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, think ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (cognitive), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya, act ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan relate berisikan aspek-aspek sense, feel, think, dan act marketing (Schmitt pada Hamzah, 2007).

Adapun faktor *Experiential Religiosity*, faktor ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan – perasaan, persepsi – persepsi, dan sensasi sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan untuk suatu kelompok keagamaan

atau suatu masyarakat yang melihat komunitas walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan yaitu dengan Allah, serta kenyataan terakhir (Glock & Stark dalam Ancok & Suroso, 2001).

Customer Intimacy juga merupakan factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keintiman pelanggan didefinisikan sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari kedekatan, persepsi nilai dan saling pengertian. Kedekatan mencerminkan perasaan saling empati, komitmen, ikatan afektif dan rasa aman dalam hubungan (Bauminger et al., 2008). Persepsi nilai mengacu pada konsumen yang menghargai nilai dari mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan penyedia layanan (Brock dan Zhou, 2012). Saling pengertian terdiri dari informasi bersama, pengetahuan bersama, kepercayaan bersama dan asumsi bersama (Cornelius dan Boos, 2003).

Konsumsi fashion muslim dunia diperkirakan mencapai US\$ 402 miliar pada tahun 2024. Adapun konsumsi fashion muslim di Indonesia pada tahun 2019 senilai US\$ 16 miliar, atau terbesar kelima di dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia dan Pakistan. Sementara pada tahun 2020 konsumsi *fashion* muslim Indonesia mencapai US\$ 21 miliar, atau terbesar ketiga di antara negara anggota OKI (Organisasi Kerjasama Islam), setelah Turki dan Uni Emirat Arab.

Muslim fashion khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan di beberapa dekade terakhir. Hal demikian mengakibatkan transformasi Muslim fashion menjadi sebuah gaya hidup. Terdapat beberapa perusahaan di Indonesia, yang menjadi muslim fashion brand yang terkenal diantaranya dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Table 1.1
Top Brand Fashion Muslim Indonesia

| 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2022 | |
|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|
| BUSANA MUSLIM | | BUSANA MUSLIM | | BUSANA MUSLIM | | BUSANA MUSLIM | |
| BRAND | TBI 2019 | BRAND | TBI 2020 | BRAND | TBI 2021 | BRAND | TBI 2022 |
| Rabbani | 17.8% | Rabbani | 19.6% | Rabbani | 22.2% | Rabbani | 22.3% |
| Almadani | 15.8% | Almadani | 17.4% | Zoya | 21.3% | Zoya | 20.5% |
| Zoya | 13.0% | Zoya | 13.6% | Almadani | 13.6% | Almadani | 14.5% |
| Azka | 9.4% | Azka | 9.5% | Azka | 10.4% | Azka | 10.9% |
| Attena | 9.0% | Attena | 8.9% | Attena | 7.5% | Attena | 8.2% |
| BAJU KOKO | | BAJU KOKO | | BAJU KOKO | | BAJU KOKO | |
| BRAND | TBI 2019 | BRAND | TBI 2020 | BRAND | TBI 2021 | BRAND | TBI 2022 |
| Rabbani | 21.8% | Rabbani | 22.2% | Rabbani | 26.8% | Rabbani | 25.3% |
| Al Mia | 15.0% | Al Mia | 16.2% | Atlas | 18.7% | Atlas | 17.7% |
| Atlas | 14.4% | Atlas | 14.8% | Al Mia | 15.5% | Zoya | 15.9% |
| Dannis | 12.2% | Dannis | 13.6% | Dannis | 14.8% | Dannis | 15.6% |
| Zoya | 1.3% | Zoya | 2.0% | Zoya | 7.3% | Al Mia | 13.2% |
| KERUDUNG BERMEREK | | KERUDUNG BERMEREK | | KERUDUNG BERMEREK | | KERUDUNG BERMEREK | |
| BRAND | TBI 2019 | BRAND | TBI 2020 | BRAND | TBI 2021 | BRAND | TBI 2022 |
| Zoya | 27.2% | Zoya | 27.4% | Elzatta | 28.6% | Elzatta | 32.1% |
| Rabbani | 22.3% | Rabbani | 22.5% | Rabbani | 22.6% | Rabbani | 21.9% |
| Elzatta | 15.5% | Elzatta | 19.3% | Zoya | 21.1% | Zoya | 21.8% |
| Azzura | 2.0% | Azzura | 3.7% | Azzura | 4.5% | Azzura | 4.9% |

Sumber : Top Brand Award

Tabel 1.1 diatas merupakan TOP brand Fashion Muslim di Indonesia empat tahun terakhir yaitu pada tahun 2019, 2020, 2021 dan 2022. Data diatas menunjukkan bahwa brand fashion muslim diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu kategori busana muslim, baju koko dan kerudung. Pada tahun 2019 hingga 2022 Rabbani berhasil menduduki posisi pertama TOP brand fashion muslim kategori busana muslim dengan Top Brand Index sebesar 17,8% tahun 2019, 19,6% tahun 2020, 22,2% tahun 2021 dan 22,3% 2022. Posisi kedua dicapai oleh Almadani dengan Top Brand Index sebesar 15,8% pada tahun 2019 dan 17,4% tahun 2020, kemudian di tahun 2021 dan 2022 dicapai oleh Zoya dengan Top

Brand Index sebesar 21,2% dan 20,2%. Posisi ketiga dicapai oleh Zoya di tahun 2019 dan 2020 dengan Top brand Index sebesar 13,0% dan 13,6%, kemudian tahun 2021 dan 22 dicapai oleh brand Almadani dengan Top Brand Index sebesar 13,6% dan 14,5%. Posisi keempat di tahun 2019 hingga 2022 dicapai oleh brand Azka dengan Top Brand Index sebesar 9,4%, 9,5%, 10,4% dan 10,9%. Posisi kelima di tahun 2019 - 2022 di capai oleh Attena dengan Top Brand Index sebesar 9,0%, 8,9%, 7,5% dan 8,2%.

Begitupun dengan kategori Baju Koko di tahun 2019 hingga 2022 brand Rabbani masih memperoleh posisi pertama sebagai TOP brand fasion muslim dengan Top Brand Index sebesar 21,8%, 22,2%, 26,8% dan 25,3%. Posisi kedua pada tahun 2019 dan 2020 di capai oleh brand Al Mia dengan Top Brand Index sebesar 15,0% dan 16,2%, kemudian di tahun 2021 dan 2022 dicapai oleh brand Atlas dengan Top Brand Index sebesar 18,7% dan 17,7%. Posisi ketiga tahun 2019 dan 2020 di capai oleh brand Atlas dengan Top Brand Index sebesar 14,4% dan 14,85, di tahun 2021 dicapai oleh Al Mia dengan Top Brand Index sebesar 15,5%, kemudian tahun 2022 dicapai oleh brand Zoya dengan Top Brand Index sebesar 15,9%. Posisi keempat tahun 2019 hingga 2022 dicapai oleh Dannis dengan Top Brand index sebesar 12,2%, 13,6%, 14,8% dan 15,6%. Posisi kelima tahun 2019 - 2021 dicapai oleh Zoya dengan Top Brand Index sebesar 1,3%, 2,0% dan 7,3%, kemudian di tahun 2022 dicapai oleh Al Mia dengan Top Brand Index sebesar 13,2%.

Kategori Kerudung di tahun 2019 dan 2020 posisi pertama sebagai TOP brand fasion muslim dicapai oleh brand Zoya dengan Top Brand Index sebesar

27,2% dan 27,4%, kemudian tahun 2021 dan 2022 dicapai oleh Elzatta dengan Top Brand Index sebesar 28,6% dan 32,1%. Posisi kedua pada tahun 2019 hingga 2022 di capai oleh brand Rabbani dengan Top Brand Index sebesar 22,3%, 22,5%, 22,6% dan 21,9%. Posisi ketiga tahun 2019 dan 2020 di capai oleh brand Elzatta dengan Top Brand Index sebesar 15,5% dan 19,3%, kemudian di tahun 2021 dan 2022 dicapai oleh Zoya dengan Top Brand Index sebesar 21,1% dan 21,8%. Posisi keempat tahun 2019 hingga 2022 dicapai oleh brand Azzura dengan Top Brand index sebesar 2,0%, 3,7%, 4,5% dan 4,9%.

Dari data – data diatas dapat disimpulkan bahwa brand-brand diatas merupakan brand yang sangat mampu mempertahankan loyalitas konsumennya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan konsistennya brand tersebut dalam mencapai Top Brand Index setiap tahunnya baik dalam kategori busana muslim, baju koko dan kerudung.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengindikasikan terjadinya research gap : Amrullah, (2018) menemukan bahwa Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Rizal & Bulan, (2016) Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun hasil berbeda ditemukan oleh Rindengan et al., (2018) menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh negatif terhadap customer loyalty.

Menurut Tabrani et al., (2018) Customer intimacy memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian lain menemukan hasil yang

berbeda bahwa customer intimacy secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas (Huda, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Hafasnuddin, (2021) menemukan bahwa religiosity memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty. Hasil berbeda yang ditemukan Suhartanto et al., (2020) dalam penelitiannya bahwa religiosity tidak berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Hasil ini juga didukung oleh Shera, (2021) bahwa Religiosity tidak berpengaruh terhadap customer loyalty.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya pada variabel Experiential marketing, Customer intimacy, religiosity dan customer loyalty. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “MEMBANGUN EXPERIENTIAL MARKETING DAN EXPERIENTIAL RELIGIOSITY DALAM MENINGKATKAN TRUST, CUSTOMER INTIMACY DAN CUSTOMER LOYALTY : STUDY PADA TOKO FASHION BUSANA MUSLIM DI KOTA SEMARANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka masalah dalam peneltiian ini adalah masih terjadinya penelitian yang inkonsisten. Dengan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak perusahaan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Trust* pada fashion

busana muslim ?

2. Bagaimana pengaruh *Experiential Reliosity* terhadap *Trust* pada fashion busana muslim?
3. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Intimacy* pada fashion busana muslim ?
4. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Customer Intimacy* pada fashion busana muslim ?
5. Bagaimana pengaruh *Experiential Religiosity* Terhadap *Customer Intimacy* pada fashion busana muslim?
6. Bagaimana pengaruh *Customer Intimacy* terhdap *Customer Loyalty* pada fashion busana muslim

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Trust* pada fashion busana muslim.
2. Menganalisis pengaruh *Experiential Religiosity* terhadap *Trust* pada fashion busana muslim.
3. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Intimacy* pada fashion busana muslim.
4. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Customer Intimacy* pada fashion busana muslim.
5. Menganalisis pengaruh *Experiential Religiosity* terhadap *Customer Intimacy*

pada fashion busana muslim.

6. Menganalisis pengaruh *Customer Intimacy* terhadap *Customer Loyalty* pada fashion busana muslim.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan *experiential marketing*, *experiential religiosity* terhadap *customer loyalty* melalui *trust* dan *customer intimacy* sebagai variabel intervening serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen perusahaan untuk lebih lanjut dalam perumusan kebijakan dalam rangka meningkatkan *customer loyalty*.

- Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu dipergunakan sebagai masukan bagi konsumen dalam rangka meningkatkan *experiential religiosity*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah salah satu konstruksi paling populer yang telah dipelajari dalam hubungan pemasaran bisnis dan ada sejumlah sarjana yang mendefinisikan tipologi loyalitas pelanggan di seluruh industri dan negara. Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Menurut Lovelock and Wright (2005) loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan menurut Griffin (2002) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Sarjana lain mengidentifikasi loyalitas pelanggan menjadi empat fase: kognitif, afektif, konatif dan loyalitas tindakan (Dick dan Basu, 1994). Loyalitas kognitif mengacu pada preferensi pelanggan dalam mencari produk atau layanan tertentu di pasar yang ada (Henrique dan Matos, 2015). Pada tahap ini, keputusan pembelian ulang dari cognitive loyalist didasarkan pada logika (Fraering dan Minor, 2013) karena pelanggan akan membuat beberapa perbandingan dengan produk atau layanan alternatif lain sebelum mengambil keputusan (Han et al.,

2011). Loyalitas afektif mengacu pada sikap positif pelanggan yang dihasilkan dari akumulatif pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk atau layanan (Chen dan Quester, 2015). Tahap ini lebih kuat daripada loyalitas kognitif karena pelanggan telah memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa. layanan, yang mengarah pada sikap positif dan keterikatan emosional (Fraering dan Minor, 2013).

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2012) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: Melakukan pembelian secara teratur, Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih. Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Beberapa indikator yang dapat dijadikan pengukuran dalam penelitian ini berdasarkan Kotler dan Keller (2012) dan Tjiptono (2002) adalah: Pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, merekomendasikan produk

2.1.2 Customer Intimacy

Brock dan Zhou (2012) mendefinisikan keintiman pelanggan sebagai persepsi pelanggan memiliki hubungan yang sangat dekat dan saling pengertian antara pembeli dan pemasok. Di dalam Definisi, keintiman pelanggan didefinisikan sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari kedekatan, persepsi nilai dan saling pengertian. Kedekatan mencerminkan perasaan saling empati, komitmen,

ikatan afektif dan rasa aman dalam hubungan (Bauminger et al., 2008). Persepsi nilai mengacu pada konsumen yang menghargai nilai dari mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan penyedia layanan (Brock dan Zhou, 2012). Saling pengertian terdiri dari informasi bersama, pengetahuan bersama, kepercayaan bersama dan asumsi bersama (Clark dan Carlson, 1982).

