

LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA ROXY SALON DAN SPA

Oleh :
Ni Luh Nurkariani & Ni Komang Purnama Sari

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang., lebih mudah berkembang dan sukses jika perusahaan dapat menjadikan pelanggan menjadi setia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Sense, Feel, Think, Act, Relate Terhadap *Loyalitas Pelanggan* Pada Roxy Salon dan Spa Di Singaraja. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, Uji F-Test dan uji Hipotesis dengan T-Test.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang terdiri atas Sense, Feel, Think, Act, Relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* Pada Roxy Salon dan Spa Di Singaraja. Hasil ini dibuktikan dengan pengujian Hipotesis dengan T-Test yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasil uji model dengan F-Test yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil ini memberikan arti bahwa dalam menciptakan *Loyalitas Pelanggan* maka Roxy Salon dan Spa harus memperhatikan strategi yang digunakan salah satunya adalah *Experiential Marketing*.

Kata Kunci : *Sense, Feel, Think, Act, Relate*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat salah satunya usaha yang bergerak di bidang jasa. Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini usaha jasa yang berkembang pesat adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa salon dan perawatan tubuh yang meliputi perawatan kecantikan rambut, wajah dan tubuh. Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya bagi kaum wanita. Salon kecantikan sebagai fasilitas pelayanan untuk memperbaiki penampilan melalui tata rias dan pemeliharaan kecantikan kulit dan rambut dengan menggunakan kosmetik secara manual, preparatif dan dekoratif yang dilakukan oleh ahli kecantikan sesuai kompetensi yang dimiliki. Dalam menjalankan usaha jasa salon kecantikan sangat penting membuat pelanggan menjadi loyal atau yang disebut dengan Loyalitas Pelanggan karena persaingan usaha jasa semakin tidak terkendali Dengan menggunakan Loyalitas Pelanggan sebagai langkah untuk menjalankan usaha merupakan keuntungan tidak langsung dalam usaha yang dijalankan, lebih mudah berkembang dan sukses

jika perusahaan dapat mempertahankan pelanggan setia. Hasan (2009). mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Untuk dapat menerapkan Loyalitas Pelanggan salah satunya dengan menggunakan pendekatan *Experiential Marketing* (EM), karena *Experiential Marketing* Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung Oeyono dalam Andriani (2018). Ada lima dimensi *Experiential Marketing* yaitu : *Sense, Feel, Think, Act, Relate*

Sense merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengamplifikasikan suatu produk atau jasa melalui panca indera yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Schmitt dan Zarantonello dalam Putri (2018), sense merupakan tipe *experience* dimana penciptaan pengalaman melalui panca indera, antara lain penglihatan, penciuman, rasa, suara dan sentuhan. *Sense*

experience dapat dirangsang dengan memberikan kegembiraan, kesenangan dan kepuasan kepada konsumen. Sense berkaitan dengan simbol verbal maupun visual seperti desain interior, dekorasi ruangan dan musik yang dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Feel merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan menyentuh emosi konsumen seperti keramahan, kesopanan dan sikap yang baik sehingga tercipta kenyamanan konsumen dan akan memberikan pengalaman yang positif. Kartajaya dalam Yuliawan (2016) *feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

Think experience meliputi kreatif dan kognitif, yang berarti dalam pemasaran produk maupun jasa, *think* menuntut adanya kecerdasan yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif. Prinsip dari penerapan *think*, yaitu dengan menciptakan surprise kepada konsumen secara visual, verbal maupun konseptual. Selanjutnya ditambah dengan sedikit intrik sebagai daya tarik

dan terakhir dengan melakukan provokasi untuk menyempurnakannya. Oeyono dalam Andriani (2018) *Think* adalah untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

Act adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan". *Act* mempengaruhi tindakan dari konsumen karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan. Oeyono dalam Andriani (2018) *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. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat.

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan.

