PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA ROXY MART KOTA PALU)

RASNI

H. CHALIL

RAHMAT MUBARAQ

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako

e-mail: rasniramli@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of experiential marketing both simultaneously and partially to customer loyalty Roxy Mart Palu City. The independent variables used in this research are sense, feel, think, act, and relate. While the dependent variable is Customer Loyalty. The method used in this research is quantitative descriptive method. The type of research conducted is descriptive causal. The sample is 90 respondents with purposive sampling technique. Data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis method using SPSS 23. The result of this research shows that simultaneously experiential marketing consisting of sense, feel, think, act, and relate significantly influence customer loyalty Roxy Mart Palu City. Partially customer trust consisting of sense, feel, think, act, and relate have a significant effect to customer loyalty Roxy Mart Palu City.

Keywords: *Experiential Marketing, customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* baik secara serempak maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sense, feel, think, act, dan relate*. Sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kausal. Sampel berjumlah 90 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu. Secara parsial kepercayaan pelanggan yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Loyalitas Pelanggan.*

1. PENDAHULUAN

Saat ini semakin banyak bisnis-bisnis sejenis yang didirikan, maka semakin ketat pula persaingan dalam dunia bisnis, terutama untuk bisnis-bisnis yang serupa. Pemimpin perusahaan tidak boleh lengah dan harus terus berusaha agar perusahaannya tetap unggul dan dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Jika menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar terus dapat bertahan. Salah satu hal yang penting untuk menciptakan keunggulan bersaing ialah dengan fokus kepada konsumen.

Bila dihubungkan dengan konsep *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*). Roxy Mart Kota Palu merangsang pada indera konsumen dengan memberikan *sense* berupa *interior* ruangan yang sangat menarik dan nyaman serta kebersihan dan kenyamanan, sebagai *feel* (perasaan) yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan Roxy Mart Kota Palu akan berfikir bahwa pengadaan promo yang diberikan Roxy Mart Kota Palu sangat menarik sehingga membuat pelanggan ingin datang kembali ke Roxy Mart Kota Palu, dengan melakukan penerapan *experiential marketing* yang baik, maka diharapkan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka Roxy Mart Kota Palu

dituntut berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk Roxy Mart Kota Palu ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya akan tercipta loyalitas pelanggan bagi Roxy Mart Kota Palu.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komponen-komponen *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh signifikan secara serempak terhadap loyalitas pelanggan di Roxy Mart Kota Palu?
2. Apakah *sense, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Roxy Mart Kota Palu?

2. KAJIAN LITERATURE

Pengertian *Experiential Marketing*

Smilansky (2009:15) menyatakan *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek dalam hidup dan menambah nilai kepada target pelanggan. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong *word of mounth*, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Dimensi *Experiential Marketing*

Dimensi *experiential marketing* Menurut Schmitt, terdapat 5 dasar pembentuk *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

- a. *Sense*, Rozaqie, et.al (2016:31) *sense* adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan indera.
- b. *Feel*, Rozaqie, et.al (2016:31) *feel* adalah pemahaman dari stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan pelanggan untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati.
- c. *Think*, Rozaqie, et.al (2016:31) *Think* menarik untuk melibatkan pelanggan berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan (*surprise*), intrik (*intrigue*), dan provokasi (*provocation*).
- d. *Act*, Rozaqie, et.al (2016:31) *act* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.
- e. *Relate*, Rozaqie, et.al (2016:31) *relate* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2014:398) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Griffin (2005:31) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku membeli secara berulang-ulang pada produk atau jasa secara teratur dan mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Kerangka Pikir

Gambar 1
Kerangka Pikir

Keterangan: = Pengaruh Parsial
= Pengaruh Simultan

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Komponen-komponen *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Roxy Mart Kota Palu.
2. *Sense* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Roxy Mart Kota Palu.
3. *Feel* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Roxy Mart Kota Palu.
4. *Think* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Roxy Mart Kota Palu.
5. *Act* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Roxy Mart Kota Palu.
6. *Relate* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Roxy Mart Kota Palu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data informasi tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Roxy Mart Kota Palu). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal, Sugiyono (2013:42) menyatakan Penelitian kausal merupakan penelitian yang mempunyai tujuan utama yaitu membuktikan hubungan sebab dan akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti. Lokasi dalam penelitian ini adalah Roxy Mart Kota Palu yang bertempat di jalan Suharso, Palu Timur Sulawesi Tengah.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Roxy Mart Kota Palu. Adapun jumlah pelanggan Roxy Mart Kota Palu tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang akan diambil untuk mewakili populasi dalam penelitian ini sebanyak 90 sampel, Jumlah sampel pada penelitian ini merujuk pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2016:131) adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel independen + variabel dependen). Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 6 yang terdiri dari variabel independen (*Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini 15 x 6 variabel, yaitu 90 responden. Karena populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *Purposive Sampling*.

