

## ABSTRAK

Christianingrum (054677), **Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengunjung Salon Humaira (Survei pada *member* salon Humaira, Tubagus Ismail Indah)**, di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM dan Drs. Bambang Widjajanta

Perkembangan industri salon kecantikan tumbuh dan berkembang dengan baik. Persaingan pada industri ini ditandai dengan meningkatnya jumlah salon terutama salon yang dikhususkan bagi muslimah, juga diterapkannya banyak strategi yang sekiranya akan mampu untuk mempertahankan pelanggan agar mereka tetap bertahan dan loyal terhadap perusahaan ditengah banyaknya kompetitor pada industri sejenis. Pelanggan yang loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan, dengan loyalitas pelanggan berarti mengacu pencapaian laba masa depan, hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium, biaya promosi jauh lebih efektif dan pelanggan yang loyal adalah penyebar promosi mulut ke mulut yang baik. Salah satu upaya mempertahankan pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan penawaran terbaik bagi konsumen, diantaranya adalah memberikan pengalaman yang unik dan berkesan kepada pelanggan pada setiap transaksi yang dilakukan. Pengalaman pelanggan dapat di rangsang dengan diterapkannya konsep *experiential marketing*. Schmitt(1999) mengemukakan bahwa *experiential marketing* pada akhirnya akan mampu menciptakan loyalitas. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas *member* salon Humaira. Objek yang diteliti adalah *member* salon Humaira Tubagus Ismail Indah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory survey dan deskriptif survey. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, studi kepustakaan dan angket. Hipotesis dari penelitian ini adalah jika penerapan *experiential marketing* baik, maka loyalitas pelanggan tinggi, Untuk mengukur pengaruh dua variabel tersebut digunakan analisis path. Dari hasil penelitian *experiential marketing* yang dilaksanakan melalui dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara keseluruhan nilai  $t$  hitung yang diperoleh melalui analisis jalur lebih besar dibandingkan  $t$  tabel. Artinya, semakin baik implementasi *experiential marketing* salon Humaira, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap salon Humaira.

**Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Loyalitas**

## ABSTRACT

Christianingrum (054677), Experiential Marketing Implementation Effect On Visitor Loyalty Humaira Salon (Salon member survey on Humaira, Tubagus Ismail Indah), under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S. Sos., S.Pd., MM and Drs. Bambang Widjajanta

The development of beauty salon industry is grow and develop properly. Competition in this industry is marked by the increasing number of salons devoted especially to salon muslimah, too many strategies that if applied will be able to retain customers and keep them loyal to the company's survival amid the many competitors in similar industries. Loyal customers provide benefits for the company, with customer loyalty means refers to the achievement of future earnings, this is because customers are satisfied and loyal to the company will be ready to pay premium prices, the cost of promotion is far more effective and loyal customers are spread word of mouth promotion good. One effort to maintain loyal customers is to provide the best deals for consumers, such as providing a unique and memorable experiences to customers on every transaction. Customer experience can be stimulated by applying the concept of experiential marketing. Schmitt (1999) suggested that experiential marketing will eventually be able to create loyalty. This study aimed to analyze the influence of experiential marketing to the loyalty of member salons Humaira. Objects under study are a salon Humaira Tubagus Ismail Indah. The method used in this research is explanatory and descriptive survey of surveys. The data used are primary and secondary data collected through observation, literature study and questionnaire. The hypothesis of this research is that if the application of experiential marketing position, a high customer loyalty, To measure the effect of these two variables used in path analysis. From the research, experiential marketing is done through dimensional sense, feel, think, act and relate to have a positive and significant influence on customer loyalty, overall t value obtained through path analysis is bigger than t table. That is, the better the implementation of experiential marketing Humaira salon, the higher their loyalty to the salon Humaira.

Keywords: Experiential Marketing, Loyalty

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Rabb yang menggenggam alam semesta dengan kasih sayang-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas *Member* Salon Humaira (Survei pada *member* Salon Humaira, Tubagus Ismail Indah Bandung). Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah SAW, para sahabatnya dan penerus perjuangan beliau sampai akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya mencapai tujuan yang diharapkan, hal ini dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu jika terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Melalui karya ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi pengembangan keilmuan dan juga para praktisi dalam bidang Manajemen Bisnis.