Schmitt dan Rogers dalam Putri (2018), *relate* merupakan gabungan dari empat aspek *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, dan act*. *Relate* ditunjukkan melalui hubungan dengan orang lain, kelompok lain (pekerjaan dan gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak seperti negara, masyarakat dan budaya. Tujuan dari *relate* yaitu menciptakan pengalaman identitas sosial dengan mengubungkan konsumen dan budaya serta lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk atau jasa tersebut.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Smilansky (2017) menekankan *Experiential Marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek kedalam kehidupan dan membawa nilai ke konsumen yang dituju.

2. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2008) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan

sikap yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

3. Pengaruh *Sense* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kertajaya (2010) untuk membentuk pelanggan yang loyal *experiential marketing* sudah di anggap penting karena mampu menciptakan pengalaman - pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Saraswati dkk (2013) ini menunjukkan bahwa variable *Experiential Marketing* yaitu *Feel* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Lebih lanjut hasil penelitian rizal (2017) menemukan bahwa variabel dari *Experiential Marketing* yaitu *Think* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Bisnarti (2015) ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing Act* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Lebih lanjut hasil penelitian rizal (2017) menemukan bahwa variabel dari *Experiential Marketing* yaitu *Relate*

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Perumusan Hipotesis

H₁ : Semakin Baik Sense (Panca Indera) maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan Roxy Salon & Spa di Singaraja.

Bisnarti (2015) dengan judul skripsi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas Pelanggan klinik perawatan kulit natasha kota jambi. Sense berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Rizal (2017) dengan judul skripsi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. bahwa Sense berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₂ : Semakin Baik *Feel* (Perasaan) maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan Roxy Salon & Spa di Singaraja..

Saraswati dkk (2013) dengan Judul pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). *Feel* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Trijumansyah dkk (2017) dengan Judul pengaruh *experiential marketing* terhadap Loyalitas pelanggan pada bridal & salon Di cimareme. *Feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₃ : Semakin Baik Think (Cara berfikir) maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan Roxy Salon & Spa di Singaraja.

Nizar (2016) dengan judul Analisis faktor-faktor *experiential marketing* dan Pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan Legend Coffee Malang). *Think* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Rizal (2017) dengan judul skripsi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Think* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₄ : Semakin Baik Act (Tindakan) maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan Roxy Salon & Spa di Singaraja.

Bisnarti (2015) dengan judul skripsi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas

Pelangganklinik perawatan kulit natasha kota jambi. Act berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Rizal (2017) dengan judul skripsi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_3 : Semakin Baik Relate (Hubungan Sosial) maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan Roxy Salon & Spa di Singaraja.

Ekasari (2015) *Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi*. Relate berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan kualitatif sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Roxy Salon dan Spa Di Singaraja dengan jumlah 90 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner.

Instrumen penelitian dan pengujian dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Berganda, Analisis Uji Asumsi Klasik, Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*), dan Analisis Uji T (*T-Test*).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan didepan yaitu ingin mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roxy Salon dan Spa Di Singaraja, maka selanjutnya dilakukan analisis terkait dengan data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Hasil dari penyebaran kuisisioner sebanyak 90 responden diperoleh bahwa kuisisioner yang layak digunakan adalah sebanyak 90 kuisisioner.

Instrumen Penelitian dan Pengujian

Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi *Corrected Item Total Correlatian* (r) > r -tabel (Sugiyono, 2012) pada taraf signifikan 5% atau $\alpha = 5\%$,

dimana hasilnya dengan menggunakan kriteria koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator lebih besar dari 0,207 sebagai syarat valid. Berdasarkan angka *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,207 sehingga dapat dikatakan instrumen pembentuk variabel valid digunakan.