Definisi lain dari keintiman pelanggan mengklasifikasikan keintiman pelanggan menjadi dua definisi: gairah dan komitmen (Bügel dkk., 2011). Definisi ini diturunkan dari teori keintiman pelanggan yang dikembangkan oleh Sternberg (1986) dan mendefinisikan keintiman pelanggan sebagai perasaan kedekatan, keterhubungan, dan keterikatan hubungan cinta. Sebuah studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa keintiman dan gairah adalah komponen yang sangat dominan yang mewakili pendorong emosional dan gairah cinta (Yim et al., 2008) dan komitmen lebih terfokus pada aspek kognitif cinta (Balaji et al., 2016). Faktanya, Sternberg (1986) menyarankan untuk memasukkan keintiman dalam model cinta segitiga bersama dengan hasrat dan komitmen. Selain itu, keberadaan tiga dimensi yang berbeda dari komponen hubungan cinta telah diakui dalam studi psikologi masa lalu tentang hubungan pribadi (Overbeek et al., 2007). Namun, Beetles dan Harris (2010) berpendapat bahwa keintiman lebih dari pengungkapan data rahasia (baik yang berkaitan atau tidak relevan dengan hubungan pemasaran) dan pelanggan akan menciptakan cinta dari hubungan ini (Chen dan Quester, 2015).

Mengikuti perspektif ini, Rosh et al., (2012) berpendapat bahwa keintiman melibatkan interaksi intim dan hubungan intim. Dalam interaksi yang intim, pelanggan akan berbagi informasi pribadi dan pribadi mereka dan memiliki kesan

yang baik tentang satu sama lain dan merasakan saling pengertian. Pengungkapan diri mengacu pada informasi orang dalam yang dikomunikasikan kepada orang lain (Collins dan Miller, 1994). Umumnya, pengungkapan diri lebih intim ketika dibuat dalam menanggapi pengungkapan orang lain (Jacobs et al., 2001). Akibatnya, Hansen (2003) menyoroti bahwa konsumen bersedia berbagi informasi mereka dengan penyedia layanan yang biasanya tidak mereka lakukan dalam hubungan intim.

Demikian pula, Jeon dan Kim (2016) dan Ponder et al., (2016) menunjukkan bahwa kesediaan pelanggan untuk berbagi informasi pribadi dan emosi serta harapan untuk transaksi masa depan didasarkan pada hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Hubungan yang dinamis ini akan memberikan banyak poin dan manfaat bagi kedua belah pihak dan dapat dicapai dengan meningkatkan sikap karyawan dalam berurusan dengan pelanggan (Habryn et al., 2010). Sebagai contoh, Sternberg (1986) menjelaskan bahwa hubungan interaksi antara kedua belah pihak akan berlangsung dari waktu ke waktu dan interaksi ini mungkin berbeda tergantung pada jenis situasi pemasaran.

Selain itu, Ponder et al., (2016) menunjukkan bahwa hubungan intim ditandai dengan keterlibatan dan saling ketergantungan yang tinggi antara pelanggan dan penyedia layanan. Interaksi antara pelanggan dan penyedia produk akan mempraktekkan esensi dari proses pemasaran dan yang pada akhirnya mengarah pada pengembangan hubungan, memperkuat hubungan (Balaji et al., 2016) dan memaksimalkan nilai pelanggan bagi perusahaan (Ponder et al., 2016).

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa customer intimacy adalah sebuah pendekatan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas dengan cara menjaga hubungan komunikasi, perhatian, dan hubungan relasi yang baik.

Beberapa indikator yang dijadikan pengukuran dalam penelitian ini berdasarkan Jeon dan Kim (2016) dan Ponderdkk. (2016) adalah kesediaan pelanggan untuk berbagi informasi pribadi

2.1.3 Trust

Menurut Moorman et al., (1993), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri. Dalam definisi ini, Moorman et al., (1993) berpendapat bahwa kepercayaan memiliki dua definisi. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan, keyakinan untuk mempercayai mitra yang memiliki pengetahuan, keandalan, dan intensionalitas.

Kepercayaan juga dipersepsikan sebagai perilaku yang disengaja yang mencerminkan kepercayaan mitra yang melibatkan unsur ketidakpastian dan kerentanan pihak yang mempercayai. Berdasarkan definisi ini, Doney dan Cannon (1997) mengklasifikasikan kepercayaan menjadi dua definisi: kredibilitas dan kebajikan. Kredibilitas mengacu pada persepsi pelanggan bahwa kata-kata dan janji-janji perusahaan dapat dipercaya (Fullerton, 2011). Kebajikan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa motif dan niat perusahaan bermanfaat bagi pelanggan (Cater dan Zabkar, 2009).

Definisi lain dari kepercayaan menjelaskan bahwa kepercayaan akan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas mitra

pertukaran (Morgan dan Hunt, 1994). Demikian pula, Garbarino dan Johnson (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai pelanggan memiliki keyakinan dalam kualitas dan keandalan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Komponen kepercayaan dan keandalan dari kedua belah pihak penting dalam membangun kepercayaan dan gagasan kepercayaan ini sebagai komponen kunci dari hubungan yang sukses (Ha et al., 2016).

Studi empiris di bidang psikologi, pemasaran dan perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Lee et al., 2016). Untuk mendukung pandangan ini, Chiou dan Droge (2006) menegaskan bahwa kepercayaan adalah penentu utama niat pembelian kembali. Harris dan Goode (2004) mengemukakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kembali karena kepercayaan telah diterima secara luas sebagai dasar interaksi atau pertukaran dalam transaksi bisnis. Demikian pula, Chiou dan Droge (2006) mengakui bahwa kepercayaan dan keyakinan dilaporkan sebagai dasar untuk pembentukan loyalitas. Dengan demikian diharapkan kepercayaan akan memberikan dampak positif di benak konsumen dan pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen dalam konteks fashion muslimah.

Sarjana lain menjelaskan bahwa kepercayaan dibentuk oleh pengalaman pelanggan masa lalu dengan perusahaan dan pengalaman historis ini memberi pelanggan banyak peluang untuk mengevaluasi kemampuan, kebajikan, dan integritas perusahaan (Choi dan La, 2013). Meskipun karakteristik pengalaman pelanggan sebelumnya dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap setiap kontak

langsung atau tidak langsung dengan penyedia layanan. Namun, pengalaman konsumsi lebih signifikan sebagai sumber kepercayaan (Keller, 1993). Menurut Elliott dan Yannopoulou (2007) pengertian ini merupakan hierarki keterlibatan emosional yang mencapai kepercayaan ketika pelanggan mengambil bagian dalam perendaman emosional dalam berurusan dengan penyedia layanan. sedangkan kurangnya kepercayaan memotivasi pemutusan hubungan (Amin et al., 2011).

Beberapa indikator yang dapat dijadikan pengukuran dalam penelitian ini berdasarkan Choi & La, (2013) adalah : kebajikan, integritas, keyakinan, keandalan.

2.4 *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) menyatakan *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. *experiential marketing* adalah panduan untuk membangun pengalaman yang tidak dapat dilupakan konsumen (Batat, 2019). Schmitt et, al., (2015) yakin bahwa pengalaman tidak dapat dibeli dan dapat terjadi setelah proses pembelian juga. Tidak diragukan lagi, tren konsumsi kini bergeser dari komoditas, barang dan jasa ke pengalaman (Schmitt, 1999). Vargo dan Lusch (2004) menyarankan bahwa pengalaman dan nilai dirasakan murni dari pandangan individu dan secara inheren bersifat pribadi, hanya ada di benak pelanggan. Dengan demikian, tidak ada dua orang yang dapat memiliki pengalaman yang sama (Johnston dan Kong, 2011).

Experiential marketing adalah salah satu konsep pemasaran yang telah digunakan secara luas di berbagai industri dalam beberapa tahun terakhir. Lee et, al., (2011) mendefinisikan memori atau pengalaman yang tak terlupakan yang tertanam di dalam benak pelanggan. McNickel (2004) dan William (2006) menggambarkan *Experiential Marketing* sebagai inisiatif dalam pemasaran yang memberi konsumen informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian dengan memberi mereka pengalaman nyata yang mendalam.

Berdasarkan Schmitt (1999), mengusulkan konsep modul pengalaman strategis (SEM) yang bertujuan untuk membantu para manajer untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman pelanggan bagi pelanggan mereka. Modul *experiential* yang akan dikelola dalam *experiential marketing* meliputi pengalaman indrawi (*SENSE*); pengalaman afektif (*FEEL*); pengalaman kognitif kreatif (*BERPIKIR*); pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*ACT*) dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari berhubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*RELATE*). Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk menciptakan pengalaman yang terintegrasi secara holistik yang memiliki, pada saat yang sama, kualitas *SENSE, FEEL, THINK, ACT dan RELATE*. Studi dalam literatur yang ada telah menyimpulkan bahwa *experiential marketing* dapat dikaitkan dengan kepuasan pelanggan (Lee, Hsiao dan Yang, 2010).

Merujuk pada Chen & Lin., (2018), gagasan *experiential marketing* diterapkan untuk menggambarkan pengalaman konsumen dalam penelitian ini: (1) *Sense experience*, lima daya tarik pemasaran indra dasar manusia yaitu indra penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. yang berarti pemasaran yang

mempengaruhi panca indera dasar manusia, yaitu visi, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau. Tujuan utama dari sense marketing adalah untuk membangkitkan kesenangan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan indrawi yang menghasilkan output berupa identitas merek produk itu sendiri; (2) *Feel experience*, merupakan strategi yang memberikan pengalaman tertentu kepada konsumen untuk menghadirkan emosi pada merek perusahaan. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan rangsangan sebagai bagian dari strategi *feel*, sehingga dapat mempengaruhi hati dan suasana konsumen; (3) *Think experience*, berpikir menarik bagi intelektual, melibatkan pelanggan dalam memecahkan masalah nyata atau imajiner dimana pemikiran dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang dengan tujuan menciptakan kesadaran. Tujuan dari *think experience* adalah untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir kreatif, sehingga dapat menghasilkan evaluasi ulang terhadap perusahaan dan merek; (4) *Act experience*, *act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan tubuh fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman jangka panjang yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Tujuan dari pengalaman bertindak adalah untuk memberikan kesan pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan; (5) *Relate experience*, menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (negara, masyarakat, budaya).

Cuellar dkk. (2015) menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan Experiential Marketing dan meningkatkan penjualan dan keuntungan jangka

panjang mereka. Schmitt (1999) menganggap bahwa Experiential Marketing harus fokus pada pengaturan konsumsi yang tersedia bagi pelanggan untuk menerima dorongan rasional dan emosional secara bersamaan.

experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif, hal ini dikaitkan dengan pandangan bahwa tidak seperti dalam pemasaran tradisional perusahaan mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen. Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka.

Beberapa indikator yang dijadikan pengukuran dalam penelitian ini Berdasarkan Schmitt (1999), (2000) adalah: 1. *Sense*, merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung yang mereka miliki melalui produk dan service 2. *Feel*, ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan 3. *Think*, merupakan tipe *experience*

yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. 4. *Act*, merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

2.5 *Experiential Religiosity*

Worthington et al., (2003) menunjukkan bahwa agama merupakan dimensi terpenting dalam membentuk pengetahuan, keyakinan, dan sikap individu. Religiusitas ditunjukkan untuk tingkat komitmen religiusitas, yang ditunjukkan sejauh mana individu mengikuti praktik, nilai, dan keyakinan keagamaan (Worthington et al., 2003). Konsep religiusitas sekarang menjadi kekuatan sosial bersama yang mempengaruhi perilaku manusia (Eid & El-gohary, 2015).

Selain itu, religiusitas memiliki dua dimensi utama, termasuk keyakinan Islam dan praktik Islam (El-gohary, 2016; Eid & El-gohary, 2015). Keyakinan Islam mengacu pada keyakinan orang tentang nilai-nilai Islam, seperti keyakinan mereka pada pertolongan Tuhan. Sementara itu, praktik keislaman berkaitan dengan sikap dan perilaku masyarakat berdasarkan nilai-nilai keislaman mereka, seperti seberapa baik mereka menunaikan shalat.

Keyakinan dan praktik keagamaan biasanya digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas Islam di kalangan umat Islam. Selain dua konstruksi multidimensi ini, Tiliouine dan Belgoumidi (2009) mengadopsi altruisme agama yang berurusan dengan aspek relasional yang baik (hubungan baik dengan orang

tua dan kerabat) dan pengayaan (kegiatan memperoleh pengetahuan Islam dan pengalaman spiritual.

Mokhlis (2009) menyatakan bahwa konsumen muslim memiliki karakteristik yang unik ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka selalu mempertimbangkan doktrin agamanya, yaitu Islam. Konsumen yang sangat religius cenderung lebih disiplin dalam aktivitas kehidupan sehari-harinya, itulah sebabnya kecenderungan mereka untuk impulsif saat membeli rendah (Alam et al., 2011). Kebutuhan kognitif dan sistem nilai di antara konsumen yang sangat religius sedemikian rupa sehingga mereka mematuhi nilai-nilai yang ada untuk menghindari ketidakpastian (Rehman & Shabbir, 2010).

Religiusitas juga memiliki peran yang signifikan untuk mempengaruhi konsumen dan perilaku sosial (Khraim, 2010; Mukhtar & But, 2012). Tingkat religiusitas mempengaruhi derajat kepatuhan terhadap aturan Syariah; sebagian umat Islam yang memiliki religiusitas rendah tidak memperdulikan apakah atribut fisik dan atribut non fisik sudah sesuai dengan nilai Islam. Religiusitas sebagai ukuran sejauh mana orang memegang dan mempraktikkan keyakinan pada nilai-nilai dan ide-ide keagamaan tertentu telah digunakan untuk menjalankan perintah keagamaan (Nurhayati & Hendar, 2020).

Religiusitas dalam konteks pemasaran menyangkut bagaimana standar moral dapat memandu atau mendikte perilaku konsumen, dan bagaimana individu dapat melambangkan agama dengan keputusan konsumsi mereka. Jadi religiusitas berkaitan dengan keimanan seseorang kepada Tuhan dan sejauh mana orang tersebut menempuh jalan yang dianggap telah ditentukan oleh Tuhan (Singhapakdi

et al., 2012). Religiusitas adalah konsep multidimensi yang menyangkut keyakinan, praktik, pengetahuan, pengalaman, dan efek dari unsur-unsur tersebut dalam aktivitas sehari-hari (Abou-Youssef dkk., 2015).