Bandung, Agustus 2010

Penulis

## UCAPAN TERIMAKASIH

Segala yang terjadi dalam kehidupan ini pada hakikatnya adalah atas izin Allah swt. Oleh karena itu penulis panjatkan puji dan syukur pada Allah swt atas Nikmat dan Rahmat yang diberikan dengan selesainya penyusunan skripsi ini. Akan tetapi selama penyusunan dan masa perkuliahan penulis tidak lepas dari bantuan yang diterima selama ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Edi Suryadi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Ratih Hurriyati M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis FPEB Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd.,MM selaku Pembimbing I atas segala perhatian, bimbingan dan keikhlasan dalam membimbing serta mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Bambang Widjajanta selaku Pembimbing II yang telah memberikan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas waktu luang yang diberikan untuk berdiskusi dengan penulis serta ilmu yang telah bapak berikan mudah-mudahan ilmu yang telah bapak berikan bermanfaat dan dibalas oleh Allah SWT sebagai amal kebaikan.

6. Segenap Staf dan Dosen Program Studi Pendidikan Manajemen bisnis yang telah membimbing dan memberikan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
7. Segenap Pimpinan dan Karyawan Salon Humaira, cabang Tubagus Ismail Indah yang telah memberi kemudahan bagi penulis dalam melakukan penelitian lapangan dan penyebaran kuesioner.
8. Sahabatku Maria Ulfah C.A, Herlita Agusti, Suhendro Fitroh dan Feni Heryani yang senantiasa meluangkan waktu untuk bertukar pikiran selama penulis mengerjakan skripsi, juga Teman-temanku Susilawati, Ima Rahmani, Selly Krisnatia S.Pd, Lina Nursyamsiah, Ratna Dinara S.pd, selalu memberikan semangat dan dukungannya memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen bisnis 2005, terimakasih untuk persahabatan kita selama ini, bahagia berada diantara kalian semua.  
Akhirnya sembah bakti penulis sampaikan kepada ayahanda Syarif Serai'e dan mama tersayang Usdiningsih atas dorongan dan do'a yang senantiasa mengiringi setiap langkah kehidupan penulis. Terimalah persembahan amal bakti ananda, buah dari perjuangan dan kesungguhan dalam menuntut ilmu untuk mendapatkan Ridha-Nya. Tak lupa pula kepada mas koko, mbak kiki, bang herman dan bang ata, terima kasih atas segala kasih sayang dan semangat yang sentiasa diberikan selama penulis mengerjakan skripsi ini, juga tak lupa kepada keponakan kecilku Chira Andarikia, semoga ini bisa menjadi penyemangatmu dalam mengejar cita-cita.

Bandung, Agustus 2010

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	12
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	12
2.1.1.1 <i>Sense</i> .....	16
2.1.1.2 <i>Feel</i> .....	20
2.1.1.3 <i>Think</i> .....	21
2.1.1.4 <i>Act</i> .....	22
2.1.1.5 <i>Relate</i> .....	23



2.1.2	Loyalitas Pelanggan .....	24
2.1.2.1	Definisi Loyalitas.....	24
2.1.2.2	Program Loyalitas Pelanggan.....	26
2.1.2.3	Merancang dan Menciptakan Loyalitas.....	27
2.1.2.4	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.2.5	Atribut Loyalitas Pelanggan .....	29
2.1.2.6	Peningkatan Loyalitas Pelanggan .....	30
2.1.2.7	Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	33
2.1.2.8	Pentingnya peningkatan Loyalitas Pelanggan .....	34
2.2	Implementasi <i>experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas .....	35
2.3	Resume Hasil Penelitian Terdahulu .....	37
2.4	Kerangka Pemikiran .....	39
2.5	Hipotesis .....	50
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Objek Penelitian .....	52
3.2	Metode Penelitian .....	52
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	52
3.2.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	55
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	63
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	64
3.2.4.1	Populasi .....	64
3.2.4.2	Sampel .....	66
3.2.4.3	Teknik Sampling .....	69
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data .....	71
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	71

