

Loyalitas Pelanggan RC Motogarage Bandung: Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Masa Pandemi Covid-19

Mesakh Abednego Setiawan, Daniel Hermawan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan^{1,2)}

Abednegomesakh@gmail.com

daniel.hermawan@unpar.ac.id

ABSTRAK

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu indikator kesuksesan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsep pengalaman pelanggan bukan hanya memberi pengalaman unik, tetapi juga positif, berkesan, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Penelitian dilakukan di RC Motogarage, toko helm premium yang ada di Bandung untuk menganalisis peran pengalaman pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif analitik. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan melalui purposive sampling sebanyak 112 responden dengan kriteria pernah berkunjung dan membeli produk di RC Motogarage Bandung. Hasil penelitian menunjukkan dimensi Sense, Feel, Think, dan Relate berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung, sementara dimensi Act tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung. Secara simultan, RC Motogarage Bandung berhasil dalam menciptakan pengalaman pelanggan di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, RC Motogarage Bandung*

ABSTRACT

Customer experience is one indicator of the success of the services provided by the company. The concept of customer experience not only provides a unique experience, but is also positive, memorable, and creates long-term relationships. The study was conducted at RC Motogarage, a premium helmet shop in Bandung to analyze the role of customer experience in creating customer loyalty during the Covid-19 pandemic. This study aims to analyze the effect of customer experience on customer loyalty at RC Motogarage Bandung. This research uses quantitative methods with analytical descriptive types. Data collection techniques using a questionnaire. Sampling was done through purposive sampling as many as 112 respondents with the criteria of having visited and bought products at RC Motogarage Bandung. The results showed that the dimensions of Sense, Feel, Think, and Relate had a significant effect on customer loyalty at RC Motogarage Bandung, while the Act dimension did not significantly affect customer loyalty at RC Motogarage Bandung. Simultaneously, RC Motogarage Bandung succeeded in creating a customer experience during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Experience, RC Motogarage Bandung*

PENDAHULUAN

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu indikator kesuksesan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka dari itu pengalaman pelanggan yang baik akan berdampak pada keberlangsungan suatu bisnis. Menurut Priansa (2017), pelanggan menilai suatu produk bukan hanya berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan, namun pelanggan juga menilai kesan, sensasi, atau sesuatu yang berkesan bagi mereka melampaui hal-hal yang tampak. Pelanggan tidak hanya menginginkan produk, namun juga mengharapkan pengalaman ketika berbelanja.

Melalui pengalaman, pelanggan dapat terlibat serta berinteraksi dengan merek, produk, dan hal lain yang mereka alami selama pelayanan tersebut secara mendalam. Pada umumnya, pengalaman pelanggan dibentuk dari suasana toko ritel, pelayanan dan fasilitas yang diberikan, serta sistem bertransaksi yang membuat keseluruhan pengalaman tersebut dapat dinilai positif dan menimbulkan kesan emosional dari pelanggan (Dirbawanto & Sutrasnawati, 2016).

Jika pelanggan puas, maka ada kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Menurut Hermawan dan Kornarius (2019), pelanggan yang loyal adalah aset bagi perusahaan karena pelanggan tersebut tidak hanya terus menerus melakukan pembelian, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam membangun sebuah toko atau *brand*, loyalitas pelanggan dinilai sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis tersebut dan semakin mengembangkan performa perusahaan.

Pengalaman pelanggan merupakan suatu indikator penting yang menentukan keberhasilan dalam mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan loyal tersebut dapat didapatkan oleh perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, serta

memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya, sehingga pada akhirnya pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal (Hermawan, Gunawan, & Li, 2020).

Sebelum melakukan penelitian lebih mendalam, peneliti sudah terlebih dahulu mewawancarai *store manager* dan *Head of Retail* RC Motogarage mengenai loyalitas pelanggannya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti mendapatkan informasi bahwa 90% pelanggan di RC Motogarage merupakan pelanggan yang loyal. Dari data tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai apa saja faktor pengalaman pelanggan yang membuat RC Motogarage berhasil memiliki banyak pelanggan loyal.