Signifikansi religiusitas dalam kehidupan seseorang dapat ditentukan dari sumber yang diturunkan, yaitu apakah itu berasal dari "identitas" atau "kepentingan" yang diberikan seseorang kepada agama dalam hidupnya. Misalnya, dalam kasus Muslim, jika seseorang lebih condong ke "identitas agama" maka itu menyiratkan bahwa dia adalah Muslim hanya karena dia dilahirkan dalam keluarga Muslim; akibatnya kepentingan kognitif yang lebih rendah akan diberikan kepada agama. Di sisi lain, seseorang, bagi siapa agama itu penting, akan lebih mementingkan agama secara kognitif (Kahle et al., 2005).

Aziz et al., (2019) menemukan bahwa religiusitas memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap individu terhadap niat untuk membeli produk halal. Bukhari et al., (2019) menunjukkan bahwa konsumen muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi mengikuti syariat Islam dalam mengonsumsi dan menggunakan suatu produk. Wilson dan Liu (2011) menunjukkan bahwa konsumen yang sadar halal adalah penghindar risiko, yang mengarah pada sifat perilaku keterlibatan tinggi.

Menurut Glock (1972) terdapat lima dimensi yang terdapat dalam model religiusitas islam yaitu Pengalaman, Ritualistik, Ideologi, Intelektual dan Konsekuensinya. Dimensi Pengalaman menjadi fokus utama di dalam penelitian ini. Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan- pengharapan tertentu, mesti tidak tepat waktu akan

mencapai pengetahuan subyektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural).

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan – perasaan, persepsi – persepsi, dan sensasi sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan untuk suatu kelompok keagamaan atau suatu masyarakat yang melihat komunitas walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas transcendental (Glock & Stark dalam Ancok & Suroso, 2001 : 78).

Rasa/pengalaman keberagamaan (feelings) adalah dimensi yang berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan – perasaan, persepsi – persepsi, dan sensasi –sensasi yang dialami oleh seseorang, perasaan yang dialami oleh orang beragama, seperti rasa tenang, tenteram, bahagia, syukur, patuh, taat, takut, menyesal, bertobat, dan lain – lain. Menurut Ancok (Syahraeni,2010), dalam pandangan islam dimensi ini berkaitan dengan pengalaman - pengalaman yang unik dan yang merupakan keajaiban. Contohnya, doa yang dikabulkan, diselamatkan dari suatu bahaya, dan lain – lain.

Indikator dari dimensi pengalaman menurut Glock (1972) adalah : Perasaan senang ketika melihat orang lain mengikuti ajaran islam, Perasaan sedih dan tidak puas ketika melakukan sesuatu yang dilarang dalam agama ,Perasaan takut kepada allah, Perasaan dihukum oleh Allah Ketika melakukan sesuatu yang salah.

2.6 Pengembangan Hipotesis

3.6.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Trust*

Komponen kepercayaan dan keandalan dari kedua belah pihak penting dalam membangun kepercayaan dan gagasan kepercayaan ini sebagai komponen kunci dari hubungan yang sukses (Ha et al., 2016). Sarjana lain menjelaskan bahwa kepercayaan dibentuk oleh pengalaman pelanggan di masa lalu dengan perusahaan dan pengalaman historis ini memberi pelanggan banyak peluang untuk mengevaluasi kemampuan, kebajikan, dan integritas perusahaan (Choi dan La, 2013). Meskipun karakteristik pengalaman pelanggan sebelumnya dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan penyedia layanan. Namun, pengalaman konsumsi lebih signifikan sebagai sumber kepercayaan (Keller, 1993).

Menurut Elliott dan Yannopoulou (2007) pengertian ini merupakan hierarki keterlibatan emosional yang mencapai kepercayaan ketika pelanggan mengambil bagian dalam perendaman emosional dalam berurusan dengan penyedia layanan. (Ramirez et al., 2019) menemukan bahwa pengalaman merek memiliki efek positif pada kepercayaan, yang pada gilirannya memiliki efek positif pada keterikatan merek. Jiang et al., (2015) mengungkapkan kurangnya kepercayaan memotivasi pemutusan hubungan pelanggan dan perusahaan (Amin et al., 2011; Ekici, 2013; Kabayayi, 2016). Berdasarkan teori dan didukung penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Experiential Marketing* Berpengaruh Poitif Terhdap *Trust*

3.6.2 Pengaruh *Experiential Religiosity* terhadap *Trust*

Religiusitas yang merupakan pengamalan dari ajaran agama yang dianut juga berdampak kepada rasa percaya (*trust*) bahwa toko busana muslim dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. *Trust* adalah faktor penentu dari loyalitas, hal ini dikarenakan terbangunnya *trust* akan membawa dampak kepada pelanggan untuk tetap berkomitmen melakukan pembelian dengan penyedia barang dan jasa dalam waktu yang panjang. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya dimana semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Bukhari et al., (2019) menunjukkan bahwa konsumen muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi mengikuti syariat Islam dalam mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wahyoedi dan Winoto (2017) hasil penelitiannya menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian tersebut juga didukung oleh Sheth dan Mittal (2004) menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen terutama melalui kepercayaan, dalam bentuk kepribadian konsumen. Begitupun (Aji et al., 2019) juga menunjukkan bahwa religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan teori dan didukung penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Experiential Religiosity* Berpengaruh Positif Terhadap *Trust*

3.6.3 Pengaruh *experiential Marketing* terhadap *Customer Intimacy*

Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang menguntungkan, serta melibatkan mereka dalam komunikasi, sebagai bagian dari pengalaman yang mencerminkan karakteristik merek dan memberikan nilai produk sesuai dengan target perusahaan. Dalam konteks pemasaran, Nurrahmi (2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* akan mempengaruhi nilai pengalaman, di mana kepuasan pelanggan dan nilai pengalaman akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Experiential Marketing* adalah panduan untuk membangun pengalaman yang tidak dapat dilupakan konsumen sehingga terciptanya perasaan kedekatan antara ritel dan konsumen (Batat, 2019). Schmitt et, al., (2015) yakin bahwa pengalaman tidak dapat dibeli tetapi dapat terjadi setelah proses pembelian oleh konsumen.

Fakta bahwa konsumen terlibat dalam berbagai pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan keterikatan mereka pada merek. Karena perkembangan keterikatan didasarkan pada interaksi antara individu dan objek (Baldwin et al.,1996), merek yang menyukai tanggapan internal dari konsumen di berbagai titik sentuh merek harus mendorong pengembangan ikatan yang sarat emosi dengan mereka. Konsumen menjadi terikat pada merek karena berbagai pengalaman positif, dan merek memainkan peran yang penting ketika secara konsisten diandalkan untuk memberikan kepuasan melalui elemen pengalaman (Dolbec dan Chebat, 2013; Japutra et al.,2014; Kang et al.,2016). Berdasarkan teori dan didukung penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Experiential Marketing* Berpengaruh Poitif Terhdap *Customer Intimacy*

3.6.4 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Intimacy*

Gagasan kepercayaan dalam hubungan layanan diperkenalkan oleh Morgan dan Hunt (1994) dan diakui sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan (Brock dan Zhou, 2012; Yu et al., 2015). Misal seperti Balaji et al., (2016) mengungkapkan bahwa ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap penyedia layanan, maka keintiman pelanggan berkembang. Merenungkan dkk. (2016) berpendapat bahwa kesediaan pelanggan untuk menjalin hubungan intim dengan penyedia layanan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan. Trust adalah faktor penentu dari loyalitas, hal ini dikarenakan terbangunnya trust akan membawa dampak kepada pelanggan untuk tetap berkomitmen berbisnis dengan penyedia barang dan jasa dalam waktu yang panjang.

Dalam industri perbankan, keintiman pelanggan relatif tinggi karena interaksi pribadi yang tinggi antara pelanggan dan karyawan (Bügel et al., 2011; chai et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang sukses antara perusahaan dan pelanggan akan ada ketika satu pihak memiliki kepercayaan pada keandalan dan integritas mitra pertukaran (Moorman dkk., 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Mukherjee dan Nath, 2003, 2007). Dalam konteks perbankan Islam, Ashraf et al., (2015) berpendapat bahwa semakin banyak pelanggan percaya kepada bank mereka, semakin intim hubungan pelanggan mereka dengan perusahaan. Akibatnya, kepercayaan diprediksi akan mengembangkan keintiman pelanggan.

Berdasarkan teori dan didukung penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Trust* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Intimacy*

3.6.5 Pengaruh *Experiential Religiosity* terhadap *Customer Intimacy*

Religiusitas dalam konteks pemasaran menyangkut bagaimana standar moral dapat memandu atau mendikte perilaku konsumen, dan bagaimana individu dapat melambangkan agama dengan keputusan konsumsi mereka. Jadi religiusitas berkaitan dengan keimanan seseorang kepada Tuhan dan sejauh mana orang tersebut menempuh jalan yang dianggap telah ditentukan oleh Tuhan (Singhapakdi et al., 2012). Religiusitas adalah konsep multidimensi yang menyangkut keyakinan, praktik, pengetahuan, pengalaman, dan efek dari unsur-unsur tersebut dalam aktivitas sehari-hari (Abou-Youssef et al., 2015). Beberapa penelitian sebelumnya juga berpendapat bahwa religiusitas mungkin berhubungan dengan kualitas layanan pelanggan dan perilaku pelanggan (Cantrell dan Yust, 2018; Aysan et al., 2018; Gursoy et al., 2017). Zamani-Farahani dan Musa (2012) telah menegaskan bahwa religiusitas memiliki dampak pada nilai kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan teori dan didukung penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Experiential Religiosity* Berpengaruh Positif terhadap *Customer Intimacy*

3.6.6 Pengaruh *Customer Intimacy* terhadap *Customer Loyalty*

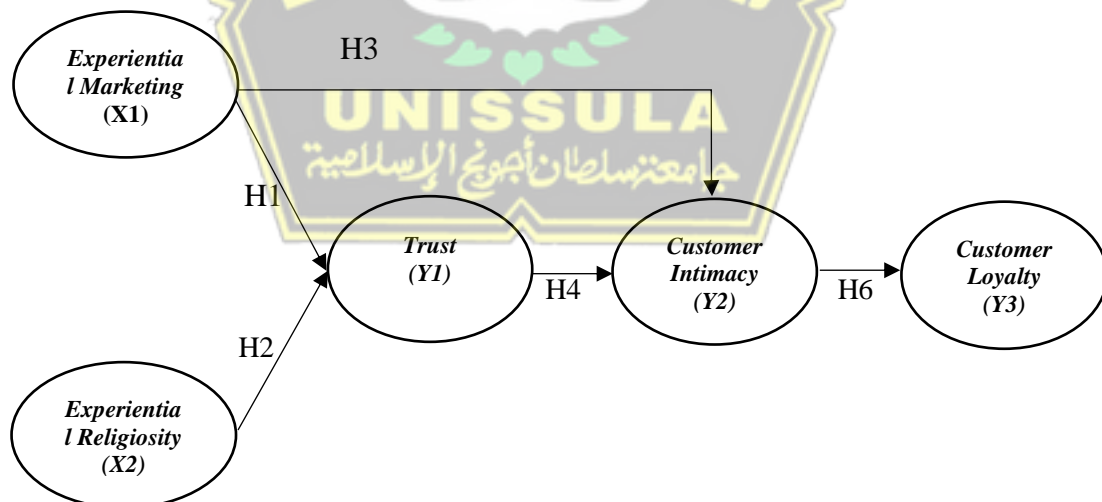
Berkenaan dengan keintiman pelanggan, studi terbatas meneliti hubungan antara keintiman pelanggan dan loyalitas. Misal seperti Bugel et al., (2011) menyarankan keintiman pelanggan itu dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan dapat mencegah pemutusan

hubungan tersebut. Brock dan Zhou (2012) menemukan bahwa keintiman pelanggan menciptakan niat positif dari mulut ke mulut dan pembelian kembali. Selain hubungan langsung antara keintiman dan loyalitas pelanggan, literatur menunjukkan bahwa keintiman pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Brock dan Zhou, 2012). Di sisi lain, Renungkan., (2016) berhipotesis bahwa hubungan kepercayaan dan komitmen sepenuhnya dimediasi oleh keintiman pelanggan. Berdasarkan teori dan didukung penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Customer Intimacy* Berpengaruh Positif terhadap *Customer Loyalty*

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan hipotesis maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut di atas terdapat 3 model, yaitu model pertama pengaruh langsung antara *experiential marketing* dan *experiential religiosity* terhadap *trust* yang ditunjukkan pada hipotesis pertama dan kedua. Model kedua yaitu pengaruh *experiential marketing*, *trust* dan *experiential religiosity* terhadap *customer intimacy* yang ditunjukkan pada hipotesis ketiga dan hipotesis keempat, sedangkan model ketiga yaitu pengaruh langsung antara *customer intimacy* terhadap *customer loyalty* yang ditunjukkan pada hipotesis keenam.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *experiential religiosity terhadap trust, customer intimacy* dan *customer loyalty*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Sugiyono, 2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen busana muslim di Kota Semarang.

Melihat kondisi populasi yang sulit diketahui dengan pasti jumlahnya, maka tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel. Menurut Wibisono (Anonym, 2010) bahwa untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti, dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \\
 &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\
 &= 96,04 = 100 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z_{α} = $\alpha = 0,05$; maka $Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan di atas, jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk busana muslim di Semarang sebesar 200 responden.

Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan mengambil subyek yang didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Sugiono, 2012). Adapun tujuan atau pertimbangan adalah hanya dikhususkan pada konsumen yang telah membeli minimal 2 kali dan menggunakan busana muslim serta berumur 17 tahun ke atas.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis. Data mempunyai sifat

memberikan gambaran tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Indriantoro & Supomo, 2012). Adapun yang termasuk data primer adalah sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dari jawaban para konsumen yang membeli dan menggunakan busana muslim dikota Semarang.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu berasal dari buku-buku ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar, 2012). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen yang membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dikota Semarang.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan konsumen berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada perusahaan, sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Adapun studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa jurnal yaitu diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian serta literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan data perusahaan.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan *construk* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indrianto dan Supomo, 2012). Definisi operasional variabel di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *experiential marketing* (X1) dan *experiential religiosity* (X2)
- b. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *Trust* (Y1) dan *customer intimacy* (Y2).
- c. Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah *customer loyalty* (Y3).