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian .....	72
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	78
3.2.7 Teknik Analisis Data .....	80
3.2.7.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	81
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i> .....	83
3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	88
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Perusahaan dan <i>member</i> .....	92
4.1.1 Profil Perusahaan.....	92
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	93
4.1.1.2 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	94
4.1.1.3 Program <i>experiential marketing</i> di Salon Humaira ...	95
4.1.2 Profil <i>member</i> Humaira.....	97
4.1.2.1 Jenis <i>Member</i> Humaira Berdasarkan Jenis Perawatan yang Sering Dilakukan .....	97
4.1.2.2 Jenis <i>Member</i> Humaira Dilihat dari Pendidikan Terakhir dan Jenis Pekerjaan.....	99
4.1.2.3 Jenis <i>Member</i> Humaira Dilihat dari Pekerjaan dan Penghasilan .....	102
4.1.2.4 Jenis <i>Member</i> Humaira Dilihat dari Pekerjaan dan Uang Saku.....	104
4.1.2.5 Jenis <i>Member</i> Humaira Dilihat dari Status Pernikahan dan Penghasilan .....	106
4.1.3 Pengalaman <i>Member</i> Terhadap Jasa Salon Humaira .....	109



4.1.3.1 Jenis <i>Member</i> Humaira Berdasarkan Lama Menggunakan Jasa Salon dan Jenis Pekerjaan .....	109
4.1.3.2 Jenis <i>Member</i> Humaira Berdasarkan Tahun Mendaftar dan Jenis Pekerjaan .....	113
4.1.3.3 Jenis <i>Member</i> Humaira Berdasarkan Frekuensi kunjungan dan Penghasilan .....	116
4.1.3.4 Jenis <i>Member</i> Humaira Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Uang Saku .....	118
4.1.3.5 Jenis <i>Member</i> Humaira Berdasarkan Pekerjaan dan Alasan menjadi <i>Member</i> .....	120
4.1.3.6 Jenis <i>Member</i> Humaira Berdasarkan Kunjungan ke Salon Lain dan Jenis Pekerjaan .....	123
4.1.3.7 Jenis <i>Member</i> Humaira Berdasarkan Salon Lain yang dikunjungi selain Humaira .....	126
4.1.3.8 Jenis <i>Member</i> Humaira Berdasarkan Keunikan Salon Humaira dan Jenis Pekerjaan .....	129
4.2 Pelaksanaan Program <i>Experiential Marketing</i> Salon Humaira..	131
4.2.1 <i>Sense</i> dalam Program <i>experiential marketing</i> Salon Humaira .....	133
4.2.2 <i>Feel</i> dalam Program <i>experiential marketing</i> Salon Humaira .....	136
4.2.3 <i>Think</i> dalam Program <i>experiential marketing</i> Salon Humaira .....	139
4.2.4 <i>Act</i> dalam Program <i>experiential marketing</i> Salon Humaira .....	141

4.2.5 <i>Relate</i> dalam Program <i>experiential marketing</i> Salon Humaira	143
4.2.6 Rekapitulasi Indikator <i>Experiential Marketing</i>	145
4.3 Pelaksanaan Loyalitas Pelanggan	148
4.3.1 <i>Repeation</i> dalam Loyalitas	149
4.3.2 <i>Reccomendation</i> dan Kekebalan terhadap Produk Pesaing pada Loyalitas	150
4.3.3 Rekapitulasi Indikator Loyalitas	151
4.4 Pengaruh Implementasi <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas <i>Member</i> Salon Humaira	153
4.5 Implikasi <i>Experiential Marketing</i> di Perguruan Tinggi	156
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan	161
5.2 Rekomendasi	162
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	165
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan Bisnis Salon di Bandung yang Terdaftar di Biro Pusat Statistik Tahun 2008	1
1.2	Salon Muslimah di Bandung	2
1.3	Jumlah Pengunjung Salon Muslimah Tahun 2005- 2008	3
1.4	<i>Member</i> Salon Muslimah Tahun 2005-2008	4
1.5	Frekuensi Kunjungan <i>Member</i> ke Humaira tahun 2006-2008	4
2.1	Definisi <i>Experiential Marketing</i>	13
2.2	Resume Hasil Penelitian Pendahuluan	37
3.1	Operasionalisasi Variabel	54
3.2	Jenis dan Sumber Data	62
3.3	Jumlah Pengunjung Salon Humaira Tahun 2008	63
3.4	Koefisien Korelasi	73
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X)	74
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas <i>Member</i> (Y)	75
3.7	Hasil uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	78
3.8	Skor Alternatif Jawaban	79
3.9	Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	89
3.10	Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	89