Sejak tahun 2015, RC Motogarage dapat mempertahankan keberlangsungan bisnisnya dan mengembangkannya hingga saat ini. RC Motogarage memiliki strategi dan cara untuk mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan loyal. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di RC Motogarage.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif analitik. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling* sebanyak 112 responden dengan kriteria pernah berkunjung dan membeli produk di RC Motogarage Bandung.

Dalam mengukur variabel penelitian, peneliti merumuskan operasionalisasi variabel pengalaman pelanggan dalam Tabel 1. Peneliti menurunkan variabel pengalaman pelanggan ke dalam 5 dimensi, yakni *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Pengalaman Pelanggan

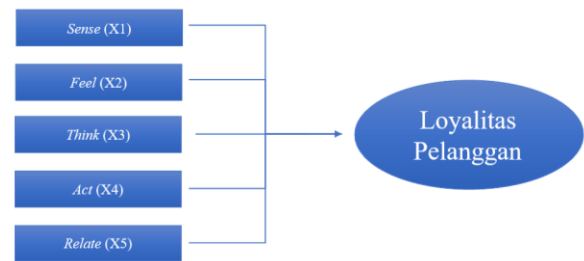
Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Pengalaman Pelanggan	<i>Sense</i>	Penglihatan	RC Motogarage Bandung memiliki <i>display</i> yang menarik.
			Pencahayaannya di dalam toko RC Motogarage Bandung mendukung <i>display</i> produk.
			Interior RC Motogarage Bandung tertata dengan rapi.
			Keadaan Toko RC Motogarage Bandung dalam keadaan bersih.
			Produk yang dipajang di RC Motogarage dalam keadaan bersih.
		Pendengaran	Lagu yang diputarkan di dalam toko RC Motogarage Bandung enak untuk didengar.
			Toko RC Motogarage kedap terhadap suara dari luar.
		Perabaan	Produk yang dijual di RC Motogarage Bandung memiliki bahan yang nyaman dan berkualitas.
	<i>Feel</i>	Suasana hati (<i>moods</i>)	Saya bersemangat ketika hendak berkunjung ke RC Motogarage Bandung.
			Saya bersemangat ketika hendak berbelanja di RC Motogarage.
		Perasaan dan emosi	Saya merasa senang ketika berkunjung ke RC Motogarage.
			Saya merasa nyaman ketika berada di dalam toko RC Motogarage Bandung.
			Saya merasa puas ketika berkonsultasi mengenai produk yang dijual di RC Motogarage Bandung.
			Saya tertarik ketika mendengar penjelasan <i>staff</i> RC Motogarage.
<i>Think</i>		Pengalaman saya berkunjung ke RC Motogarage Bandung memberikan saya pengetahuan mengenai produk keselamatan berkendara.	
		<i>Staff</i> RC Motogarage memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dijual.	
		RC Motogarage Bandung merupakan salah satu toko terbesar yang menjual perlengkapan berkendara premium di Bandung.	
		RC Motogarage berfokus menyediakan perlengkapan pengendara sepeda motor yang premium.	
<i>Act</i>		Saya dapat mencoba produk yang dijual di toko RC Motogarage Bandung.	
		Saya dapat berkonsultasi dengan pegawai RC Motogarage Bandung mengenai produk.	
<i>Relate</i>		Saya tergabung dalam komunitas pecinta otomotif roda dua.	
		Taraf hidup saya meningkat setelah membeli produk di RC Motogarage Bandung.	
		Saya merasa bangga setelah membeli produk di RC Motogarage Bandung.	
		RC Motogarage Bandung merupakan wadah bagi pecinta otomotif roda dua.	

Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan diturunkan ke dalam 4 dimensi, yakni melakukan pembelian kembali, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, dan kepercayaan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Pernyataan
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian kembali	Saya berminat bertransaksi kembali di RC Motogarage Bandung.
		Saya merasa puas dengan produk yang dijual RC Motogarage Bandung.
		Saya pernah membeli lebih dari satu jenis produk di RC Motogarage Bandung.
	Merekomendasikan produk kepada orang lain	Saya dengan senang hati merekomendasikan RC Motogarage Bandung kepada kerabat saya.
		Saya setia pada RC Motogarage Bandung.
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Saya tidak akan beralih dari RC Motogarage Bandung.
		Saya percaya dengan kualitas produk RC Motogarage Bandung.
		Saya percaya dengan pelayanan di RC Motogarage Bandung.
	Kepercayaan	Saya puas dengan pelayanan RC Motogarage Bandung.
		Saya puas dengan produk yang dijual RC Motogarage.

