

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat dan semakin menjadi tantangan serta ancaman tersendiri bagi setiap pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis diuntut harus selalu peka terhadap perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar dapat menarik pelanggan, sehingga apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Dezikra dan Delia, 2017).

Loyalitas merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas itu dapat diukur dan dikelola. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dalam bentuk pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, makin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan memperbesar laba perusahaan. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satu cara agar usaha dapat berjalan dengan lancar dan bertahan lama adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena secara langsung atau tidak jika perusahaan selalu menjaga loyalitas pelanggan maka keberlangsungan perusahaan akan terjaga dalam jangka panjang. Kotler dan Armstrong (2012:124) menyebutkan ada

enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dibanding dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi suara kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Pentingnya loyalitas pelanggan dikarenakan loyalitas pelanggan merupakan aset dan memiliki peran dalam sebuah perusahaan. Terdapat beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan (Dwi *et al.*, 2020). Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru biayanya mencapai lima kali lipat dari mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada Yudhiantara, (2013). Pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan antara lain, memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita yang positif, menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan

baru (Sembiring, 2014). Bisa di pastikan Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh partner.

Salah satu usaha yang berkembang pesat di Bali saat ini adalah bisnis perawatan kecantikan maupun relaksasi yang bisa di dapatkan di salah satu usaha Salon. Perawatan kecantikan yang memiliki berbagai macam jenis, merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan diri serta merileksasikan pikiran dan tubuh dengan perawatan-perawatan yang tersedia. Perawatan kecantikan sangat di butuhkan oleh masyarakat. Tidak hanya kalangan perempuan, seiring berkembangnya jaman kalangan laki-laki juga dapat merasakan perawatan yang di sediakan pelaku usaha salon, hal ini dilakukan konsumen untuk meningkatkan penampilan yang membuat rasa percaya diri bertambah (Tresna, 2015). Edwards, dkk (2010) menyatakan bahwa setiap orang memiliki cara-cara tersendiri untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Kehidupan yang kompetitif dan penuh tantangan menyebabkan masyarakat sulit memperhatikan diri dan menikmati hidup karena pikiran fokus untuk memenuhi target kebutuhan hidup setiap pribadi orang. Semakin berkembangnya usaha Salon di Bali mengakibatkan para pengusaha semakin gencar untuk memasarkan bisnis Salon yang dimiliki dengan menerapkan *experiential marketing*, meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan citra merk perusahaan.

Salah satu konsep yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*. Chandra (2008:166) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen. Menurut Schmitt and Rogers (2008:116), *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) merupakan kerangka *Experiential Marketing* yang terdiri dari pengalaman melalui indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (*relate*).

Konsep pemasaran *experiential marketing* ini diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Pendapat Kertajaya (2005) *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif terhadap jasa dan produk mereka. Andreani (2007) *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberi informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Sedangkan pendapat Chandra (2005) *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen.

Hasil penelitian tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan oleh Musfar dan Novia (2012) yang menyimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan restoran Koki Sunda di Pekanbaru dipengaruhi oleh *Experiential Marketing*. Hal ini didukung oleh penelitian Aisyah dan Indriani (2016), serta Marisa dan Rowena (2017) menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan jasa yaitu kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Karena kualitas pelayanan memiliki upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mewujudkan dan mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Apabila pelanggan merasa nilai pelayanan yang tinggi dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung akan loyal. Sembiring (2014:3) Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Yamit (2013) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan”. Tjiptono (2011:112) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Penelitian terdahulu (Sandriana, 2014) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun diantara itu, (Rachmad Hidayat 2009) dan menurut (Zainuddin Tahuman 2016). Menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan jasa yaitu *brand image* yang mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu serta sebagai pembeda dengan pelayanan jasa pesaing. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang positif dimata konsumen. Kotler dan Amstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set believe held about a particular brand is known as brand image*” yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Schiffman dan Kanuk (2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Citra Merek terdiri dari berbagai manfaat dan atribut terkait merek di mana itu membuat merek yang berbeda dan membedakan perusahaan penawaran dengan pesaing lain (Webster & Keller, 2004). Atribut bersifat deskriptif fitur yang menggambarkan karakter merek atau apa yang konsumen pikirkan tentang merek dan bagaimana rasanya saat melakukan pembelian atau mengkonsumsi merek tersebut.

Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Aaker (2008) menyatakan, merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik.

Seiring dengan perkembangan jaman, sekarang ini masyarakat sudah semakin paham akan pentingnya menjaga penampilan, baik itu di kalangan pria maupun wanita dalam meningkatkan rasa percaya diri. Oleh karena itu, di daerah-daerah pariwisata seperti Nusa Dua banyak perusahaan menyediakan jasa salon salah satunya yaitu Salon Delin Nusa Dua. Salon Delin merupakan perusahaan salon yang berpusat di daerah yang sangat strategis, hal ini dapat dikatakan strategis dikarenakan daerah Nusa Dua merupakan daerah padat penduduk dan dikelilingi dengan destinasi wisata yang banyak menarik wisatawan mancanegara. Untuk hasil terbaik, Salon Delin mendorong orang akan pentingnya menjaga penampilan di setiap harinya. Salon Delin Nusa Dua memiliki berbagai treatment yang diambil langsung oleh terapis-terapis yang telah di berikan pelatihan dalam memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 1.1
Pengunjung Salon Delin Nusa Dua Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	2016	1.141
2	2017	1.147
3	2018	1.159
4	2019	1.144
5	2020	719

Sumber: Manajemen Salon Delin Nusa Dua 2020

Table 1.1 menunjukkan tingkat kunjungan pelanggan di Salon Delin Nusa Dua pada tahun 2016-2020. Berdasarkan hasil wawancara peneliti menunjukkan bahwa pada tahun 2016 jumlah pengunjung Salon Delin Nusa Dua berjumlah 1.141 orang kemudian pada tahun 2017 perusahaan mengalami peningkatan jumlah pengunjung menjadi 1.147 orang, kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan pengunjung menjadi 1.159 lalu pada tahun 2019 Salon Delin mengalami penurunan pengunjung menjadi 1.144 dan pada tahun 2020 pengunjung Salon Delin Nusa Dua mengalami penurunan yang sangat drastis dikarenakan dampak Covid-19 sehingga jumlah pengunjung menjadi 719 orang.

Pada tahun 2018 pengunjung pada Salon Delin Nusa Dua cukup tinggi dikarenakan kualitas pelayanan yang dimiliki Salon Delin Nusa Dua cukup memuaskan pelanggan dan harganya cukup terjangkau. Namun pada tahun 2019 Salon Delin mengalami penurunan jumlah pengunjung, hal ini dikarenakan pada tahun sebelumnya Salon Delin Nusa Dua menawarkan harga yang sangat murah sehingga keuntungan yang didapat oleh Salon Delin Nusa Dua semakin sedikit, oleh karena itu Salon Delin Nusa Dua

mulai memperhatikan beberapa karyawannya. Pada saat itu banyak juga pelanggan yang mengeluhkan kualitas pelayanan Salon Delin Nusa Dua yang menurun. Dan pada tahun 2020 Salon Delin Nusa Dua mengalami penurunan yang sangat drastis, hal ini dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19 yang membuat perekonomian orang-orang menurun. Karena melihat perkembangan perusahaan yang menurun pihak Salon Delin Nusa Dua akhirnya memutuskan untuk memasarkan jasa yang dimiliki melalui berbagai media.

Dari hasil wawancara penulis dengan pihak manajemen Salon Delin Nusa Dua menyebutkan bahwa, Salon Delin Nusa Dua memiliki jumlah pelanggan tetap dimana mereka melakukan treatment yang sama dengan rentan waktu dua mingguan/satu bulanan. Salon Delin Nusa Dua buka dari jam 9 pagi sampai jam 6 sore. Dan saat melakukan treatment sudah mendapatkan free softdrink. Dari data diatas bisa dilihat bahwa jumlah pengunjung di Salon Delin Nusa Dua ini tidak tetap setiap bulannya kadang mengalami kenaikan dan penurunan. Sehingga hal itulah yang membuat Salon Delin Nusa Dua untuk memperbaiki system pemasarannya, kualitas pelayanan dan citra perusahaannya. Sehingga pelanggan lebih setia untuk melakukan treatment di Salon Delin Nusa Dua.