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrument dapat memiliki kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap (Wijaya, 2013). Untuk menguji reliabilitas sebuah daftar pertanyaan dari sebuah variabel penelitian digunakan *Koefisien cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat reliability daftar pertanyaan tersebut dimana Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sebagai syarat reliabel. Berdasarkan *Cronbach's Alpha* terlihat bahwa semua instrumen mempunyai koefisien lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel.

a. Uji Asumsi Klasik

Setelah kuisisioner diuji validitas dan reliabilitasnya maka data kuisisioner tersebut dilanjutkan untuk diuji asumsi klasiknya sebelum dilakukan uji regresi. Adapun uji asumsi klasik yang diuji adalah sebagai berikut :

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel *Kolmogorov-Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-Tailed)* memiliki nilai sebesar 0,155 dimana nilai ini lebih besar dari 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang digunakan sudah berdistribusi normal.

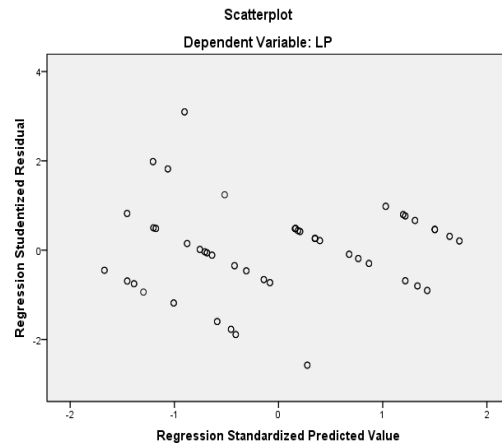
2) Uji *Multikolonieritas*

Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah *multikolonieritas* digunakan nilai *tolerance* dan *VIF*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolonieritas* adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hasil pengujian yang disajikan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* berada diatas 0,10 dan nilai *VIF* dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat *multikolonieritas*.

3) Uji *Heterokedastisitas*

Hasil uji *heterokedastisitas* dilakukan dalam sebuah model regresi dengan menggunakan grafik *scatterplot* seperti nampak pada gambar sebagai berikut :

GAMBAR 1
GRAFIK SCATTERPLOT



Sumber : lampiran 4 Hasil Uji
Asumsi Klasik

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan di atas dapat diketahui bahwa, penyebaran titik-titik tersebar secara merata dibawah dan di atas angka nol. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah *heterokedastisitas*.

b. Analisis Korelasi Berganda

Besarnya koefisien korelasi dapat diketahui dari besarnya R yang diperoleh dari hasil perhitungan yang dapat dilihat dari nilai r atau korelasi secara simultan adalah sebesar 0,737, apabila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2012) maka

koefisien korelasi kuat. Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus yang kuat antara variabel bebas Sense, Feel, Think, Act, Relate dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan pada Roxy Salon & Spa Di Singaraja.

c. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi dengan program SPSS terkait dengan variabel yang diteliti dapat disajikan dalam hasil pengolahan data pada penelitian ini ditentukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$
$$Y = 2,372 + 0,177 X_1 + 0,070 X_2 + 0,265 X_3 + 0,209 X_4 + 0,055 X_5$$

d. Uji Model (*Goodness Of Fit*)

1) Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh *Realationship Marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan mempengaruhi *customer*

retention pada *Peggy Bridal & Salon* Di Singaraja dilihat dari nilai *R square* sebesar 54,3 % dan dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar sekitar 51,6 %

2) Analisis Uji F-Test

Uji F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variabel teriktnya (Ghozali, 2012). Penentuan F_{hitung} diketahui dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 18, ternyata pada dfn (*degree of freedom numinator* = derajat bebas pembilang) = 5 dan dfd (*degrees of freedom denominator* = derajat bebas penyebut) = 84, besarnya F_{hitung} yaitu 19,952. Berdasarkan hasil tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,952 > 2,32$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Analisis Uji T (*T-Test*)