Table 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala Pengukuran |
|----|------------------------------------|--|---|----------------------|
| 1 | <i>Experiential Marketing</i> (X1) | Experiential Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif , | 1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act Schmitt (1999), (2000) | Skala Likert 1 s/d 5 |
| 2 | <i>Experiential Religiosity</i> | Pengalaman-pengalaman yang unik dan yang merupakan keajaiban dalam pandangan Islam | 1. Perasaan senang ketika melihat orang lain mengikuti ajaran islam. 2. Perasaan sedih dan tidak puas ketika melakukan sesuatu yang dilarang dalam agama 3. Perasaan takut kepada allah 4. Perasaan dihukum oleh Allah Ketika melakukan sesuatu yang salah Glock (1972) | Skala Likert 1 s/d 5 |
| 3 | <i>Trust</i> (Y1) | Trust adalah tingkat keyakinan dalam diri pelanggan ketika | 1. Kebajikan 2. Integritas 3. Keyakinan | |

| | | | | |
|---|-------------------------------|--|---|----------------------|
| | | mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. | 4. keandalan. Choi dan La, (2013) | |
| 3 | <i>Customer Intimacy (Y2)</i> | <i>Customer Intimacy</i> diartikan sebagai sebuah pendekatan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas dengan cara menjaga hubungan komunikasi, perhatian, dan hubungan relasi yang baik. | 1. Pengungkapan data diri 2. Perasaan kedekatan 3. Keterikatan 4. Keterhubungan Jeon dan Kim (2016) dan Ponder et al., (2016) | Skala Likert 1 s/d 5 |
| 4 | <i>Customer Loyalty (Y3)</i> | Customer loyalty adalah tingkatan emosional pelanggan yang memiliki keinginan untuk selalu menggunakan dan membeli suatu produk. | 1. Merekomendasikan produk 2. Pembelian ulang, 3. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 4. Selalu menyukai merek tersebut Kotler & Keller (2012) dan Tjiptono (2002) | Skala Likert 1 s/d 5 |

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha.

Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian

mendiskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

1. Menentukan skor tertinggi
2. Menentukan skor terendah
3. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
5. Menetapkan jenjang kriteria.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand (2009) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

3.6.2 Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square adalah salah satu metode statistika *The Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2013) *Partial Least Square (PLS)*

mempunyai keunggulan sebagai berikut :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan untuk pada sampel kecil
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Berikut persamaannya :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad \text{persamaan} \quad (1)$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_1 Y_1 + e \quad \text{persamaan} \quad (2)$$

$$Y_3 = \beta_1 Y_2 + e \quad \text{persamaan} \quad (3)$$

Keterangan :

Y_1 = *Trust*

Y_2 = *Customer Intimacy*

Y_3 = *Customer Loyalty*

X_1 = *Experiential Marketing*

X_2 = *Experiential Religiosity*

β = Koefisien Regresi

e = Standart Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut :

a Spesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

1. *Outer model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
3. *Weight Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*.

b Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan

indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan (Ghozali, 2014:45):

- a) *Convergent Validity* yaitu korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- b) *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel latenna. Metode lain dengan membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.

- c) Composit Reliability adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi common latent (unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.
- d) Interaction Variabel, pengukuran untuk variabel moderator dengan Teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalihkan nilai standar indikator laten dengan variabel moderator, baru dilakukan iterasi ulang.

2 Inner Model

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai $Q\text{-square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-square untuk konstruk endogen (dependen), *Q-square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian busana muslim Kota Semarang. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung yaitu dengan mendatangi para konsumen yang melakukan pembelian busana muslim serta penyebaran tidak langsung yaitu dengan menggunakan media internet melalui Google Form sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 200 responden. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Table 4.1
Karakteristik Responden

| Karakteristik | Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|--------------------------|-----------|------------|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 29 | 29 |
| | Perempuan | 171 | 171 |
| Usia responden | 19 – 24 tahun | 86 | 86 |
| | 25 – 30 tahun | 81 | 81 |
| | 31 – 35 tahun | 22 | 22 |
| | > 36 tahun | 11 | 11 |
| Tingkat pendidikan | SMA | 11 | 11 |
| | Diploma (D3) | 38 | 38 |
| | Sarjana (S1) | 140 | 140 |
| | Magister (S2) | 11 | 11 |
| Pekerjaan responden | Mahasiswa | 81 | 81 |
| | Pegawai Negeri/TNI/POLRI | 28 | 28 |
| | Swasta | 54 | 54 |
| | Wiraswasta | 14 | 14 |
| | Ibu Rumah Tangga | 10 | 10 |
| | Lainnya | 13 | 13 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambaran karakteristik responden seperti dijelaskan pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian busana muslim yaitu perempuan sebesar 71%, bila dibandingkan perempuan sebesar 29%. Hal ini bisa dipahami, karena kaum perempuan biasanya lebih memahami dan menyukai masalah fashion, meskipun ada juga sebagian laki-laki terlibat juga didalamnya. Tanggapan berdasarkan usia responden sebagian besar didominasi oleh responden yang berumur antara 19-24 tahun hingga 25-30 tahun. Hal ini memberikan pengertian bahwa kedewasaan dalam memilih merek suatu produk sangat berperan dalam menentukan pengambilan keputusan.

Responden dari tingkat pendidikan menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian busana muslim lebih didominasi Sarjana yaitu sebesar 40%. Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa latar belakang pendidikan berperan besar bagi seseorang dalam mengambil keputusan karena didasari oleh wawasan yang dimiliki terhadap suatu produk. Pendidikan yang lebih tinggi tentu akan mempertimbangkan dampak baik dan buruknya apabila menggunakan suatu produk. Tanggapan responden menunjukkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa. Tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa konsumen yang menggunakan produk-produk busana muslim tidak dibatasi masalah pekerjaan, sehingga selagi orang mampu membeli tentu dapat menggunakan.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel *customer engagement*, *brand trust*, *brand love* dan *brand loyalty*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012)

$$RS = \frac{TT-TR}{\text{Skala}}$$

Keterangan :

RS= Rentang Skala

Skor tertinggi = 5

TR = Skor terendah

Skor terendah = 1

TT = Skor tertinggi

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 1,33$$

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 2,33 Kategori Rendah
- Interval 2,34 – 3,67 Kategori Sedang/Cukup
- Interval 3,68 – 5 Kategori Tinggi

a. Variabel *Customer Loyalty*

Pelanggan yang memiliki *engagement* yang tinggi akan lebih memilih merek sebagai alternative karena pelanggan merasa nyaman dan terikat secara emosional dengan merek tersebut. Berikut tanggapan responden tersebut:

Table 2.2
Tanggapan Responden terhadap *Customer Loyalty*

| No | Deskriptif Variabel | | | | | |
|----|---------------------------------------|-----|-----|------|------|---------------|
| | | N | Min | Max. | Mean | Std Deviation |
| 1 | Pembelian ulang | 200 | 2 | 5 | 4,05 | 0,726 |
| 2 | Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut | 200 | 1 | 5 | 4,04 | 0,786 |
| 3 | Selalu menyukai merek tersebut | 200 | 2 | 5 | 4,11 | 0,773 |
| 4 | Merekomendasikan produk | 200 | 1 | 5 | 3,94 | 0,835 |
| | Rata-Rata | | | | 4,03 | |

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,03, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif agar konsumen mempunyai ikatan yang kuat secara emosional terhadap suatu merek. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator kebiasaan mengonsumsi merek tersebut dengan nilai rata-rata sebesar 4,11, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator selalu menyukai merek tersebut dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,94.

Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi pihak perusahaan untuk lebih fokus bagaimana upaya agar pelanggan selalu menyukai produk-produk yang ditawarkan. Dengan menawarkan produk yang sesuai apa yang menjadi keinginan pelanggan tentu akan memunculkan ikatan dari pelanggan sehingga pelanggan akan selalu dan

terbiasa untuk mengonsumsi atau membeli produk tersebut dalam jangka panjang.

b. Variabel *Customer Intimacy*

Table 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Intimacy*

| No | Deskriptif Variabel | Deskriptif Variabel | | | | |
|----|------------------------|---------------------|-----|------|------|---------------|
| | | N | Min | Max. | Mean | Std Deviation |
| 1 | Pengungkapan data diri | 200 | 2 | 5 | 4,00 | 0,765 |
| 2 | Perasaan kedekatan | 200 | 2 | 5 | 3,96 | 0,751 |
| 3 | Keterikatan | 200 | 2 | 5 | 3,92 | 0,824 |
| 4 | Keterhubungan | 200 | 2 | 5 | 4,13 | 0,759 |
| | Rata-Rata | | | | 4,01 | |

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Penjelasan pada pada Tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan pada variabel *customer intimacy* mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,07, sehingga termasuk kategori tinggi tanggapannya. Hal ini memberikan pengertian bahwa sebagian besar responden sangat merespon tentang pentingnya kepercayaan konsumen pada suatu merek. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator keterhubungan dengan rata-rata sebesar 4,11, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator keterikatan yaitu dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,92.

Hasil tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa dengan membangun hubungan intim dengan konsumen, maka akan mampu menjaga hubungan keterikatan dalam waktu yang sangat lama antara konsumen dan pihak perusahaan selaku ritel busana muslim. Semakin baik perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, tentu akan semakin menambah tingginya tingkat kepercayaan dan kedekatan konsumen pada ritel tersebut.

c. Variabel *Trust*

Table 4.4
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Trust*

| No | Deskriptif Variabel | | | | | |
|----|---------------------|-----|-----|------|------|---------------|
| | | N | Min | Max. | Mean | Std Deviation |
| 1 | Kebajikan | 200 | 2 | 5 | 3,88 | 0,810 |
| 2 | Integritas | 200 | 2 | 5 | 3,92 | 0,730 |
| 3 | Keyakinan | 200 | 2 | 5 | 3,74 | 0,801 |
| 4 | Keandalan | 200 | 2 | 5 | 3,94 | 0,807 |
| | Rata-Rata | | | | 3,87 | |

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator *trust* diperoleh nilai nilai rata-rata sebesar 3,87 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merespon baik tentang pentingnya untuk pentingnya kepercayaan konsumen pada suatu produk. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator keandalan dengan nilai rata-rata sebesar 3,94, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator keyakinan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,74.

Tingginya tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa keyakinan seseorang terhadap produk didasarkan pada ikatan emosional setelah menggunakan suatu produk, tentu akan berperan dalam menentukan keandalan produk oleh konsumen. Apalagi jika ditunjang dengan kesesuaian dengan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen karena mampu memberikan kenyamanan, tentu rasa kepercayaan konsumen terhadap produk akan semakin tinggi.

d. *Experiential Marketing*

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden akan variabel experiential marketing:

Table 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Experiential Marketing

| No | Deskriptif Variabel | | | | | |
|----|---------------------|-----|-----|------|------|---------------|
| | | N | Min | Max. | Mean | Std Deviation |
| 1 | Sense | 200 | 2 | 5 | 3,97 | 0,659 |
| 2 | Feel | 200 | 1 | 5 | 3,90 | 0,892 |
| 3 | Think | 200 | 1 | 5 | 3,88 | 0,879 |
| 4 | Act | 200 | 1 | 5 | 3,86 | 0,920 |
| | Rata-Rata | | | | 3,90 | |

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Penjelasan pada masing-masing indikator *experiential marketing* seperti dijelaskan pada Tabel 4.5 diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 sehingga termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti sebagian besar responden sangat merespon tentang pengalaman-pengalaman positif yang diperoleh oleh konsumen. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator sense dengan rata-rata sebesar 3,97, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator *act* dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,86.

Tingginya tanggapan responden memberikan indikasi bahwa konsumen akan memperoleh pengalaman positif karena produk yang dihasilkan memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui sensori panca indranya. Dengan tingginya pengalaman positif yang diperoleh, maka tindakan konsumen untuk terus berbelanja dan menggunakan produk tersebut semakin tinggi.

e. Variable Experiential Religiosity

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden akan variabel *experiential marketing*:

Table 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Experiential Religiosity

| No | Deskriptif Variabel | Deskriptif Variabel | | | | |
|-----------|--|---------------------|-----|------|------|---------------|
| | | N | Min | Max. | Mean | Std Deviation |
| 1 | Perasaan senang ketika melihat orang lain mengikuti ajaran islam. | 200 | 1 | 5 | 3,95 | 0,945 |
| 2 | Perasaan sedih dan tidak puas ketika melakukan sesuatu yang dilarang dalam agama | 200 | 1 | 5 | 3,91 | 0,954 |
| 3 | Perasaan takut kepada allah | 200 | 1 | 5 | 3,90 | 0,988 |
| 4 | Perasaan dihukum oleh Allah Ketika melakukan sesuatu yang salah | 200 | 1 | 5 | 3,87 | 0,990 |
| Rata-Rata | | | | | 3,90 | |

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Penjelasan pada masing-masing indikator *experiential religiosity* seperti dijelaskan pada Tabel 4.6 diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 sehingga termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti sebagian besar responden sangat merespon tentang pengalaman-pengalaman beragama yang diperoleh oleh konsumen. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator perasaan senang ketika melihat orang lain mengikuti ajaran islam dengan rata-rata sebesar 3,95, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator perasaan dihukum oleh Allah ketika melakukan sesuatu yang salah dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,87.