Dari data diatas menunjukan bahwa pengunjung Salon Delin mengalami kenaikan dan penurunan di setiap tahunnya. Dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Salon Delin mengalami kondisi yang tidak stabil dalam mendapatkan loyalitas dari konsumen. Maka berdasarkan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan dan adanya pertentangan

antar beberapa hasil penelitian terdahulu dan di sandingkan dengan fenomena yang ada, penulis merasa tertarik untuk mengangkat topik ini dan melakukan penelitian kembali mengenai pemahaman pentingnya *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan *brand image* suatu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penulis menuangkan masalah ini ke dalam penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Salon Delin Nusa Dua”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat di rumuskan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Salon Delin Nusa Dua?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Salon Delin Nusa Dua?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Salon Delin Nusa Dua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Salon Delin Nusa Dua.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Salon Delin Nusa Dua.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Salon Delin Nusa Dua.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai tersebut, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya adalah mengimplikasikan teori pemasaran terutama yang berkaitan dengan *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan *brand image*. Kemudian juga diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memperdalam teori pemasaran dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru dan menjadi acuan-acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Dan bagi penelitian-penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi tambahan khususnya yang berkaitan dengan *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan *brand image*.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dijadikan bahan pertimbangan bagi Salon Delin Nusa Dua dalam rangka menentukan strategi pemasaran mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Salon Delin Nusa Dua.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self Congruence Theory* (SCT)

Self Congruity Theory diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merk terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel, *et al.*, 2014), teori kesesuaian diri sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, citra merk, atau citra toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk dan penggunaannya. Produk, pemasok, dan layanan diasumsikan memiliki citra pribadi. Citra pribadi dapat digambarkan dalam hal satu set atribut di dalam diri seseorang seperti ramah, modern, berjiwa muda, maupun tradisional. Atribut dalam citra pribadi terkait dengan produk yang dibedakan dari atribut fungsional atau utilitarian adalah menggambarkan produk, dan dalam hal biaya serta manfaat yang nyata seperti kualitas, harga, dan kinerja (Sirgy, *et al.*, 2000). Secara khusus, citra pribadi produk mencerminkan citra stereotip dari pengguna umum produk tersebut dan ditentukan oleh sejumlah faktor seperti iklan, harga, dan pemasaran lainnya serta hubungan psikologis. Persepsi konsumen terhadap dirinya akan mempengaruhi persepsi terhadap dirinya, kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri. *Self Congruence Theory* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon, 2015:10).

Teori kesesuaian citra produk dengan konsep jati diri menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk atau merk, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen. Kesesuaian mungkin akan terjadi kepada beberapa dimensi konsep diri. Suatu produk atau merek mungkin tidak sesuai dengan konsep diri aktualnya, tetapi dipandang memiliki kesesuaian dengan konsep diri idealnya. Arti simbolik dari produk, merek, atau toko sering dikaitkan dengan citra stereotip yang terkait dengan citra pribadi pengguna produk. Citra diri melibatkan persepsi diri bersama dimensi citra yang berhubungan dengan produk. Secara teoritis, efek kesesuaian citra diri pada perilaku konsumen telah dijelaskan oleh teori kesesuaian diri (Sirgy, 2010). Teori ini mengusulkan bahwa sebagian perilaku konsumen ditentukan oleh kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan psikologis yang melibatkan citra produk dan konsep diri konsumen. perbandingan psikologis ini dapat dikategorikan sebagai kesesuaian diri tinggi atau rendah. Kesesuaian diri mempengaruhi perilaku konsumen melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Hurriyati dalam (Aris Irnandha, 2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel dalam (Aris Irnandha, 2016), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan

faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Tjiptono dan Candra dalam (Novia, Utami, & Nurbambang, 2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten. Scott Robinette dan Claire Brand dalam (Novia et al., 2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan.