Adapun metode analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengujian instrument

- a. Uji validitas, Uji validitas adalah sejauh mana kehandalan sebuah alat ukur dalam mengukur apa yang diukur. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data. Jika total skor positif dan lebih dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka instrument tersebut dinyatakan valid, Sugiyono (2014:188).
- b. Uji reabilitas, alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Teknik statistika digunakan *Cronbach Alpha*. Sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 Ghazali (2013:47).

1. Uji asumsi klasik

- a. Uji Multikolienaritas, digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat VIF (*Varlance Inflation Faktors*) Jika $\text{tolerance} \geq 0.10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} \leq 10$ maka menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, dan sebaliknya (Ghozali, 2013:105-106).
- b. Uji Hetersokedastisitas, Ghazali (2013:139) menyatakan uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- c. Uji Normalitas, digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Dasar pengambilan keputusan, jika data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Regresi Linear Berganda

Model umum bentuk persamaan alat analisis statistik parametrik Regresi Linear Berganda dapat digambarkan sebagai (Sugiyono, 2014:277).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n \quad (1)$$

Bila formasi matematis regresi linier berganda tersebut diaplikasikan dalam penelitian ini, maka akan diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 \quad (2)$$

Dimana:

Y = Loyalitas

X1 = Sense

X2 = Feel

X3 = Think

X4 = Act

X5 = Relate

α = Konstanta

b_1 - b_5 = Koefisien Regresi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk menguji pengaruh experiential marketing yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu. lebih jelasnya hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen Y = Loyalitas Pelanggan					
Variabel Independen	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t-hitung	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>C = Constanta</i>	0,083	0,273		0,303	0,762
<i>Sense (X1)</i>	0,248	0,082	0,265	3,012	0,003
<i>Feel (X2)</i>	0,217	0,092	0,208	2,371	0,02
<i>Think (X3)</i>	0,175	0,076	0,19	2,313	0,023
<i>Act (X4)</i>	0,222	0,099	0,221	2,245	0,027
<i>Relate (X5)</i>	0,114	0,046	0,162	2,497	0,014
Multiple R = 0,865 sig. F = 0,000 F = 49,831					
Adjusted R Square = 0,733 R Square = 0,745					

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,083 + 0,248 X_1 + 0,217 X_2 + 0,175 X_3 + 0,222 X_4 + 0,114 X_5 + e \quad (3)$$

Jika bentuk penjabaran di atas, menunjukkan bahwa variabel independen yang dianalisis yaitu variabel (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y), yaitu loyalitas pelanggan membeli di Roxy Mart Kota Palu. Untuk lebih jelasnya, penjelasan bentuk persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,083, artinya jika variabel independen (*sense, feel, think, act* dan *relate*) bernilai 0, maka variabel dependen (Loyalitas Pelanggan Roxy Mart Kota Palu) nilainya sebesar 0,083
2. Di lihat dari nilai beta, variabel independen (X) yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Y) adalah variabel *sense* (X_1) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0,248, sehingga dapat disimpulkan panca indera (*sense*) pada Roxy Mart Kota Palu adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi sub variabel *sense* (X_1) sebesar 0,248, artinya apabila Roxy Mart Kota Palu melakukan penerapan *sense* dengan lebih baik lagi, maka loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu meningkat sebesar 0,248.
4. Koefisien regresi sub variabel *feel* (X_2) sebesar 0,217, artinya apabila Roxy Mart Kota Palu melakukan penerapan *feel* dengan baik lagi, maka loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu meningkat sebesar 0,217.
5. Koefisien regresi sub variabel *think* (X_3) sebesar 0,175, artinya apabila Roxy Mart Kota Palu melakukan penerapan *think* dengan baik lagi, maka loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu meningkat sebesar 0,175.