Tingginya tanggapan responden memberikan indikasi bahwa tingginya rasa senang ketika melihat orang disekitar juga melakukan sesuatu yang sesuai dengan nilai-nilai islam. Dengan tingginya perasaan senang yang didapatkan

konsumen dari pengalaman belanjanya di toko busana muslim, maka rasa takut dihukum oleh Allah jika melakukan ssesuatu yang salah semakin tinggi. Sehingga keinginan konsumen untuk terus melakukan sesuatu yang sesuai dengan nilai-nilai islam meningkat.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Outer Model (Measurement Model)

a. Uji Convergent Validity

Table 4.7
Uji Convergent Validity

| Indikator | Skor Variabel Laten | T Statistik | Sign Off | Keterangan |
|--|---------------------|-------------|-----------|------------|
| <i>Experiential Marketing</i> | | | 0,5 - 0,6 | Valid |
| X1.1 | 0,769 | 26,446 | | |
| X1.2 | 0,871 | 38,359 | | |
| X1.3 | 0,880 | 48,270 | | |
| X1.4 | 0,854 | 32,764 | | |
| <i>Experiential Religiosity</i> | | | 0,5 - 0,6 | Valid |
| X2.1 | 0,933 | 70,241 | | |
| X2.2 | 0,912 | 64,458 | | |
| X2.3 | 0,897 | 39,530 | | |
| X2.4 | 0,946 | 87,515 | | |
| <i>Trust</i> | | | 0,5 - 0,6 | Valid |
| Y1.1 | 0,821 | 38,231 | | |
| Y1.2 | 0,878 | 45,279 | | |
| Y1.3 | 0,831 | 35,361 | | |
| Y1.4 | 0,840 | 37,623 | | |
| <i>Customer Intimacy</i> | | | 0,5 - 0,6 | Valid |
| Y2.1 | 0,873 | 42,387 | | |
| Y2.2 | 0,889 | 44,900 | | |
| Y2.3 | 0,753 | 14,781 | | |
| Y2.4 | 0,843 | 28,677 | | |
| <i>Customer Loyalty</i> | | | 0,5 - 0,6 | Valid |
| Y3.1 | 0,889 | 52,083 | | |
| Y3.2 | 0,874 | 38,347 | | |
| Y3.3 | 0,785 | 16,566 | | |
| Y3.4 | 0,823 | 33,907 | | |

Sumber : Data output PLS, 2022

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* seperti dijelaskan pada Tabel 4.6 pada masing-masing instrumen variabel *experiential marketing*, *experiential religiosity*, *trust*, *customer intimacy* dan *customer loyalty* menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,50 hingga 0,60, sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

b. Discriminant Validity

Table 4.8
Discriminant Validity

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Sign off |
|---------------------------------|--|----------|
| <i>Customer Loyalty</i> | 0,712 | 0,5 |
| <i>Customer Intimacy</i> | 0,704 | 0,5 |
| <i>Trust</i> | 0,711 | 0,5 |
| <i>Experiential Marketing</i> | 0,713 | 0,5 |
| <i>Experiential Religiosity</i> | 0,850 | 0,5 |

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2022

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* disimpulkan bahwa akar (AVE) konstruk pada masing-masing variabel *experiential marketing*, *experiential religiosity*, *trust*, *customer intimacy*, dan *customer loyalty* menunjukkan nilai *average Variance Extracted (AVE)* telah melebihi dari ketentuan sebesar 0,5.

c. Composite Reliability

Untuk melakukan uji reliabilitas pada instrumen pengumpul data melalui menu Algorithm Report dengan melihat nilai Quality Criteria Composite kompetensi profesionalite Reliability \geq dari 0,70. Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat

pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten. (Ghozali, 2013). Berikut hasil Uji Composite Reliability yang proses penghitungannya dibantu dengan program PLS:

Table 4.9
Hasil Uji Composite Reliability

| Variabel | Composite Reliability | Sign off | Kesimpulan |
|---------------------------------|-----------------------|----------|------------|
| <i>Customer Loyalty</i> | 0,908 | 0,7 | Reliabel |
| <i>Customer Intimacy</i> | 0,904 | 0,7 | Reliabel |
| <i>Trust</i> | 0,908 | 0,7 | Reliabel |
| <i>Experiential Marketing</i> | 0,908 | 0,7 | Reliabel |
| <i>Experiential Religiosity</i> | 0,958 | 0,7 | Reliabel |

Sumber : Hasil olahan, 2022

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi sebesar 0,70, sehingga pengujian pada variabel *experiential marketing*, *experiential religiosity*, *trust*, *customer intimacy* dan *customer loyalty* dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

4.2.2 Hasil Inner Model

Penelitian ini menggunakan teknik *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Square*, yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *experiential religiosity* terhadap *customer loyalty* dengan *trust* dan *customer intimacy* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.9
Hasil Analisis Jalur *Partial Least Square*

| | original sample estimate | mean of subsamples | Standard deviation | T-Statistic | Hasil |
|----------|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|------------------|
| X1 -> Y1 | 0.752 | 0.744 | 0.113 | 6.673 | Signifikan |
| X2 -> Y1 | -0.012 | -0.204 | 0.134 | 1.584 | Tidak Signifikan |
| X1 -> Y2 | 0.483 | 0.479 | 0.105 | 4.599 | Signifikan |
| Y1 -> Y2 | 0.270 | 0.271 | 0.074 | 3.643 | Signifikan |
| Y2 -> Y3 | 0.692 | 0.686 | 0.047 | 14.714 | Signifikan |

Sumber : Hasil olahan PLS, 2022

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample estimate* untuk variabel *experiential marketing* terhadap *trust* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,752, mempunyai arti bahwa semakin tinggi pengalaman – pengalaman positif yang diperoleh konsumen ketika berbelanja, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada toko busana muslim.
2. Nilai *original sample estimate* untuk variabel *experiential religiosity* terhadap *trust* mempunyai nilai parameter negatif sebesar -0,212, mempunyai arti bahwa semakin rendah *experiential religiosity*, maka pengalaman-pengalaman religius yang diperoleh konsumen tidak berkaitan dalam membeli produk busana muslim, sehingga tidak menambah tingkat kepercayaan konsumen pada ritel busana muslim.
3. Nilai *original sample estimate* untuk variabel *experiential marketing* terhadap *customer intimacy* mempunyai nilai parameter positif signifikan

sebesar 0,483, mempunyai arti bahwa semakin tinggi pengalaman yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin menambah tingginya tingkat keintiman dan kedekatan konsumen dengan ritel busana muslim.

4. Nilai *original sample estimate* untuk variabel *trust* terhadap *customer intimacy* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,270, mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dengan ritel busana muslim, maka akan mempengaruhi tingkat keintiman dan kedekatan konsumen pada suatu ritel busana muslim.
5. Nilai *original sample estimate* untuk variabel *customer intimacy* terhadap *customer loyalty* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,692, mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat *customer intimacy* dengan suatu ritel, maka akan semakin menambah tingginya *customer loyalty* terhadap suatu ritel busana muslim.

4.2.3 Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah *t-statistics* atau nilai kritis, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (*t-statistic*) lebih dari 1.972, kriteria yang kedua adalah *p-value*, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki *p-value* kurang dari 0.05. Hasil pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel 4.10:

Table 4.10
Hasil Uji Indirect Effect

| Hubungan Variabel | T-Statistic | P Value | Kesimpulan |
|--|-------------|---------|-----------------|
| Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Intimacy</i> melalui <i>Trust</i> | 2,867 | 0,004 | Mendukung |
| Pengaruh <i>Experiential Religiosity</i> terhadap <i>Customer Intimacy</i> melalui <i>Trust</i> | 1,330 | 0,184 | Tidak Mendukung |
| Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Intimacy</i> | 4,643 | 0,000 | Mendukung |
| Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Intimacy</i> | 3,485 | 0,000 | Mendukung |

Sumber : data primer yang diolah, 2022

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterikatan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, seperti dijelaskan pada hasil berikut:

1) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Trust*

Hasil pengujian *experiential marketing* terhadap *trust* diperoleh nilai T statistiknya sebesar $6,673 > \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,96$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap *trust*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dapat diterima.

2) Pengaruh *Experiential Religiosity* Terhadap *Trust*

Hasil pengujian *experiential religiosity* terhadap *trust* diperoleh nilai T statistiknya sebesar $1,584 < \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,96$ yang berarti H_0 diterima dan

Ha ditolak. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *experiential religiosity* tidak mempunyai pengaruh terhadap *trust*. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengujian tidak mampu menerima hipotesis kedua, sehingga *experiential religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* tidak dapat diterima.

3) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Intimacy*

Hasil pengujian *experiential marketing* terhadap *customer intimacy* diperoleh nilai T statistiknya sebesar $4,599 >$ nilai t tabel = 1,96 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut pengujian mampu menerima hipotesis ketiga, dapat diartikan bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer intimacy*. Berdasarkan hasil pengujian dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer intimacy* dapat diterima.

4) Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Intimacy*

Hasil pengujian *trust* terhadap *customer intimacy* diperoleh nilai T statistiknya sebesar $3,643 >$ 1,96 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap *customer intimacy*. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer intimacy* tersebut diterima.

5) Pengaruh *Customer Intimacy* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian *customer intimacy* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai T statistiknya sebesar $14,714 > 1,96$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer intimacy* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima hipotesis keenam, sehingga dugaan *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* tersebut diterima.

4.2.5 R Square

Table 4.11
Rangkuman Hasil R Square

| No | Keterangan | R Square |
|----|---|----------|
| 1 | <i>Experiential Marketing dan Experiential Religiosity</i> terhadap <i>Trust</i> | 0,337 |
| 2 | <i>Experiential Marketing, Experiential Religiosity dan Trust</i> terhadap <i>Customer Intimacy</i> | 0,455 |
| 3 | <i>Customer Intimacy</i> terhadap <i>customer loyalty</i> | 0,467 |

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Nilai R Square *experiential marketing* dan *experiential religiosity* terhadap *trust* diperoleh sebesar 0,337, artinya bahwa besarnya prosentase variabel *trust* mampu dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* dan *experiential religiosity* sebesar 33,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk *experiential marketing, experiential religiosity* dan *trust* terhadap *customer intimacy* diperoleh nilai R Square sebesar 0,455, artinya

besarnya prosentase *customer intimacy* mampu dijelaskan oleh ketiga variabel *experiential marketing*, *experiential religiosity* dan *trust* sebesar 45,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R Square untuk pengaruh langsung antara *customer intimacy* terhadap *customer loyalty* diperoleh nilai sebesar 0,467, dapat diartikan bahwa *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh *customer loyalty* sebesar 46,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Berdasarkan ketiga hasil R square diatas mengalami penurunan karena adanya variasi data dan fluktuasi pengaruh yang berbeda dari masing-masing sumbangan efektif dari variabel independent dan variabel dependen.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dengan adanya *experiential marketing* dari *customer* maka akan mampu memberikan perubahan yang lebih baik bagi perusahaan dalam meningkatkan *trust*, artinya bahwa semakin tinggi pengalaman-pengalaman yang diperoleh konsumen, maka keyakinan dan dukungan pelanggan akan semakin tinggi karena adanya perasaan nyaman setelah menggunakan produk, sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada ritel busana muslim.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Mital *et al.* (1998) bahwa dengan adanya pengalaman dan informasi yang baik maka akan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa, sehingga dengan adanya pengalaman maka akan terbentuk memori konsumen terhadap suatu produk/jasa

sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu ritail.

Kepercayaan konsumen akan meningkat jika perusahaan tetap konsisten terhadap produk-produk yang ditawarkan, yaitu melalui kebijakan dimana perusahaan dituntut untuk memberikan kebaikan-kebaikan kepada pelanggan. Seperti menciptakan produk yang bernilai tinggi, memiliki kebermanfaatan dan mudah didapatkan. Kemudian menciptakan integritas dimana perusahaan harus mampu melayani konsumen dengan penuh ketulusan. Keyakinan juga dapat menjadi tolak ukur yaitu dengan memberikan kepercayaan diri yang tinggi kepada konsumen. Selain itu kehandalan juga ikut memberikan andil dalam meningkatkan kepercayaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang andal kepada konsumen.

Pengalaman dalam membeli produk akan menimbulkan tanggapan positif seperti kepuasan dan kepercayaan (Remus et al., 2009; Khan et al., 2016; Khan dan Fatma, 2017). Kepuasan ini akan meningkatkan hubungan antara toko dan konsumen karena konsumen mempertahankan konsistensi emosional ketika sebuah produk memberikan pengalaman yang memuaskan (Kang et al., 2017).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, experiential marketing dapat dibentuk melalui suasana dan kesan outlet yang baik, perasaan senang karena dilayani dengan baik, pemberian hadiah/ gift kepada pelanggan dan penanganan keluhan yang dilakukan secara maksimal oleh ritel busana muslim Semarang kepada konsumen. Aspek tersebut menjadikan konsumen memiliki rasa kepercayaan kepada ritel busana muslim Semarang sebagai produk yang berkualitas baik dan juga sebagai ritel produk fashion muslim yang sangat mengerti konsumennya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Ramirez et al., (2019) bahwa

pengalaman merek memiliki efek positif pada kepercayaan merek, yang pada gilirannya memiliki efek positif pada keterikatan merek.

4.3.2 Pengaruh *Experiential Religiosity* terhadap *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential religiosity* bukan merupakan penyebab kepercayaan. Semakin kuat *experiential religiosity* yang dimiliki oleh konsumen ritel fashion muslim maka *trust* akan semakin lemah atau belum tentu *trust* mengalami peningkatan. Dengan demikian, tinggi rendahnya tingkat religiusitas seseorang tidak menjadi penyebab naik atau turunnya kepercayaan konsumen untuk membeli diritel busana muslim.

Bukhari et al., (2019) menunjukkan bahwa konsumen muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi mengikuti syariat Islam dalam mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Konsumen religius akan mempertimbangkan keputusan pembelian karena sesuai dengan agamanya, sehingga akan mempertimbangkan kepercayaan pada toko yang menjual produk sesuai dengan agamanya.