Olson dalam (Kesawasidhi, 2017), “menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

2) Tingkatan Tahap Pertumbuhan Loyalitas

Tahapan Loyalitas dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect*, *Prospect*, *Customer*, *Clients*, *Advocates* dan *Partners*, Hill dalam (Henriawan, 2015).

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/ jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

e. *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut. 6) *Partners* pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/ jasa dari perusahaan lain.

3) Indikator Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller dalam (Pangaila, Worang, & Wenas, 2018) mengemukakan beberapa indikator dari pelanggan yang bersifat loyal sebagai berikut:

a. *Repeat Purchase*

Kesetiaan terhadap pembelian produk yang dilakukan secara berulang ulang.

b. *Retention*

Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, brand, merek atau jasa yang mereka gunakan.

c. *Referrals*

Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan, merek, brand produk yang mereka gunakan. Selain ketiga hal utama diatas, masih ada faktor lain yang dapat digunakan untuk acuan indikator loyalitas pada pelanggan.

2.1.3 *Experiential Marketing*

1) Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar Permata dan Budi, (2019). Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk competitor, dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan

memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa Wibowo, dan Purnama, (2017).

Experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Lunnette, 2017).

2) Indikator *Experiential Marketing*

Lunnette (2017) indikator *experiential marketing*, adalah sebagai berikut.

a. Panca indera (*sense*)

Sense experience didefinisikan sebagai upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi (*sense or sensory*) konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

b. Perasaan (*feel*)

Fell experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi

konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

c. Berpikir (think atau creative cognitive experience)

Think experience tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu:

- *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. *Surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
- *Intrigue*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.

d. Tindakan (*act*)

Tindakan (*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 orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

e. Hubungan (*relate*)

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

3) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018) menunjukkan bahwa

experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini selaras dengan penelitian, Aisyah dan Indriani (2016) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* memengaruhi Loyalitas Pelanggan Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan. Marisa dan Rowena (2017) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hospitalis Restaurant and Bar di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa apabila *experiential marketing* ditingkatkan serta menghadirkan pengalaman atau suatu kejadian yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, sehingga nantinya akan tercipta rasa puas dan loyal konsumen kepada produk maupun jasa yang diberikan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam (Laila et al., 2017), “kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Nurmasari dalam (Laila et al., 2017), “menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.”

Definisi lain dari Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan Lupiyoadi dalam (Boavida, 2017). Tjiptono dalam (Boavida, 2017)

mengungkapkan bahwa tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang. Namun demikian ada elemen yang sama dalam berbagai definisi yang ada diantaranya adalah: 1) Kualitas berkaitan dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, 2) Kualitas berlaku untuk jasa manusia, proses dan lingkungan, 3) Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam (Nawari, 2017).

(Zilfia, 2016) menyatakan apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat penting untuk dapat diperhatikan dengan baik agar suatu perusahaan mendapatkan hasil yang diharapkan sehingga terjadinya konsumen loyal akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan

konsumennya sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen yang menerimanya.

2) Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uraian diatas yang digunakan sebagai indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang merupakan hasil penelitian Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang dikutip dari Lupiyoadi dalam (Tresaeni, 2015), yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik), Jadi yang dimaksud dengan tangibles adalah suatu lingkungan fisik sebagai tempat perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan. Pentingnya tangibles ini akan menumbuhkan image perusahaan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa atau pelayanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Pentingnya keandalan adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa atau pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen keandalan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan perusahaan. Selain itu, karyawan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang, perilaku karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
- e. *Empathy* (perhatian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman kepada pelanggan.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, Efendi (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan, hasil ini selaras dengan penelitian, Safitri (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil

serupa di dapatkan dari penelitian Hartatik (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi berbanding lurus seberapa tinggi kualitas layanan yang di berikan.

2.1.5 *Brand Image* (Citra Merek)

1) Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna, Romadhoni (2015). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadidalam Robby & Andjarwati, 2016).

Rangkuti dalam (Robby & Andjarwati, 2016) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan. Lebih lanjut pendapat Tjiptono dalam (Robby & Andjarwati, 2016) Citra merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar, sasaran atau situasi pemakaian dan tidak langsung melalui iklan dan komunikasi.