6. Koefisien regresi sub variabel *act* (X4) sebesar 0,222, artinya apabila Roxy Mart Kota Palu melakukan penerapan *act* dengan baik lagi, maka loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu meningkat sebesar 0,222.
7. Koefisien regresi (B) sub variabel *relate* (X5) sebesar 0,114, artinya apabila Roxy Mart Kota Palu melakukan penerapan *relate* dengan baik lagi, maka loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu meningkat sebesar 0,114.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tahap selanjutnya adalah menguji signifikan hubungan atau uji F antara variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 2, diperoleh angka signifikan F sebesar 0,000. Angka 0,000 $<$ 0,05 hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu dengan besar pengaruh 78,4%. Oleh karena itu hipotesis diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial adalah untuk mengetahui apakah variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu. Adapun hasil pengujian secara parsial untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari penjelasan berikut:

1. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua
Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian SPSS diperoleh hasil angka signifikan t sebesar (0,003 $<$ 0,05). maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu *sense* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu diterima.
2. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga
Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian SPSS diperoleh hasil angka signifikan t sebesar (0,02 $<$ 0,05). maka hipotesis ketiga (X2) dalam penelitian ini yaitu *feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu diterima.
3. Hasil Pengujian Hipotesis Keempat
Berdasarkan tabel, hasil pengujian SPSS diperoleh hasil angka signifikan t sebesar (0,0023 $<$ 0,05). maka hipotesis ketiga (X3) dalam penelitian ini yaitu *think* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu diterima.
4. Hasil Pengujian Hipotesis Kelima
Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian SPSS diperoleh hasil angka signifikan t sebesar (0,027 $<$ 0,05). maka hipotesis ketiga (X4) dalam penelitian ini yaitu *act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu diterima.
5. Hasil Pengujian Hipotesis Keenam
Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian SPSS diperoleh hasil angka signifikan t sebesar (0,0014 $<$ 0,05). maka hipotesis ketiga (X5) dalam penelitian ini yaitu *relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu diterima.

Pembahasan Atau Hasil Analisis

Pembahasan Atau Analisis Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu. Diketahui dari nilai pengaruh, bisa dijelaskan bahwa pengaruh secara simultan (*experiential marketing*) terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu adalah sebesar 0,745 (74,5%), artinya bauran pemasaran jasa mampu memberikan kontribusi terhadap perubahan keputusan konsumen dengan kemampuan sebesar 74,5%, loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel selain *experiential marketing*.

Pembahasan Atau Analisis Secara Parsial

Sense

Berdasarkan hasil uji parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa *sense* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu. Artinya hipotesis kedua penelitian ini diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila Roxy Mart Kota Palu melakukan penerapan *sense* dengan lebih baik, maka akan meningkat loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu.

Feel

Berdasarkan hasil uji parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa *feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu. Artinya hipotesis ketiga penelitian ini diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila Roxy Mart Kota Palu melakukan penerapan *feel* dengan lebih baik lagi, maka akan meningkat loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu.

Think

Berdasarkan hasil uji parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa *think* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu. Artinya hipotesis keempat penelitian ini diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *think* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila Roxy Mart Kota Palu melakukan penerapan *think* dengan lebih baik lagi, maka akan lebih baik pula loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu.

Act

Berdasarkan hasil uji parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa *act* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu. Artinya hipotesis kelima penelitian ini diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *act* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila Roxy Mart Kota Palu melakukan penerapan *act* dengan lebih baik lagi, maka akan meningkat loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu.

Relate

Berdasarkan hasil uji parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa *relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu. Artinya hipotesis keenam penelitian ini diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Komponen-komponen *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu.
2. *Sense* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu.
3. *Feel* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu.
4. *Think* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu.
5. *Act* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu.
6. *Relate* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran-saran yang tepat menyangkut kegunaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pihak roxy mart hendaknya selalu menjaga aroma ruangan sehingga dapat membuat pelanggan nyaman saat berada di Roxy Mart Kota Palu.
2. Pihak Roxy Mart Kota Palu hendaknya membuat promo yang ditawarkan dengan konsisten atas promo sebelumnya.
3. Pihak Roxy Mart Kota Palu harus memberikan variasi produk yang beragam agar terlihat menarik.
4. Pihak Roxy Mart Kota Palu hendaknya lebih meningkatkan produk sehingga pelanggan Roxy Mart tidak berpaling ke minimarket lainnya.

5. REFERENSI

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rozaqie, Nizar., Suharyono., Dan Andriani, Kusmawati, 2016. “ Analisis Fakto Faktor Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang)” . *Jurnal Administrasi bisnis* Vol. 38 No. 1. Universitas Brawijaya Malang.
- Schmitt, Bernd H. 1999. “ *Experiential Marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, And Relate To Your Company And Brands* ”. New York: The Free Press.
- Smilinsky, Shaz, 2009. “ *Experiential Marketing : A Practical Guide To Interactive Brand Experiences* ”. USE: London And Philadelphia, Kogan Page.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.