Untuk menguji hipotesis diterima atau tidak, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t (*t-test*). Berdasarkan hasil analisis perhitungan uji-t (*t-test*), maka

dapat diketahui besarnya t -hitung untuk variabel *Sense* adalah sebesar 2,680, untuk variabel *Feel* adalah sebesar 1,779, untuk variabel *Think* adalah sebesar 2,927, untuk variabel *Act* adalah sebesar 2,132, untuk variabel *Relate* adalah sebesar 1,783. Selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk membandingkan antara nilai t -hitung dengan t -tabel. Dalam penelitian ini digunakan α (taraf kesalahan) = 5% dan df (*degree of freedom* = derajat bebas) = 85 sehingga besarnya t -tabel = $t(\alpha, df)$ yang dicari adalah $t(5\%, 85)$ adalah 1,663 (Sugiyono, 2012). Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah :

H_0 ditolak apabila t -hitung < t -tabel (*Non Significant*)

H_0 diterima apabila t -hitung > t -tabel (*Significant*)

Mengacu pada hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai t -hitung > t -tabel (2,680 > 1,663) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) = 0,000 dibawah 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan Semakin baik *Sense* maka semakin meningkat *Loyalitas Pelanggan* pada *Roxy Salon dan Spa di Singaraja*

positif dan signifikan (diterima).

2. PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Sense* (X_1) Terhadap *Loyalitas Pelanggan Pada Roxy salon & Spa di Singaraja*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Sense* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan Pada Roxy salon & Spa di Singaraja* dengan koefisien regresi sebesar 0,177 dan koefisien determinasi sebesar 28,1% dengan hasil korelasi sebesar 0,588 yang artinya bahwa terdapat hubungan berbanding lurus yang sedang antara variabel bebas *Sense* dengan variabel terikat *Loyalitas Pelanggan*. Kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T -test didapatkan bahwa nilai t -hitung > t -tabel (2,680 > 1,663) sehingga hipotesis diterima berarti "Semakin Semakin baik *Sense* maka semakin meningkat *Loyalitas Pelanggan* pada *Roxy Salon dan Spa di Singaraja*".

Hasil ini didukung oleh teori yang disampaikan Schmitt dan Zarantonello dalam Putri (2018), *sense* merupakan tipe *experience* dimana penciptaan pengalaman melalui panca

indera, antara lain penglihatan, penciuman, rasa, suara dan sentuhan.

B. Pengaruh *Feel* (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roxy salon & Spa di Singaraja.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Feel* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Roxy salon & Spa di Singaraja dengan koefisien regresi sebesar 0,070 dan koefisien determinasi sebesar 14,9% dengan hasil korelasi sebesar 0,502 yang artinya bahwa terdapat hubungan berbanding lurus yang sedang antara variabel bebas *Feel* dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan. Kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-test didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,779 > 1,663$) sehingga hipotesis diterima berarti "Semakin baik *Feel* maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan pada Roxy Salon dan Spa di Singaraja".

Hasil ini didukung oleh teori yang disampaikan Kartajaya dalam Yulianawati (2016) bahwa *feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan

tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa..

C. Pengaruh *Think* (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roxy salon & Spa di Singaraja.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Think* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Roxy salon & Spa di Singaraja dengan koefisien regresi sebesar 0,265 dan koefisien determinasi sebesar 30,4% dengan hasil korelasi sebesar 0,542 yang artinya bahwa terdapat hubungan berbanding lurus yang sedang antara variabel bebas *Think* dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan. Kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-test didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,297 > 1,663$) sehingga hipotesis diterima berarti "Semakin baik *Think* maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan pada Roxy Salon dan Spa di Singaraja".