Citra merek telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran (Keller dalam Hengestu & Iskandar, 2017) Citra merek memainkan peran penting dalam membangun merek. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong dalam (Hengestu & Iskandar, 2017) mendefinisikan citra merek sebagai "seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu". Rangkaian keyakinan ini memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika pelanggan mengevaluasi merek alternatif.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

2) Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Shimp dalam (Fatmawati & Soliha, 2017), Indikator untuk variabel *brand image* yaitu:

- a. *Recognition*, Tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan).
- b. *Reputation*, Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (brand) karna lebih terbukti mempunyai track record yang baik (Nama/Logo).
- c. *Affinity Royalty*, Hubungan emosional yang terjadi antar (brand) dengan konsumennya (ketertarikan).

Berdasarkan indikator di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen, konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan.

3) Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Gadau (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek signifikan pada loyalitas pelanggan, hasil ini selaras dengan penelitian Tomida (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, hasil serupa didapatkan dari penelitian Prasetio, C. (2012) menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa apabila citra merek terus ditingkatkan dan di

tambah dengan edukasi maka loyalitas pelanggan pelanggan akan semakin tinggi, tinggi rendahnya loyalitas berbanding lurus seberapa tinggi citra merek yang di berikan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1) Rizal (2016), yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa”. Penelitian ini dilakukan di Mutiara Waterpark Jakarta Barat. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rizal dalam penelitian ini adalah pada variable *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan variable dalam penelitian Rizal adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *brand image*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Rizal adalah pada Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa, sedangkan dalam penelitian ini pada Salon Delin Nusa Dua.

2) Selfia, D., & Karneli, O. (2017) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi”. Dalam metodologi penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif dengan SPSS, dimana sampel yang

digunakan yaitu pelanggan Pusako Bukittinggi. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan angket. Dari hasil penelitian ini diketahui variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi. Dan variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Selfia, D., & Karneli, O dalam penelitian ini adalah pada variable *experiential marketing*, *brand image* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan variable dalam penelitian Rizal adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Selfia, D., & Karneli, O adalah pada Hotel Pusako Bukittinggi, sedangkan dalam penelitian ini pada Salon Delin Nusa Dua.

- 3) Khabib, F. N. (2017), yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Atmosfer Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (*Studi Pada Pelanggan Service PT. Bumen Redja Abadi Semarang*”. Populasinya adalah seluruh konsumen service PT Bumen Redja Abadi yang telah menggunakan jasa service minimal tiga kali. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden, teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Alat analisa yang digunakan adalah path analisis, dengan sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil variabel brand image terhadap kepuasan konsumen adalah tidak signifikan. Variabel atmosfer terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Variabel experiential marketing terhadap kepuasan konsumen adalah

signifikan. Variabel kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara brand image dengan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara experiential marketing dengan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Khabib, F. N. dalam penelitian ini adalah pada variable *experiential marketing*, *brand image* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan variable dalam penelitian Khabib, F. N. adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, atmosfer dan kepuasan konsumen. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Khabib, F. N. adalah pada *PT. Bumen Redja Abadi Semarang*, sedangkan dalam penelitian ini pada Salon Delin Nusa Dua.

- 4) Wiwik Widiyanti & Julia Retnowulan, 2018 dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok”. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner yang disebar di Taman Wisata Edukasi D’kandang sebagai alat pengambilan data dan pengolahan data yang digunakan adalah SPSS 17. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor-faktor dalam *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang dan juga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara parsial adalah faktor *sense* dan *feel*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Widiyanti & Julia Retnowulan dalam penelitian ini adalah pada variable

experiential marketing dan loyalitas konsumen. Perbedaan variable dalam penelitian Wiwik Widiyanti & Julia Retnowulan adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *brand image*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Wiwik Widiyanti & Julia Retnowulan adalah pada Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok, sedangkan dalam penelitian ini pada Salon Delin Nusa Dua.