Gambar 1 menggambarkan model penelitian yang dikembangkan berdasarkan perumusan operasionalisasi variabel pada Tabel 1 dan Tabel 2. Variabel pengalaman pelanggan dipecah ke dalam 5 dimensi, yakni *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), dan *Relate* (X5) untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh dimensi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap 5 dimensi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H0a: Tidak terdapat pengaruh *Sense* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.

H1a: Terdapat pengaruh *Sense* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.

H0b: Tidak terdapat pengaruh *Feel* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.

H1b: Terdapat pengaruh *Feel* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.

H0c: Tidak terdapat pengaruh *Think* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.

H1c: Terdapat pengaruh *Think* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.

H0d: Tidak terdapat pengaruh *Act* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.

H1d: Terdapat pengaruh *Act* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.

H0e: Tidak terdapat pengaruh *Relate* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.

H1e: Terdapat pengaruh *Relate* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki (76,8%), berusia 15 – 24 tahun (56,3%), belum menikah (74,1%), memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa (50%), tingkat pendidikan SMA (49,1%), tingkat pendapatan per bulan Rp 5.000.000 – 10.000.000 (39,3%), dan 1 kali kunjungan dalam 3 bulan (51,8%).

Tabel 3. Profil Responden

Demografis	Mayoritas	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	76,8%
Usia	15 – 24 tahun	56,3%
Status Pernikahan	Belum Menikah	74,1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50%
Pendidikan	SMA	49,1%
Pendapatan per Bulan	Rp 5.000.000 – 10.000.000	39,3%
Kunjungan dalam 3 Bulan	1 kali	51,8%

2. Uji Analisis Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel pengalaman pelanggan dengan dimensi *Sense* (X1_S), *Feel* (X2_F), *Think* (X3_F), *Act* (X4_A), dan *Relate* (X5_R) terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	VIF
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance		
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.719	4.018		.677	.500		
	X1_S	.288	.129	.204	2.236	.027	.487	2.0
	X2_F	.237	.119	.173	1.986	.050	.534	1.8
	X3_T	.695	.193	.286	3.595	.000	.639	1.5
	X4_A	.265	.318	.057	.833	.406	.867	1.1
	X5_R	.612	.143	.320	4.290	.000	.728	1.3

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 4 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,719 + 0,288X_1 + 0,237X_2 + 0,695X_3 + 0,265X_4 + 612X_5 + e \quad \rightarrow (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

a = konstanta = 2,719

Apabila dimensi pengalaman pelanggan (*Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, *Relate*) memiliki nilai konstan, maka variabel pengalaman pelanggan akan bernilai sebesar 2,719.

b1 = koefisien regresi untuk *Sense* (X1_S) = +0,288

Dimensi *Sense* yang merupakan variabel pengalaman pelanggan memberikan peningkatan secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

b2 = koefisien regresi *Feel* (X2_F) = +0,237

Dimensi *Feel* yang merupakan variabel pengalaman pelanggan memberikan peningkatan secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

b3 = koefisien regresi *Think* (X3_T) = +0,695

Dimensi *Think* yang merupakan variabel pengalaman pelanggan memberikan peningkatan secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

b4 = koefisien regresi *Act* (X4_A) = +0,265

Dimensi *Act* yang merupakan variabel pengalaman pelanggan memberikan peningkatan secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

b5 = koefisien regresi *Relate* (X5_R) = +0,612

Dimensi *Relate* yang merupakan variabel pengalaman pelanggan memberikan peningkatan secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh dimensi pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada nilai signifikan dari dimensi *Sense*, *Feel*, *Think*, dan *Relate* memiliki nilai lebih rendah dari 0,05, dan t hitung > 1,932, sehingga pengaruhnya signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, dimensi *Act* memiliki nilai signifikan lebih tinggi dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji T