Menurut Allport & Ross, (1967), religiusitas dibedakan menjadi religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstrinsik. Lebih lanjut, (Allport & Ross, 1967) mengatakan bahwa Religiusitas yang berasal dari intrinsik menunjukkan bahwa keyakinan dipikirkan secara seksama serta harus dilaksanakan secara sungguh-sungguh. Seseorang dengan religiusitas intrinsik akan menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan. Agama dalam orientasi intrinsik dapat memberikan petunjuk dalam menjalani hidup. Orang yang memiliki religiusitas intrinsik mampu menerima kritikan dengan baik, hidup percaya diri serta percaya mampu mengatasi sebuah

masalah yang ada dalam kehidupan, karena hidup orang tersebut berpegang pada prinsip dan agama yang dianutnya.

Allport & Ross, (1967) mengatakan religiusitas ekstrinsik digunakan individu untuk mencapai tujuan dalam beragama. Pribadi yang mempunyai religiusitas ekstrinsik akan bereaksi bila ada faktor eksternal duniawi yang mempengaruhi dirinya. Menurut Allport & Ross, (1967) menjelaskan bahwa setiap individu yang memiliki orientasi religiusitas ekstrinsik akan memandang agama dalam berbagai hal, diantaranya untuk memperoleh pembenaran diri, penghiburan, rasa aman, dan bertahan melawan realita atau memberi sanksi pada suatu cara hidup. Bagi setiap individu, kepercayaan yang dianutnya cenderung dilambangkan secara selektif agar cocok dengan kebutuhan yang bersifat primer.

Hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini bisa terjadi karena disebabkan oleh religiusitas yang dimiliki konsumen lebih cenderung ke religiusitas instrinsik. Sehingga kehidupan orang-orang tersebut tidak terlalu bergantung kepada urusan duniawi. Pendekatan hidup orang dengan religiusitas instrinsik hanya bergantung pada Allah dan perintah agama mereka, satu-satunya faktor yang mencerminkan identitas mereka adalah unsur-unsur spiritual dalam agama (Durmaz, 2021). Seperti disebutkan, konsumen yang secara intrinsik religius bergantung pada keberadaan material dan spiritual mereka pada Allah dan membangun semua keyakinan mereka sesuai dengan keyakinan agama; oleh karena itu, mereka tidak mengembangkan sikap pribadi untuk melakukan penyesuaian sosial terhadap suatu pakaian. Sehingga konsumen dengan religiusitas instrinsik tidak peduli dengan pakaian yang mereka gunakan dan pakaian bukanlah simbol

status sosial bagi orang-orang yang secara intrinsik religius. Konsumen yang secara intrinsik religius menggunakan pakaian untuk memperoleh manfaat dasar daripada menunjukkannya kepada orang lain, untuk dihargai, atau untuk manfaat sosial. Oleh karena itu tidak heran bila experiential religiosity tidak berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan kepada ritel, customer intimacy dan customer loyalty.

Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan Butt Mukhtar dan Mohsin (2012) bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap trust yang kemudian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kusumawati et al., (2019) bahwa religiusitas bukan merupakan penyebab niat untuk mengunjungi toko kembali.

4.3.3 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Intimacy*

Hasil penelitian menunjukkan tingginya pengalaman yang diperoleh konsumen terhadap suatu ritel mampu memberikan perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan keintiman pelanggan terhadap perusahaan (customer intimacy), artinya bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman yang diperoleh konsumen terhadap suatu ritel, maka akan semakin menambah tingginya tingkat keintiman dan kedekatan konsumen pada perusahaan tersebut.

Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan Accenture, (2015) menunjukkan bahwa memberikan pengalaman kepada konsumen adalah prioritas bisnis utama. Selain itu pengalaman yang diperoleh dari ritail dapat mendukung keterikatan (Forbes, 2016). Dengan demikian, keterikatan dapat dipengaruhi oleh beberapa titik kontak dengan perusahaan dan oleh pengalaman positif yang dinikmati konsumen. Correia-Loureiro et al., (2012) menjelaskan bahwa keterikatan merek adalah salah

satu konsep utama yang dipelajari dalam domain hubungan konsumen dengan ritail karena ikatan emosional antara konsumen dan ritail ini memiliki konsekuensi yang kuat dan positif pada berbagai hubungan dan perilaku seperti perasaan kedekatan.

Keintiman konsumen akan meningkat jika perusahaan konsisten menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu melalui pengungkapan data diri tujuannya adalah untuk memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Menjalinkan komunikasi yang baik dengan pelanggan tujuannya adalah untuk menarik konsumen untuk terus loyal dengan perusahaan. Kemudian keterikatan tujuannya adalah untuk menjalin hubungan yang terikat antara perusahaan dan pelanggan. Keterhubungan juga salah satu faktor penting dalam meningkatkan keintiman konsumen yaitu dengan tetap menjalin hubungan relasi yang baik dengan konsumen.

Ritel busana muslim memberikan sesuatu yang diinginkan konsumen melalui pengalaman di outlet. Konsumen diberikan informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang akan dibeli secara personal. Hal ini membangun rasa kedekatan yang lebih dalam dari konsumen untuk terus berhubungan dengan ritel busana muslim. Selain proses konsultasi personal namun juga penghargaan dari ritel untuk konsumen seperti ucapan hari kelahiran, keikutsertaan konsumen dalam acara yang diselenggarakan oleh ritel serta pengalaman ketika berhubungan dengan ritel yang tidak hanya berfokus pada produk membuat konsumen menaruh rasa kedekatan dari pengalaman yang mereka dapatkan.

Kedekatan konsumen pada suatu ritel akan membuat konsumen menyukai dengan produk yang dikeluarkan. Hal tersebut tidak lepas karena konsumen tidak

pernah melakukan pengalaman buruk selama menggunakan produk busana muslim, sehingga hal itulah yang menjadi daya tarik konsumen untuk selalu dekat dengan ritel busana muslim tersebut. Fakta bahwa konsumen terlibat dalam berbagai pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan keterikatan mereka pada produk.

Karena perkembangan keterikatan didasarkan pada interaksi antara individu dan objek (Baldwin et al., 1996), merek yang menyukai tanggapan internal dari konsumen di berbagai titik sentuh merek harus mendorong pengembangan ikatan yang sarat emosi dengan mereka. Konsumen menjadi terikat pada merek karena berbagai pengalaman positif, dan merek memainkan peran yang kuat ketika secara konsisten diandalkan untuk memberikan kepuasan melalui elemen pengalaman (Kang et al., 2016).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *experiential marketing* dapat dibentuk melalui suasana dan kesan outlet yang baik, perasaan senang karena dilayani dengan baik, pemberian hadiah/ gift kepada pelanggan dan penanganan keluhan yang dilakukan secara maksimal oleh ritel busana muslim Semarang kepada konsumen. Aspek tersebut menjadikan konsumen memiliki rasa kepercayaan kepada ritel busana muslim Semarang sebagai produk yang berkualitas baik dan juga sebagai ritail produk fashion muslim yang sangat mengerti konsumennya

Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Ramirez et al., (2019) bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif terhadap customer intimacy.

4.3.4 Pengaruh Trust terhadap Customer Intimacy

Hasil penelitian menunjukkan tingginya trust konsumen terhadap suatu ritel

mampu memberikan perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan keintiman pelanggan terhadap perusahaan (customer intimacy), artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu ritel, maka akan semakin menambah tingginya tingkat keintiman dan kedekatan konsumen pada perusahaan tersebut. Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan Balaji et al., (2016) yang mengungkapkan bahwa ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap penyedia layanan, maka keintiman pelanggan berkembang. Ponder et al., (2016) berpendapat bahwa kesediaan pelanggan untuk menjalin hubungan intim dengan penyedia layanan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan.

Keintiman konsumen akan meningkat apabila perusahaan melalui produk yang ditawarkannya memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan pelayanan. Apalagi jika ditunjang dengan tetap konsisten menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu melalui pengungkapan data diri tujuannya adalah untuk memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Menjalinkan komunikasi yang baik dengan pelanggan tujuannya adalah untuk menarik konsumen untuk terus loyal dengan perusahaan. Kemudian keterikatan tujuannya adalah untuk menjalin hubungan yang terikat antara perusahaan dan pelanggan. Keterhubungan juga salah satu faktor penting dalam meningkatkan keintiman konsumen yaitu dengan tetap menjalin hubungan relasi yang baik dengan konsumen.

Dengan demikian maka tentu akan semakin menambah kedekatan dan keintiman konsumen terhadap produk busana muslim. Penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu melalui produk yang

berkualitas dan bermutu tinggi dengan tetap mengedepankan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, tentu akan semakin menambah keintiman konsumen pada ritel busana muslim.

Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Kai et al., (2016) bahwa kepercayaan (trust) memiliki pengaruh positif terhadap keintiman pelanggan (customer intimacy). Penelitian ini juga didukung oleh temuan Tabrani et al., (2018) bahwa trust memiliki pengaruh yang positif terhadap customer intimacy.

4.3.5 Pengaruh Customer Intimacy terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan tingginya keintiman konsumen terhadap suatu ritel mampu memberikan perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (customer loyalty), artinya bahwa semakin tinggi tingkat kedekatan konsumen terhadap suatu ritel, maka akan semakin menambah tingginya tingkat loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut. Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan Bugel et al., (2011) yang menyatakan bahwa keintiman pelanggan itu dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan dapat mencegah pemutusan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Brock dan Zhou (2012) menemukan bahwa keintiman pelanggan menciptakan niat positif dari mulut ke mulut dan pembelian kembali.

Keintiman pelanggan yang mencerminkan perasaan kedekatan, keterhubungan dan keterikatan hubungan cinta (Sternberg, 1986) antara konsumen dengan ritel busana muslim mengakibatkan konsumen merasa lebih bebas dari berbagai perasaan negatif, seperti takut, khawatir atau tidak nyaman, terhadap

produk atau layanan baru yang disediakan ritel. Keintiman pelanggan dalam konteks pemasaran layanan sebagai hubungan yang berkelanjutan proses dimana penyedia layanan berinteraksi dengan pelanggan untuk mengembangkan dan menyempurnakan layanan menawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan individu (Ponder et al., 2016). Loyalitas konsumen akan meningkat apabila perusahaan melalui produk yang ditawarkannya memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan pelayanan.

Loyalitas konsumen akan meningkat apabila perusahaan melalui produk yang ditawarkannya memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan pelayanan. Apalagi jika ditunjang dengan kelebihan-kelebihan yang diberikan dibanding ritel lainnya dalam hal pelayanan, maka tentu akan semakin menambah kedekatan dan keintiman konsumen terhadap produk busana muslim. Penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu melalui produk yang berkualitas dan bermutu tinggi dengan tetap mengedepankan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, tentu akan semakin menambah kecintaan konsumen pada ritel busana muslim.

Loyalitas konsumen pada suatu ritel akan membuat konsumen merekomendasikan produk, melakukan pembelian kembali, keterbiasaan dalam menggunakan produk serta konsumen akan selalu menyukai dengan produk yang dikeluarkan. Hal tersebut tidak lepas karena konsumen tidak pernah melakukan pengalaman buruk selama menggunakan produk busana muslim, sehingga hal itulah yang menjadi daya tarik konsumen untuk selalu loyal dengan ritel busana muslim tersebut.

Penelitian ini mendukung hasil temuan Mulia, (2020) bahwa customer intimacy berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Tabrani et al., (2018) bahwa keintiman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4.3.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil penelitian terbukti bahwa *trust* mampu menjadi variabel intervening antara *experiential marketing* terhadap *customer intimacy*, artinya bahwa semakin tinggi keyakinan dan dukungan pelanggan akan semakin tinggi karena adanya *experiential marketing* yang diperoleh pelanggan dengan retail, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada busana muslim. Dengan demikian keintiman konsumen akan meningkat apabila didukung dengan tingginya pengalaman yang didapatkan konsumen ketika berkunjung, seperti kemampuan perusahaan untuk menampilkan suasana dan kesan outlet yang baik, produk yang memberikan pengalaman berbeda, proses penyampaian informasi produk yang personal serta pelayanan yang maksimal, perasaan positif serta hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan penyedia produk tentu akan semakin menambah kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak mampu menjadi variabel intervening antara *experiential religiosity* terhadap *customer intimacy*. Hal tersebut karena dari hasil pengujian *experiential religiosity* tidak mampu meningkatkan *customer intimacy* terhadap ritail suatu produk. Dengan demikian keintiman konsumen terhadap ritail busana muslim tidak membuat pelanggan harus terikat

dengan suatu ritail produk, akan tetapi karena seseorang melakukan pembelian karena untuk meningkatkan prestise konsumen di mata masyarakat atau karena tingkat kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga pengalaman religius yang diperoleh konsumen terhadap suatu ritail produk bukan menjadi tolak ukur seseorang harus terikat dengan perusahaan untuk tetap loyal.

Customer intimacy juga mampu menjadi variabel intervening antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengalaman yang diperoleh pelanggan karena adanya kedekatan antara pelanggan dengan produk, maka akan semakin menambah tingkat keintiman konsumen pada produk yang tentunya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Dengan demikian loyalitas pelanggan akan meningkat dibutuhkan tingginya ikatan dari konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, seperti kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terpercaya dan mampu memegang janjinya, integritas melalui keadilan dalam memperlakukan pelanggan, perasaan positif (*pride*) serta hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan penyedia produk.

Hasil penelitian menunjukkan jika *customer intimacy* mampu menjadi variabel intervening antara *trust* terhadap *customer loyalty*, memberkan pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu ritel, maka akan semakin menambah tingginya tingkat keintiman konsumen pada produk tersebut yang tentunya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian konsumen loyal terhadap suatu ritail karena tingginya kepercayaan, seperti kepercayaan konsumen akan reputasi merek, keandalan merek, kepercayaan

terhadap perusahaan selaku ritail busana muslim, persepsi positif konsumen yang mendorong terhadap nilai perusahaan. Faktor lainnya juga dapat dilihat karena tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk serta pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk sehingga mampu meningkatkan keintiman konsumen untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi *experiential marketing*, maka keyakinan dan dukungan pelanggan akan semakin tinggi karena adanya perasaan nyaman setelah menggunakan produk
2. *Experiential religiosity* tidak berpengaruh terhadap *trust*
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer intimacy*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman yang diperoleh konsumen terhadap suatu ritel, maka akan semakin menambah tingginya tingkat keintiman dan kedekatan konsumen pada perusahaan tersebut.
4. *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer intimacy*, hal tersebut memberikan pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu ritail, maka akan semakin menambah tingginya tingkat keintiman konsumen pada ritail tersebut.
5. *Customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat kedekatan dan keintiman konsumen terhadap suatu ritail, maka akan semakin menambah tingginya tingkat loyalitas konsumen pada ritail tersebut.