No Tabel	Judul	Halaman
4.1	Karakteristik <i>Member</i> berdasarkan Jenis Perawatan	96
4.2	Keterkaitan antara Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	98
4.3	Keterkaitan antara Pekerjaan dan Penghasilan	101
4.4	Keterkaitan antara Pekerjaan dan Uang Saku	103
4.5	Keterkaitan antara Status Pernikahan dan Penghasilan	105
4.6	Karakteristik <i>Member</i> berdasarkan lama Menggunakan Jasa Salon Humaira dan Jenis Pekerjaan	107
4.7	Karakteristik <i>Member</i> berdasarkan Tahun Mendaftar dan Jenis Pekerjaan	112
4.8	Karakteristik <i>Member</i> berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Penghasilan	114
4.9	Karakteristik <i>Member</i> berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Uang Saku	117
4.10	Karakteristik <i>Member</i> berdasarkan Pekerjaan dan Alasan Menjadi <i>Member</i>	119
4.11	Pengalaman <i>Member</i> berdasarkan Kunjungan ke Salon Lain dilihat dari Jenis Pekerjaan	122
4.12	Pengalaman <i>Member</i> berdasarkan Salon Lain yang dikunjungi dilihat dari Jenis Pekerjaan	125
4.13	Pengalaman <i>Member</i> berdasarkan Keunikan Salon Humaira dilihat dari Jenis Pekerjaan	128
4.14	<i>Sense</i> dalam Program <i>Experiential Marketing</i>	132
4.15	<i>Feel</i> dalam Program <i>Experiential Marketing</i>	135
4.16	<i>Think</i> dalam Program <i>Experiential Marketing</i>	138

No Tabel	Judul	Halaman
4.17	<i>Act</i> dalam Program <i>Experiential Marketing</i>	140
4.18	<i>Relate</i> dalam Program <i>Experiential Marketing</i>	142
4.19	Rekapitulasi Indikator <i>Experiential Marketing</i>	143
4.20	<i>Repeation</i> di Salon Humaira	147
4.21	Loyalitas Pelanggan Salon Humaira	148
4.22	Rekapitulasi Indikator Loyalitas Pelanggan	149
4.23	Matrix Korelasi antara Dimensi <i>Experiential Marketing</i> dengan Loyalitas Pelanggan	150
4.24	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Program <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	153

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Halaman
2.1	<i>The Think Principle</i>	22
2.2	<i>Act Experience</i>	23
2.3	<i>Relate Experience</i>	24
2.4	<i>Design Customer loyalty</i>	28
2.5	Piramida Loyalitas	31
2.6	<i>Branded Customer Drive Customer Loyalty and Profit</i>	36
2.7	Kerangka Pemikiran Pengaruh Implementasi <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas	48
2.8	Paradigma Penelitian Pengaruh Implementasi <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas	49
3.1	Struktur hubungan kausal antara X dan Y	82
3.2	Diagram Jalur Hipotesis	82
3.3	Diagram Jalur Hipotesis Utama	83
4.1	Struktur Organisasi Salon Humaira	94
4.2	Karakteristik <i>Member</i> berdasarkan Jenis Perawatan	97
4.3	Keterkaitan antara Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	100
4.4	Keterkaitan antara Pekerjaan dan Penghasilan	102
4.5	Keterkaitan antara Pekerjaan dan Uang Saku	104
4.6	Keterkaitan antara Status Pernikahan dan Penghasilan	106
4.7	Karakteristik <i>Member</i> berdasarkan lama Menggunakan Jasa Salon Humaira dan Jenis Pekerjaan	110
4.8	Karakteristik <i>Member</i> berdasarkan Tahun Mendaftar dan	113



No Gambar	Judul	Halaman
	Jenis Pekerjaan	
4.9	Karakteristik <i>Member</i> berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Penghasilan	116
4.10	Karakteristik <i>Member</i> berdasarkan Frekuensi Kunjungan ulang dan Uang Saku	118
4.11	Karakteristik <i>Member</i> berdasarkan Pekerjaan dan Alasan menjadi <i>Member</i>	120
4.12	Pengalaman <i>Member</i> berdasarkan Kunjungan ke Salon Lain dilihat dari Jenis Pekerjaan	124
4.13	Pengalaman <i>Member</i> berdasarkan Salon Lain yang dikunjungi di lihat dari Jenis Pekerjaan	127
4.14	Pengalaman <i>Member</i> berdasarkan Keunikan Salon Humaira dilihat dari Jenis Pekerjaan	129
4.15	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 1	152