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Dimensi *Sense* (X1_S) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,288, nilai signifikansi sebesar 0,027 < 0,05 dan t hitung 2,236 > 1,982, sehingga H0a ditolak. Secara parsial, dimensi *Sense* (X1_S) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Dimensi *Feel* (X2_F) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,237, nilai signifikansi sebesar 0,05 = 0,05 dan t hitung 1,986 > 1,982, sehingga H0b ditolak. Secara parsial, dimensi *Feel* (X2_F) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Dimensi *Think* (X3_T) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,695, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 3,595 > 1,986, sehingga H0c ditolak. Secara parsial, dimensi *Think* (X3_T) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Dimensi *Act* (X4_A) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,265, nilai signifikansi sebesar 0,406 > 0,05 dan t hitung 0,833 < 1,986, sehingga H0d diterima. Secara parsial, dimensi *Act* (X4_A) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Dimensi *Relate* (X5_R) mempunyai koefisien regresi (b) sebesar 0,612, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 4,290 > 1,986, sehingga H0e ditolak. Secara parsial, dimensi *Relate* (X5_R) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

4. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.409	1	557.409	132.875	.000 ^b
	Residual	461.448	110	4.195		
	Total	1018.857	111			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Pengalman Pelanggan

Dari Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (pengalaman pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung sebesar 54,7%. Sedangkan 45,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.543	2.048

a. Predictors: (Constant), Pengalman Pelanggan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dapat disimpulkan juga bahwa pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung berada di tingkat hubungan sedang.

6. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sense

RC Motogarage Bandung memiliki *display* yang menarik, tertata rapi, dan nyaman untuk dilihat. Selain itu, pencahayaan di dalam toko juga mendukung *display* tersebut menjadi lebih menarik. Interior dan barang-barang *display* yang ada di dalam toko juga selalu dalam keadaan bersih. RC Motogarage Bandung juga memiliki keunggulan lain pada dimensi *Sense*, yaitu toko kedap suara dari luar hal ini merupakan sebuah detail penting yang dapat membuat pelanggan lebih nyaman ketika berada di dalam toko karena banyak pelanggan yang melakukan komunikasi dengan pegawai toko mengenai produk yang akan dibeli, di mana hal ini akan terganggu jika suara dari luar masuk ke dalam toko.

Selain itu, pelanggan juga dimanjakan dengan musik-musik yang disajikan oleh RC Motogarage Bandung. Semua produk yang dijual di RC Motogarage memiliki bahan yang nyaman serta berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas barangnya. Meskipun adanya pandemi, namun RC Motogarage tetap mengupayakan agar pengalaman pelanggan tetap sama seperti ketika sebelum pandemi, jadi setiap pelanggan tetap diperbolehkan untuk mencoba berbagai barang yang ada, namun ada perubahan tambahan seperti ketika mencoba helm harus menggunakan *balaclava* dan masker.

Penelitian Adi (2017) menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana dimensi *Sense* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Coffee Toffee Malang berhasil dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui dimensi *Sense*, dimulai dari indra penglihatan dengan dekorasi dengan konsep *honey* yang nyaman dan desain mural yang bisa digunakan sebagai tempat berfoto. Indra penciuman melalui aroma kopi yang bisa dirasakan ketika memasuki wilayah bar dan kasir. Indra perasa dengan beragam menu makanan dan minuman yang lezat. Indra pendengaran melalui pemutaran musik yang selalu *up to date* dan terakhir adalah indra peraba melalui pengaturan suhu ruangan yang membuat pelanggan merasa nyaman. Kelima hal yang ditawarkan oleh Coffee Toffee Malang mampu membuat para pelanggannya menjadi loyal. Penelitian tersebut mendukung penelitian ini, di mana RC Motogarage Bandung juga berhasil dalam menerapkan dimensi *Sense* dalam konteks toko otomotif roda dua premium.