- 5) Imbayani, I, G, A., & Gama, A. W. S. (2018), yang berjudul “The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention”. Penelitian ini dilakukan pada Go-jek di Denpasar. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke 220 responden ditentukan melalui non-probability sampling dan accidental sampling. Data teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e- WOM, citra merek, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Imbayani, I, G, A., & Gama, A. W. S. dalam penelitian ini adalah pada variabel *brand image*. Perbedaan variabel dalam penelitian Imbayani, I, G, A., & Gama, A. W. S. adalah tidak menggunakan variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Imbayani, I, G, A., & Gama, A. W. S. adalah pada Go-jek di Denpasar, sedangkan dalam penelitian ini pada Salon Delin Nusa Dua.

- 6) Lusiah dan Akbar (2019), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online”. Penelitian ini dilakukan pada

Jasa Transportasi Online di Jakarta Utara. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lusiah dan Akbar dalam penelitian ini adalah pada variable kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan variable dalam penelitian Lusiah dan Akbar adalah tidak menggunakan variabel *experiential marketing* dan *brand image*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Lusiah dan Akbar adalah pada Transportasi Online di Jakarta Utara, sedangkan dalam penelitian ini pada Salon Delin Nusa Dua.

- 7) Hasanuddin dan Wahono (2020), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang. Sampel di ambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin dan Wahono dalam penelitian ini adalah pada kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan variable dalam penelitian Hasanuddin dan Wahono adalah tidak menggunakan variable *experiential*

marketing dan *brand image*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Hasanuddin dan Wahono adalah pada Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang, sedangkan dalam penelitian ini pada Salon Delin Nusa Dua.

- 8) Saputra, D. A. (2020), dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Experiental Marketing*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Carls Jr Di Kota Surabaya”. Penelitian ini menggunakan 150 responden sebagai sampelnya yang pernah mengonsumsi Carls Jr minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan dibantu alat statistik program LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, *Experiental Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Carls Jr di Surabaya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, D. A. dalam penelitian ini adalah pada *Brand Image*, *Experiental Marketing* dan *Customer loyalty*. Perbedaan variable dalam penelitian Saputra, D. A adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Saputra, D. A adalah

pada Carls Jr Di Kota Surabaya, sedangkan dalam penelitian ini pada Salon Delin Nusa Dua.

- 9) Angelia, V., & Rezeki, S. (2020), dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Abeng 38 serta unit observasinya adalah pelanggan Rumah Makan Abeng 38. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang makan di Rumah Makan Abeng 38 pada tahun 2018 sebanyak 5894 pelanggan. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Abeng 38 dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Abeng 38.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Angelia, V., & Rezeki, S dalam penelitian ini adalah pada *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan variable dalam penelitian Angelia, V., & Rezeki, S adalah tidak menggunakan variable *brand image*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Angelia, V., & Rezeki, S adalah pada Rumah Makan Abeng 38, sedangkan dalam penelitian ini pada Salon Delin Nusa Dua.

- 10) Avidha, S. N., & Budiarmo, A. (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media di Semarang). Tipe

penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan metode sistematis dan purposive sampling. Sampel diambil sebanyak 100 responden yaitu pelanggan ISP Fixed MNC Play Media Semarang. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS-SEM melalui WarpPLS 6.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (1), brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3), brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (5), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (7).

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Avidha, S. N., & Budiatmo, A dalam penelitian ini adalah pada kualitas pelayanan, *brand image* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan variable dalam penelitian Avidha, S. N., & Budiatmo, A adalah tidak menggunakan *variable experiential marketing*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Avidha, S. N., & Budiatmo, A adalah pada ISP Fixed MNC Play Media di Semarang, sedangkan dalam penelitian ini pada Salon Delin Nusa Dua.

- 11) Ilyna Kinanti, R.A.N. and Fauzi DH, A., 2020, yang berjudul “Pengaruh *Experiental Marketing*, Citra, dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin”. Penelitian ini dilakukan di

Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin. Sampel di ambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing*, citra, dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ilyna Kinanti, R.A.N. and Fauzi DH, A., dalam penelitian ini adalah pada variabel *experiential marketing*, citra, dan loyalitas konsumen. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Ilyna Kinanti, R.A.N. and Fauzi DH, A., adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Ilyna Kinanti, R.A.N. and Fauzi DH, A., adalah pada Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, sedangkan dalam penelitian ini pada Salon Delin Nusa Dua.