Hasil ini didukung oleh teori yang disampaikan Kartajaya dalam Yulianawati (2016) *Think* (cara berfikir) Kartajaya "Think adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi

menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus

D. Pengaruh *Act* (X_4) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roxy salon & Spa di Singaraja.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Act* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roxy salon & Spa di singaraja dengan koefisien regresi sebesar 0,209 dan koefisien determinasi sebesar 22,7% dengan hasil korelasi sebesar 0,658 yang artinya bahwa terdapat hubungan berbanding lurus yang sedang antara variabel bebas *Act* dengan variable terikat Loyalitas Pelanggan. Kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-test didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(2,132 > 1,663)$ sehingga hipotesis diterima berarti "Semakin baik *Act* maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan pada Roxy Salon dan Spa di Singaraja".

Hasil ini didukung oleh teori yang disampaikan Oeyono dalam Andriani (2018) *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.

E. Pengaruh *Relate* (X_5) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roxy salon & Spa di Singaraja.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Relate* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roxy salon & Spa di singaraja dengan koefisien regresi sebesar 0,055 dan koefisien determinasi sebesar 8,5% dengan hasil korelasi sebesar 0,400 yang artinya bahwa terdapat hubungan berbanding lurus yang sedang antara variabel bebas *Relate* dengan variable terikat Loyalitas Pelanggan. Kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-test didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(1,783 > 1,663)$ sehingga hipotesis diterima berarti "Semakin baik *Relate* maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan pada Roxy Salon dan Spa di Singaraja".

Hasil ini didukung oleh Schmit dalam Yuliawan (2016) *Relate* merupakan tipe

experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab v maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roxy Salon dan Spa di Singaraja dengan koefisien regresi sebesar 0,177 dan koefisien determinasi sebesar 28,1% dengan hasil korelasi sebesar 0,588 yang menandakan adanya hubungan berbanding lurus yang sedang antara variabel bebas *Sense* dengan variable terikat Loyalitas Pelanggan. Kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-test dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,680 > 1,663$) sehingga hipotesis diterima.
2. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roxy Salon dan Spa di Singaraja dengan koefisien regresi sebesar 0,070 dan koefisien determinasi

sebesar 14,9% dengan hasil korelasi sebesar 0,502 yang menandakan adanya hubungan berbanding lurus yang sedang antara variabel bebas *Feel* dengan variable terikat Loyalitas Pelanggan. Kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-test dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,779 > 1,663$) sehingga hipotesis diterima.

3. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roxy Salon dan Spa di Singaraja dengan koefisien regresi sebesar 0,177 dan koefisien determinasi sebesar 28,1% dengan hasil korelasi sebesar 0,588 yang menandakan adanya hubungan berbanding lurus yang sedang antara variabel bebas *Think* dengan variable terikat Loyalitas Pelanggan. Kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-test dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,927 > 1,663$) sehingga hipotesis diterima.
4. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roxy Salon dan Spa di Singaraja dengan koefisien regresi sebesar 0,209 dan koefisien determinasi sebesar 22,7% dengan hasil

korelasi sebesar 0,658 yang menandakan adanya hubungan berbanding lurus yang kuat antara variabel bebas *Act* dengan variable terikat Loyalitas Pelanggan. Kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-test dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,132 > 1,663$) sehingga hipotesis diterima.

5. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Roxy Salon dan Spa di Singaraja dengan koefisien regresi sebesar 0,055 dan koefisien determinasi sebesar 8,5% dengan hasil korelasi sebesar 0,400 yang menandakan adanya hubungan berbanding lurus yang sedang antara variabel bebas *Relate* dengan variable terikat Loyalitas Pelanggan. Kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-test dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,783 > 1,663$) sehingga hipotesis diterima.

6. Berdasarkan Hasil Analisis dengan uji T dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,927 > 1,663$) dapat diketahui bahwa variabel *Think* Sebagai Variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Roxy Salon dan Spa Di Singaraja.