Feel

Dimensi *Feel* memberikan dorongan dalam menciptakan suasana yang mendukung dan membuat pelanggan merasa bersemangat, senang, dan pengalamannya tidak terlupakan ketika berkunjung ke toko RC Motogarage Bandung. Setiap poin yang dinyatakan pada pelanggan bersifat spesifik mengenai pengalaman pelanggan, seperti perasaan senang karena dapat melihat berbagai koleksi helm premium, merasakan kenyamanan di dalam toko, serta dapat berkonsultasi dengan staf toko mengenai produk-produk yang dijual. Di masa pandemi, terdapat beberapa perubahan aturan yang meliputi protokol kesehatan, di mana para pengunjung diwajibkan menggunakan masker ketika memasuki toko, menggunakan *hand sanitizer*, serta perlu dilakukan pengecekan suhu badan. Meskipun demikian, dimensi *Feel* tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Sunarto dan Utama (2017) menyatakan dimensi *Feel* memiliki pengaruh yang paling rendah. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini pelanggan kurang mendapatkan pengalaman yang mengesankan pada dimensi *Feel* yang pada dasarnya dimensi ini bertujuan untuk membangun perasaan dan emosi pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman afektif. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan penulis di RC Motogarage Bandung, di mana dimensi *Feel* memiliki pengaruh yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan di toko RC Motogarage, pelanggan dapat merasakan sensasi menggunakan aksesoris premium berkendara roda dua sebelum membelinya.

Think

Dimensi *Think* mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan mendapat informasi mengenai keselamatan berkendara, serta pelanggan bisa mendapatkan pengetahuan yang lebih mengenai produk yang dijual RC Motogarage Bandung, di mana hal tersebut merupakan sebuah hal yang menarik bagi pelanggan untuk diketahui.

Selain itu, fokus RC Motogarage Bandung sebagai penjual perlengkapan pengendara sepeda motor yang premium juga merupakan poin tambahan yang menarik bagi pelanggan karena di balik harganya yang relatif mahal, ada beberapa keunggulan yang dimiliki, yaitu bahan baku yang premium, sertifikasi keamanan yang dimiliki produk, serta merek yang bergengsi dan digunakan oleh para pembalap profesional. Dimensi *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2020) menyatakan bahwa dimensi *Think* berpengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan harga yang dipatok sudah sesuai dengan produk yang didapatkan. Kemudian, Starbucks Coffee memberikan makanan dan minuman dengan kualitas yang terjamin, serta pramusaji selalu menawarkan menu dan makanan terbaru kepada konsumen. Sehingga dimensi *Think* pada Starbucks Coffee di Surabaya Townhouse meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut mendukung penelitian ini, di mana dimensi *Think* juga berpengaruh secara positif dan signifikan di RC Motogarage Bandung.

Act

Dimensi *Act* atau tindakan juga merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh toko RC Motogarage Bandung, di mana para pelanggan dapat mencoba sendiri semua produk yang dijual oleh RC Motogarage Bandung. Hal ini secara positif dapat merangsang aksi motorik masing-masing pelanggan dan menambah sensasi ketika sedang berkunjung ke toko.

Di sisi lain, hal ini juga bisa menjadi pengalaman yang menarik karena bisa mencoba perlengkapan berkendara yang premium. Kemudian apabila membutuhkan bantuan atau informasi tambahan, maka pelanggan dapat dengan bebas berkonsultasi dengan para staf yang sudah dibekali dengan pengetahuan mengenai produk-produk yang dijual. *Act* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan mengingat situasi pandemi Covid-19 membuat elemen *Act* mengalami sejumlah adaptasi dan perubahan protokol kesehatan.

Penelitian Yuhana dan Setiawan (2016) memiliki kesimpulan bahwa dimensi *Act* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena Toko Tas Kulit Exotic 324 berhasil menyentuh pengalaman dalam gaya hidup pelanggannya, serta dapat berinteraksi mengenai perubahan gaya hidup pelanggannya dengan memberikan inspirasi melalui model. Temuan ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis terhadap RC Motogarage Bandung, di mana dimensi *Act* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi walaupun pelanggan dapat mencoba secara bebas perlengkapan berkendara premium otomotif roda dua, namun pelanggan dibatasi oleh aturan protokol kesehatan ketika berada di toko.