6. *Trust* mampu memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *customer intimacy*, artinya semakin tinggi keyakinan dan dukungan pelanggan karena adanya pengalaman pelanggan dengan ritail suatu produk, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan berdampak pada keintiman konsumen pada ritail busana muslim.
7. *Trus* tidak mampu memediasi hubungan antara *experiential religiosity* terhadap *customer intimacy*.
8. *Customer intimacy* mampu memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, artinya bahwa semakin tinggi pengalaman yang diperoleh pelanggan karena adanya kedekatan antara pelanggan dengan produk, maka akan semakin menambah tingkat keintiman konsumen pada produk yang tentunya akan berdampak pada loyalitas konsumen.
9. *Customer intimacy* mampu memediasi hubungan antara *trust* terhadap *customer loyalty*, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu ritel, maka akan semakin menambah tingginya tingkat keintiman konsumen pada produk tersebut yang tentunya akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada ritail busana muslim Semarang, hendaknya ada upaya dari pihak perusahaan selaku ritail busana muslim untuk melakukan evaluasi dengan memberikan kelebihan-kelebihan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen memperoleh pengalaman-pengalaman positif serta menyenangkan

dengan demikian keyakinan dan dukungan pelanggan akan semakin tinggi karena adanya kepercayaan antara pelanggan dengan ritail.. Hal tersebut dilakukan agar reputasi ritail busana muslim semarang tetap terjaga dengan baik sehingga konsumen lebih percaya lagi akan kualitas dan kelebihan yang diberikan ritail busana muslim. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek muncul karena kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi atau ide- ide baru terhadap produk yang ditawarkannya, sehingga akan menambah keintiman konsumen terhadap ritail busana muslim. Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun beberapa saran tersebut adalah :

1. *Experiential marketing* merupakan factor yang paling dominan dalam dalam mempengaruhi loyalitas konsumen di ritel fashion busana muslim. Agar *experiential marketing* tetap baik maka perusahaan selaku ritel busana muslim harus selalu mengembangkan inovasi-inovasi yang dapat mempengaruhi tindakan pelanggan. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara menciptakan suasana yang menyenangkan, produk yang beragam. warna dinding yang menarik, penataan produk yang nyaman dipandang, suara music yang nyaman ditelinga, dan aroma ruangan yang harum. Semakin baik ritel busana muslim dalam menciptakan pengalaman positif, maka tentu akan semakin menambah tingkat kepercayaan konsumen.

2. *Customer intimacy* merupakan faktor kedua dalam mempengaruhi *customer loyalty*, sehingga sebaiknya agar keintiman konsumen terhadap toko busana muslim tinggi, maka perusahaan harus membangun hubungan kedekatan

dengan konsumen, sehingga akan mampu menjaga hubungan keterikatan dalam waktu yang sangat lama antara konsumen dan pihak perusahaan selaku ritel busana muslim. Yaitu melalui ucapan ulang tahun ke pelanggan, menyapa konsumen melalui situs atau aplikasi lainnya, dan selalu memberikan pengalaman yang tak terlupakan oleh konsumen, serta melibatkan konsumen untuk berpartisipasi dalam acara yang diadakan perusahaan. Semakin baik perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, tentu akan semakin menambah tingginya tingkat loyalitas konsumen pada ritel tersebut.

3. Dalam meningkatkan *trust* maka perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen dengan cara, menjaga komitmen dengan konsumen, menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, memberikan apresiasi kepada konsumen, serta harus mampu menerima kritik dan saran dari konsumen. Dengan demikian tentu akan menambah kepercayaan konsumen pada ritel busana muslim.

4. Karena kurangnya *experiential religiosity* yang diperoleh konsumen berkaitan dengan kegiatan keagamaan, maka perusahaan selaku ritel busana muslim harus bertindak juga secara religius (religius yang instrinsik). Seperti mampu menyediakan fasilitas-fasilitas dan kegiatan-kegiatan keagamaan yang bisa diikuti oleh konsumennya. Hal ini dapat dicapai dengan mengadakan pengajian bersama, mengadakan bakti sosial ke masyarakat (kaum dhuafa), mengadakan pesantren Ramadhan dan mengadakan perlombaan-perlombaan keagamaan. Dengan demikian kepercayaan konsumen untuk terus bertransaksi dan menjalin hubungan jangka panjang terhadap ritel busana muslim akan meningkat.

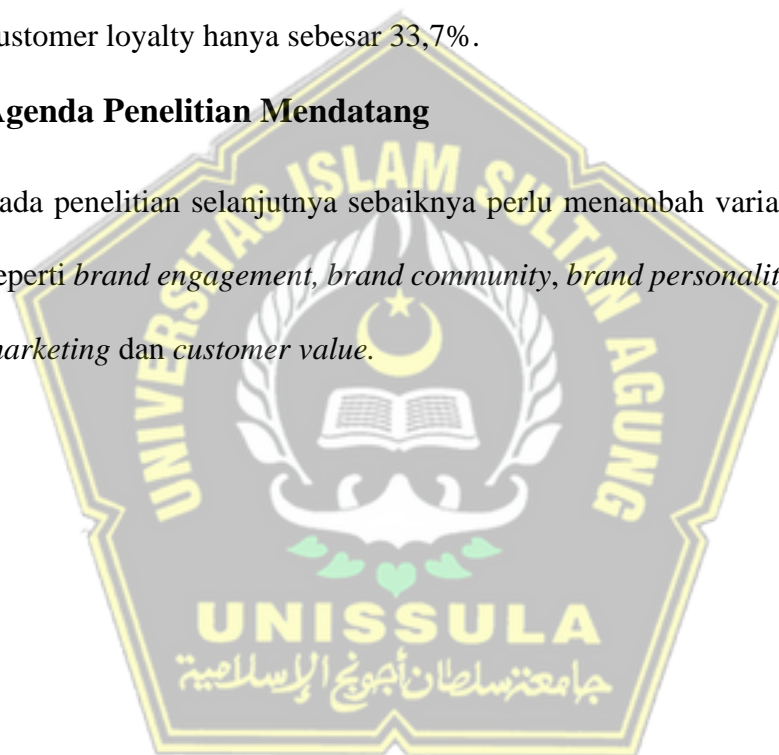
5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variabel penelitian yang digunakan hanya menggunakan experiential marketing dan experiential religiosity sehingga Adjusted R Square dalam mempengaruhi trust hanya sebesar 45,5%, customer intimacy 47,6% dan customer loyalty hanya sebesar 33,7%.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambah variabel penelitian, seperti *brand engagement*, *brand community*, *brand personality*, *relationship marketing* dan *customer value*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alhaija, A. S.-A. et al. (2018) 'Religion in Consumer Behaviour Research: the Significance of Religious Commitment and Religious Affiliation', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(1), 245–258.
- Acker, M. and Davis, M.H. (1992), "Intimacy, passion and commitment in adult romantic relationships: a test of the triangular theory of love", *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 9 No. 1, pp. 21-50.
- Agustin, C. and Singh, J. (2005), "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 96-108.
- Ahuvia, A.C. (2005), "Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 171-184.
- Ahmed, S., Ahmad, K. and Jan, M. T. (2016). 'The impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: An empirical study on Islamic banks in Bahrain', *Al- Shajarah: Journal of Islamic Thought and Civilization of The International Islamic University Malaysia*, 21(3), 261–281.
- Aji, D. S. K., Setyawati, S. M., & Rahab, R. (2019). ANALISIS PENGARUH RELIGIOSITY, SERVICE QUALITY DAN IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN TRUST SEBAGAI MEDIASI 1. 22, 78–94.
- Akbar, M.M., and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29, No.1. Januari, 24-38.
- Al-hyari, K., Alnsour, M., & Al-weshah, G. (2012). *Religious beliefs and consumer behaviour : from loyalty to boycotts*. 3(2), 155–174. <https://doi.org/10.1108/17590831211232564>
- Alagözoza, S.B. and Ekici, N. (2014), "Experiential marketing and vacation experience: the sample of Turkish airlines", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, pp. 500-510.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>

- Alkilani, K., Ling, K.C. and Abzakh, A.A. (2013), "The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks", *Asian Social Science*, Vol. 9 No. 1, pp. 262-270.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443. <https://doi.org/10.1037/h0021212>
- Amin, H., Rahman, A.A.R., Razak, A.D. and Rizal, H. (2017), "Consumer attitude and preference in the Islamic mortgage sector: a study of Malaysian consumers", *Management Research Review*, Vol. 40 No. 1, pp. 95-115.
- Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2013), "Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 79-97.
- Amrullah, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner "Sekul" Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2), 119-128. <https://doi.org/10.22219/jmb.v7i2.7006>
- Ancok, Djamaluddin, dan Suroso, Nasrori Fuad (2008), *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*, Penerbit Pustaka Pelajar; Yogyakarta.
- Andaleeb, S.S. (1996), "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 1, pp. 77-93.
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Pemasaran*. Vol.2 No.1. hal 1- 8.
- Andriani, 2011, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing secara Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1
- Anggriawan, F. (2015). *Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember*.
- Asadullah, M.N. (2016), "Trust, trustworthiness, and traditional Islamic education", *Oxford Development Studies*, Vol. 44 No. 2, pp. 152-166.

- Ashraf, S., Robson, J. and Sekhon, Y. (2015), "Consumer trust and confidence in the compliance of Islamic banks", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 133-144.
- Ateeq-ur-Rehman, & Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69. <https://doi.org/10.1108/17590831011026231>
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah mandiri cabang banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 108–121.
- Aurier, P. and N'Goala, G. (2010), "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 3, pp. 303-325.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya malang.
- Bakar, A., & Lee, R. (2012). *Parsing religiosity , guilt and materialism on consumer ethics. September*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2012-0018>
- Balaji, M. (2015), "Investing in customer loyalty: the moderating role of relational characteristics", *Service Business*, Vol. 9 No. 1, pp. 17-40.
- Bansal, H.S., Irving, P.G. and Taylor, S.F. (2004), "A three-component model of customer to service providers", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 234-250.
- Batat, W. (2019), *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es*, 1st ed., Routledge, Taylor & Francis Group, London.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measure? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 52-68.
- Baumann, C., Elliott, G. and Hamin, H. (2011), "Modelling customer loyalty in financial services: a hybrid of formative and reflective constructs", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 247-267.
- Baumann, J. and Le Meunier Fitz Hugh, K. (2014), "Trust as a facilitator of co-creation in customer-salesperson interaction—an imperative for the realization of episodic and relational value?", *AMS Review*, Vol. 4 Nos 1/2, pp. 5-20.

- Bauminger, N., Finzi Dottan, R., Chason, S. and Har-Even, D. (2008), "Intimacy in adolescent friendship: the roles of attachment, coherence, and self-disclosure", *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 25 No. 3, pp. 409-428.
- Beetles, A.C. and Harris, L.C. (2010), "The role of intimacy in service relationships: an exploration", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 347-358.
- Bisnarti, A. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (The effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty). *Digest Marketing* Vol. 1 No.1 Juli 2015. ISSN: 2302-4682.
- Boonlertvanich, Karin. 2019, Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of mainbank and wealth status, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 278-302. Doi : 10.1108/IJBM-02-2018-0021.
- Bowen, J.T. and Shoemaker, S. (1998), "Loyalty: a strategic commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39 No. 1, pp. 12-25.
- Brock, J.K.U. and Zhou, J.Y. (2012), "Customer intimacy", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 370-383.
- Bügel, M.S., Verhoef, P.C. and Buunk, A.P. (2011), "Customer intimacy and commitment to relationships with firms in five different sectors: preliminary evidence", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 4, pp. 247-258.
- Butt, M.M. and Aftab, M. (2013), "Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 6-23.
- Castañeda, J.A. (2011), "Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 26 No. 3, pp. 371-383.
- Čater, T. and Čater, B. (2010), "Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 No. 8, pp. 1321-1333.
- Cetin, G. and Dincer, F.I. (2014), "Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations", *Anatolia*, Vol. 25 No. 2, pp. 181-194.