Saran

1. Disarankan agar pemilik salon meningkatkan pendekatan dimensi *experiential marketing* sehingga akan semakin meningkat loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang.
2. Disarankan agar pendekatan *Experiential Marketing* khususnya Variabel *think* tetap dijaga dengan baik dan ditingkatkan lagi agar terbentuk ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti faktor lain yang diduga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Dinnul Alfian. (2017).
Pengujian Relevansi
Experiential Marketing Dan
Loyalitas Konsumen. Vol.3.
No 1
- Andriani, Rian. dan Fatimah,
Rikrik . 2018.Strategi
Experiential Marketing
Sebagai Metode Pendekatan
Dalam Meningkatkan
Revisit Intention Wisatawan

- Sabda Alam Garut, Vol. 18
No.03
- Andharini, Sri Nastiti. Dan
Jatmiko, Rohmat Dwi.
(2012). Analisis
Experiential Marketing Dan
Loyalitas Pelanggan Jasa
Wisata (Studi pada Taman
Rekreasi Sengkaling
Malang). VOL.14, NO. 2
- Bisnarti, Ayunda. (2015).
Pengaruh *Experiential
Marketing* Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada
The Family Spa. Jurnal
Digest Marketing. Vol. 1 No.
1 Juli, 2015.
- Devindiani, Eva. (2016).
Pengaruh *Experiential
Marketing* Terhadap
Customer Satisfaction Serta
Dampaknya Pada Customer
Loyalty. Volume 1, Number
1
- Ekasari, Novita. (2015). Pengaruh
Experiential Marketing
Terhadap Loyalitas
Pelanggan Klinik Perawatan
Kulit Natasha Kota
Jambi. Jurnal Ekonomi dan
Bisnis. Volume 17, Nomor 2.
- Farida Jasfar. 2009. Manajemen
Jasa Pendekatan Terpadu.
Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi
Analisis Multivariate dengan
Program IBM SPSS.
Yogyakarta: Universitas
Diponegoro.
- Hasan, A. 2009. Marketing.
Yogyakarta: Medpress.
- Hair, JF Jr., RE., Anderson,
RL.T. and Black, W.C.
(2010). Multivariate data
Analysis . 7thEd. New
Jersey. Prentice-
Hall International. Inc
- Januar.T.Oeyono dan Diah
Dharmayanti, S.E., M.Si.
(2013). Analisa Pengaruh
Experiential Marketing
Terhadap Loyalitas
Konsumen Melalui
Kepuasan Sebagai
Intervening Variabel Di
Tator Cafe Surabaya Town
Square. Vol. 1, No. 2,.
- Kotler, Phillip dan Kevin L.
Keller. (2016). Marketing
Management 16 edition.
New Jersey: Pearson.
- Kertajaya, Hermawan. 2010.
Connect! Surfing new Wave
Marketing. Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. 2013. Positioning,
Diferensiasi dan Brand.
Jakarta: PT. Gramedia
Pustaka Utama.
- Rozaqie S. M, Nizar. Dkk
(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 Agustus 2016
- Rizal, Muhamad. dan Nafis, Zafratun. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5 No.1
- 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
- Smilansky, Shaz.2017. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan page
- Schmitt, K. Bernd, dan Hanover. (2016). *Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*.
- Schmitt, H. Bernd, dan David L Rogers. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Sasongko, Hham, A. 2011. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Skripsi
- Sugiyono.(2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta,CV.
- Sugiyono, Prof. Dr,2012. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan ke 21. Bandung : Alfabeta.
- Trijumansyah, Andry. Dan Lispentia, Elpa. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bridal & Salon Di Cimareme.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Jakarta: Andi.
- Usmara. 2008. Pemikiran Kreatif Pemasaran. Yogyakarta: Amara Books.
- Putri, Dita Permata. 2018. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Sayuran Organik Di Loka Malang. Skripsi

Yuliawan, Eko dan Ginting,
Mbayak. 2016. Pengaruh
Experiential Marketing
Terhadap Kepuasan Nasabah
Pada Pt Bank Mandiri
Cabang Medan Balai Kota.
Jurnal Wira Ekonomi
Mikroskil. Vol. 6, Nomor 01