Relate

Dimensi *Relate* merupakan gabungan dari keempat dimensi sebelumnya, di mana pada dimensi ini pelanggan bukan hanya sekedar mendapatkan pengalaman pribadi, tetapi dapat mengaitkan dirinya dengan orang lain dalam artian pelanggan dapat

memperluas kehidupan dan lingkup sosialnya dengan bergabung ke dalam suatu kelompok tertentu.

Dalam penelitian ini, khususnya pelanggan dapat bergabung dengan komunitas pecinta otomotif roda dua, seperti komunitas helm. Di sisi lain, pada dimensi *Relate* pelanggan dapat melakukan pembelian berulang terhadap sebuah produk untuk memenuhi keinginannya agar dapat dipandang secara positif oleh orang lain dan untuk menciptakan citra diri yang sesuai dengan pribadi ideal masing-masing.

Menurut penelitian Saraswati (2013) menyatakan dimensi *Relate* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Taman Indie Resto Malang. Hal ini dikarenakan Taman Indie Resto merupakan tempat berkumpulnya suatu komunitas kelas atas, pelanggan Taman Indie Resto memiliki status ekonomi yang baik, sehingga menimbulkan kesan prestise ketika mengunjungi Taman Indie Resto.

Temuan ini memiliki hasil yang mendukung penelitian yang dilakukan penulis di RC Motogarage Bandung. RC Motogarage merupakan toko yang menjadi salah satu wadah penggemar otomotif roda dua untuk menyalurkan hobinya dengan menjual perlengkapan berkendaraan premium, sehingga pelanggan yang melakukan transaksi di RC Motogarage Bandung dapat bergabung dengan komunitas otomotif roda dua dan memperluas kehidupan sosialnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi *Sense, Feel, Think*, dan *Relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *Act* merupakan dimensi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Meningkatkan pengalaman pelanggan di era pandemi menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan karena keadaan yang membatasi dalam berinteraksi secara langsung dengan orang lain. Meningkatkan pengetahuan akan keselamatan dapat dilakukan untuk setiap produk yang dijual mengingat elemen tersebut berdampak positif terhadap perubahan pola pikir pelanggan dalam membeli produk. Selain itu, melakukan *event gathering* dengan komunitas pecinta otomotif roda dua dapat dilakukan untuk membangun ikatan emosional dengan RC Motogarage.

Selain itu, penulis menyarankan RC Motogarage dapat membuat video *review* produk yang dijual, serta bisa ditambahkan dengan video tes jalan, sehingga penonton lebih mengetahui pengalaman pelanggan

menggunakan produk tersebut tanpa harus mencobanya secara langsung. Penerapan protokol kesehatan dan jarak sosial perlu dilakukan secara ketat tanpa mengabaikan kenyamanan dan keleluasaan pelanggan dalam menikmati pelanggan di RC Motogarage Bandung di masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, F. R. (2017). *Analisis Pengaruh Pengalaman Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Coffee Toffee Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal* 5 (1), 70 - 76.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2020). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN VOL 2, No. 2*, 1-11.
- Hermawan, D., & Kornarius, Y. P. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan pada Timezone Bandung Indah Plaza. *TRANSAKSI*, 1-21.
- Hermawan, D., Gunawan, T., & Li, Z. (2020). Customer Experience Of Multi-Service Platform: The Mediating Role Between Brand Extension Strategy And Brand Image. *Dinasti International Journal of Management Science Vol 2 Issue 1*, 149-161.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Saraswati, R. (2013). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6, No 1*, 1-9.
- Sunarto, A. P., & Utama, D. H. (2017). DAMPAK FENOMENA EXPERIENTIAL MARKETING PADA LOYALITAS PELANGGAN OUTLET WAXHAUS PLAZA SEMANGGI. *Journal of Business Management Education (JBME) Vol. 2 No. 1*, 12-16.
- Yuhana, & Setiawan, I. A. (2016). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Toko Tas Kulit Exotic 324). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi Volume VIII No. 1*, 1-9.