- Chai, J.C.Y., Malhotra, N.K. and Dash, S. (2015), "The impact of relational bonding on intention and loyalty: the mediating role of the commitment foci in service relationships", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6 No. 3, pp. 203-227.
- Chang, W.J., Kao, C.L. and Hu, D.C. (2019), "Is interactivity in favor of the relationships among engagement, trust and loyalty in Facebook fanpages? A case of Starbucks", *Tamsui Oxford Journal of Tourism*, Vol. 16, pp. 1-16.
- Chang, W.J., Liao, S.H., Chung, Y.C. and Chen, H.P. (2020), "Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of generation", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 31 No. 10, pp. 1077-1097, doi: 10.1080/14783363.2018.1463156.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Chen, H. T., & Lin, Y. T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551–573. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0354-5>
- Chen, S.-C. and Quester, P.G. (2015), "The relative contribution of love and trust towards customer loyalty", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 23 No. 1, pp. 13-18.
- Chiguvi, D. & Guruwo, P. T., 2017. **Impact of Customer satisfaction on Customer loyalty in the Banking Sector** *International Journal of Scientific Engineering and Research: Volume 5 Issue 2, February 2017*
- Choi, B. and La, S. (2013), "The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 223-233.
- Chou, Pin-Fenn. 2014. **Effects Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In HighSpeed Rail Services In Taiwan**, *Jurnal Of Business Administration*. Vol. 10, No. 10, Pp. 918-944.
- Chung, Y.C., Liao, S.H. and Chang, W.J. (2018), "Longlive Friendship? Relationships among friendship, trust and brand loyalty: a study of Starbucks", *International Journal of Web-based Community*, Vol. 14 No. 4, pp. 335-352.
- Consuela-Madalina, G., Iuliana-Raluca, G. and Lorin, P.V. (2017), "Modeling the consumer's perception of experiential marketing in the Romanian private

- ophthalmologic services”, *Romanian Journal of Ophthalmology*, Vol. 61 No. 3, pp. 219-228.
- Cuellar, S.S., Eyler, R.C. and Fanti, R. (2015), “Experiential marketing and long-term sales”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 32 No. 5, pp. 534-553
- Dharmawansyah, I. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Jurnal management Analysis* ISSN https://journal.unnes.ac.id/artikel_sju/maj/2529
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Dimitriadis, S., Kouremenos, A. and Kyrezis, N. (2011), “Trust-based segmentation: preliminary evidence from technology-enabled bank channels”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 5-31.
- Eid, R., & El-gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- El-Menouar, Y. (2014), “The five dimensions of Muslim religiosity: results of an empirical study”, *Methods, Data, Analyses*, Vol. 8 No. 1, pp. 53-78.
- Ferdinand 2009 *Strucrural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Foster, B. and Cadogan, J. 2000, Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, *Journal Marketing International*. Vol. 18 No. 4, pp. 185-199. Doi : 10.1108/02634500010333316.
- Fraering, M. and Minor, M.S. (2013), “Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 334-344. Fullerton, G. (2003), “When does commitment lead to loyalty?”, *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 333-344.
- Fransisca, A. (2007), “Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-8.
- Freitas, N. (2009), *Experiential Marketing in Sports Events: The Race of Champions Case Study*, Dissertaç~ao de Mestrado - Escola de Gest~ao do Porto, Universidade do Porto.

- Fullerton, G. (2011), "Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 1, pp. 92-100.
- Furinto, A., Pawitra, T. and Balqiah, T.E. (2009), "Designing competitive loyalty programs: how types of program affect customer equity", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 307-319.
- Ganiyu, R.A. (2017), "Customer satisfaction and loyalty: a study of interrelationships and effects in Nigerian domestic airline industry", *Oradea Journal of Business and Economics*, Vol. 2 No. 1, pp. 7-20.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *The Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
- Ghafoorzadeh, S.J. (2013), "Customers' loyalty and brand experience branding strategy to successfully approach consumers' minds and promote customers' loyalty: generating the brand experience", Master thesis, *International Business and Logistics: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences*, Helsinki.
- Ghozali, Imam. 2013 *Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gilliland, D.I. and Bello, D.C. (2002), "Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 1, pp. 24-43.
- Gilmore, J.H. and Pine, B. (2002), "Customer experience places: the new offering frontier", *Strategy and Leadership*, Vol. 30, pp. 4-11.
- Glock, C. Y. (1972). On the study of religious commitment. In J. E. Faulkner (Ed.), *Religion's influence in contemporary society, readings in the sociology of religion* (pp. 38-56).
- Glock, Charles Y, and Strak Rodney (1965), *Religion and Society in Tension*, Chicago, Rrand, McNelly.
- Gounaris, S.P. (2005), "Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 2, pp. 126-140.

- Greve, G. (2014), "The moderating effect of customer engagement on the brand image- brand loyalty relationship", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 203-210.
- Grewal, D., Hardesty, D. and Iyer, G. (2004), "The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 87-100.
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Ha, H.-Y., Lee, M.-S. and Janda, S. (2016), "Effects of economic and social satisfaction on partner trust: an investigation of temporal carryover effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Nos 1/2, pp. 100-123.
- Hamzah, Amir. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Jurnal Manajemen*. Vol.4 No.06. hal 22-28.
- Han, X., Kwortnik, R. and Wang, C. (2008), "Service loyalty: an integrative model and examination across service contexts", *Journal of Service Research*, Vol. 11 No.1, pp. 22-42.
- Hansen, H. (2003), "Antecedents to consumers' disclosing intimacy with service employees", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 6, pp. 573-588.
- Henrique, J.L. and Matos, C.A.d. (2015), "The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 571-587.
- Hidayat, R., Akhmad, S. and Machmud, M. (2015) 'Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java', *Al-Iqtishad - Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, VII(2), pp. 151-164.
- Hsu, Y.T., Chang, K.C., Kuo, N.T., Hsu, C.L. and Wang, C.H. (2017), "How the effects of loyalty programs, relationship benefits, and relationship quality create customer loyalty? The case of Taiwan Starbucks Coffee", *Journal of Quality (In Chinese)*, Vol. 24 No. 2, pp. 131-158.
- Huda, M. (2020). *the Effect of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer Loyalty At Bank*

Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 244. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903>

Indriantoro dan Supomo, 2012 *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*, Edisi Pertama, BPFE – UGM : Yogyakarta

Januar, T .Oeyono dan Dharmayanti, Diah. 2013, Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 1-9

Järvinen, R.A. (2014), “Consumer trust in banking relationships in Europe”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 551-566.

Jeon, S. and Kim, J.S. (2016), “Effects of service failure on consumer responses across failure types: a moderating role of intimacy”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 24 No. 1, pp. 46-53.

Jin, N., Line, N.D. and Merkebu, J. (2015), “The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 1-24.

Johnston, R. and Kong, X. (2011), “The customer experience: a road-map for improvement”, *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-24.

Kabadayi, S. (2016), “Customers’ dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: the moderating effect of trust and trusting beliefs”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 194-208.

Kandampully, J., Zhang, T. and Bilgihan, A. (2015), “Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 379-414.

Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Rebecca, L. (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment , Knowledge , and Trust in the Lodging Industry An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment ,. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>

Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37–48

Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7. No. 2. UPN “Veteran”Jawa Timur.

- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2019). The impact of religiosity on fashion knowledge, consumer-perceived value and patronage intention. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 269–290. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2019-0014>
- Lai, M.C. and Chou, F.S. (2010), “The effect of experiential value, perceived quality and customer satisfaction on customer lifetime value: an example using Star Cruises”, *Chinese Business Review*, Vol. 9 No. 11, pp. 55-60.
- Lee, T.H. and Chang, Y.S. (2012), “The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan”, *Leisure Studies*, Vol. 31 No. 1, pp. 103-121.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D. and Yang, M.F. (2011), “The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty”, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 3 No. 2, pp. 353-379.
- Leighton, D. and Lehman, K. (2011), “Over the waterfall in a barrel: experiential marketing and the building of brand”, *AMBRANDSIG Conference Proceedings 2011*, Kogan Page, London.
- Lee, Y. and Kwon, O. (2011), “Intimacy, familiarity and continuance intention: an extended expectation–confirmation model in web-based services”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10 No. 3, pp. 342-357.
- Leninkumar, Vithya. 2017. *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 7 No 4. Doi : 10.6007/IJARBS/v7-i4/2821.
- Liu, K.T., Huang, J.C. and Chen, W.C. (2012), “Starbucks experience explored in Taipei”, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 8 No. 2, pp. 107-116.
- Lu, B., Fan, W. and Zhou, M. (2016), “Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, March, pp. 225-237.
- Major, L. (2018), *10 Social Media Strategies for Experiential Marketing Campaigns*, available at: [https:// atneventstaffing.com/social-media-strategies-experiential-marketing-campaigns/](https://atneventstaffing.com/social-media-strategies-experiential-marketing-campaigns/)

- Makanyeza, C. and Chikazhe, L. 2017. Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 35 No. 3, pp. 540-556. Doi : 10.1108/IJBM-11- 2016-0164.
- Martín, S.S., Gutierrez, J. and Camarero, C. (2004), “Trust as the key to relational commitment”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 53-77.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001), “Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment”, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pp. 39-56.
- Montazemi, A.R. and Qahri-Saremi, H. (2015), “Factors affecting adoption of online banking: a meta-analytic structural equation modeling study”, *Information & Management*, Vol. 52 No. 2, pp. 210-226.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *The Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2007), “Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 9/10, pp. 1173-1202.
- Mulia, D. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>
- Niswatu dan Yuniarti. 2016. Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol.5 No.6 Juni 2016 ISSN : 2461-0593.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nurrahmi, M. (2019), “Experiential marketing model on hotels owned by regional government of the South Sumatra Province”, *International Summit on Science Technology and Humanity (ISETH 2018)*, Muhammadiyah University Press, Surakarta, pp. 235-244.
- Oetomo, H.W. and Budiyanto, B. (2017), “Brand image as mediation effect of experiential marketing and differentiation product to the buying decision of Toyota cars”, *International Journal of Business and Administrative Studies*, Vol. 3 No. 5, pp. 175-182.

- Offermann, L.R. and Van Diest, R. (2012), “Too close for comfort? Distinguishing between team intimacy and team cohesion”, *Human Resource Management Review*, Vol. 22 No. 2, pp. 116-127.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *The Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., Ofori, K. S. 2018. Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 37 No. 3, pp. 798-820. Doi : 10.1108/IJBM-04-2018-0099.
- Overbeek, G., Ha, T., Scholte, R., de Kemp, R. and Engels, R.C. (2007), “Brief report: Intimacy, passion, and commitment in romantic relationships—validation of a ‘triangular love scale’ for adolescents”, *Journal of Adolescence*, Vol. 30 No. 3, pp. 523-528.
- Ozturk, R. (2015), “Exploring the relationships between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty: an empirical examination in Konya”, *World Academy of Science, Engineering and Technology Conference*, 6-7 Aug 2015, Amsterdam, Holland.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer expectations of service”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parsa, H. and Cobanoglu, C. (2011), “Building a model of commitment for generation Y: an empirical study on e-travel retailers”, *Tourism Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 833-843.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y. and Podsakoff, N.P. (2003), “Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.
- Ponder, N., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2016). The mediating effects of customers’ intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. *Journal of Services Marketing*, 30(0887–6045). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0117>
- Ramirez, H., Richard, & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Rasheed, H. M. W., Sajid, M., Shahid, N., Ahmad, M., Khalid, J., Khizar, H. M. U., Khan, W. A. 2015. Factors affecting Customer Loyalty in Banking Sector:

A study on Banks in Bahawalpur (Pakistan). *International Journal of Accounting and Financial Reporting*. Vol. 5, No. 1. Doi: 10.5296/ijaf.v5i1.7726.

Rindengan, C. M., Mananeke, L., Poluan, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2988–2997. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21212>

Rini, Endang Sulisty. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vo. 6 No. 2 Hal 15-20.

Rizal, M., & Bulan, T. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 469–478.

Rozaqie., Suharyono., dan Kusumawati. 2016. Analisis faktor-faktor Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 38 No. 1.

Saeed, M., & Ilhaamie, B. A. G. A., 2014. Religion and Brand Switching Behavior of Muslim Consumers. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 21(9), 1611– 1617.

Saraswati, Riza, Arifin, Zainul dan Yulianto, Edi. 2013. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto) Malang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 2 No.3 Hal 1-9

Schmitt, B.H. (1999), “Experiential marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 53-67.

Schmitt, B.H. (2000), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Simon and Schuster, New York, NY. Schmitt, B.H. (2010), “Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights”, *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp. 55-112.

Schmitt, B.H., Brakus, J.J. and Zarantonello, L. (2015), “From experiential psychology to customer experience”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 166-171.

Sharma, N., Young, L.C. and Wilkinson, I. (2015), “The nature and role of different types of commitment in inter-firm relationship cooperation”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 45-59.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.
- Shera, A. A. A. A. (2021). Pengaruh Emotional Attachment dan Religiosity dalam membangun Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang).
- Snakers, E. and Zajdman, E. (2010), Does Experiential Marketing Affect the Behavior of Luxury Goods Consumers?, Umea Universitet, Umea.
- Strandberg, C., Wahlberg, O. and Öhman, P. (2015), "Effects of commitment on intentional loyalty at the person-to-person and person-to-firm levels", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 20 No. 3, pp. 191-207.
- Styawan, R., dan Astuti, B. 2014. Analisis Experiential Marketing Terhadap Experiential Value di Industri Smartphone. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol.18 No.2 Juli 2014.
- Su, Y.X. and Lai, C.C. (2017), "Electronic Word-of-mouth, experiential marketing, brand image, brand loyalty, and purchase intention: a study of Innisfree", *International Journal of Information Technology and Business Management*, Vol. 60 No. 1, pp. 1-18.
- Suhartanto, D., Dean, D., & Sarah, I. S. (2020). *Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Sumaedi, S., Juniarti, R.P. and Bakti, I.G.M.Y. (2015), "Understanding trust and commitment of individual saving customers in Islamic banking: the role of ego involvement", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 406-428.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.T. and Wang, C.H. (2007), "The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 47-64
- Tyler, K., Patton, M., Mongiello, M., Meyer, D., Tyler, K. and Stanley, E. (2007), "The role of trust in financial services business relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 5, pp. 334-344.
- Umar, Husien, 2012. *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2003

- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T.E. and Agung, I.G.N. (2017), “The role of religious norms, trust, importance of attributes, and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 158-186.
- Van Esterik-Plasmeijer, P.W. and van Raaij, W.F. (2017), “Banking system trust, bank trust, and bank loyalty”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 97-111.
- Veloutsou, C. (2015), “Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 405-421.
- Wang, S., Wang, J., Li, J., & Zhou, K. (2020). How and when does religiosity contribute to tourists’ intention to behave pro-environmentally in hotels? *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1724122>
- Warokka, C. A., Lapian, J., dan Rotinsulu, J. J. 2015. Pengaruh Eksperiental Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.231-241
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Looking into the Islamic banking sector in Palestine: do religious values influence active social media engagement behavior? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0201>
- Yim, C.K., Tse, D.K. and Chan, K.W. (2008), “Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 No. 6, pp. 741-756.
- Yu, P.L., Balaji, M. and Khong, K.W. (2015), “Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 No. 2, pp. 235-252.
- Yuan, Y.H. and Wu, C.K. (2008), “Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 387-410.
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents’ perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare’in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802–814.