

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Gambaran umum PT Ring Media Nusantara di Kabupaten Ciamis

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kebutuhan terhadap akses internet yang cepat, stabil, dan terjangkau menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung aktivitas masyarakat, baik dalam bidang pendidikan, ekonomi, pemerintahan, maupun sosial. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan tersebut, berbagai perusahaan penyedia layanan internet bermunculan untuk memberikan layanan jaringan internet kepada masyarakat. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan internet di Indonesia adalah PT Ring Media Nusantara.

PT Ring Media Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang menyediakan layanan internet bagi masyarakat, baik untuk kebutuhan rumah tangga, bisnis, maupun instansi pemerintahan. Perusahaan ini dikenal dengan layanan internetnya yang menggunakan jaringan berbasis fiber optic dan wireless sehingga mampu memberikan akses internet dengan kecepatan yang relatif stabil dan efisien. Kehadiran perusahaan ini menjadi salah satu upaya dalam mendukung pengembangan infrastruktur digital di berbagai daerah di Indonesia.

Secara administratif, kantor pusat perusahaan berlokasi di Sleman, tepatnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari pusat operasional tersebut, perusahaan mengembangkan jaringan dan layanan internetnya ke berbagai wilayah di Indonesia, termasuk beberapa daerah di Pulau Jawa. Salah satu daerah yang menjadi wilayah operasional layanan perusahaan ini adalah Kabupaten Ciamis yang berada di Provinsi Jawa Barat. Di wilayah ini, PT Ring Media Nusantara hadir untuk memberikan layanan internet kepada masyarakat yang membutuhkan akses jaringan internet yang stabil dan terjangkau.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan internet atau Internet Service Provider (ISP), PT Ring Media Nusantara menyediakan berbagai jenis layanan jaringan internet yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Layanan tersebut antara lain meliputi penyediaan internet broadband untuk rumah tangga, jaringan internet untuk perkantoran dan perusahaan, serta layanan jaringan internet berbasis fiber optic. Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan instalasi jaringan komputer dan pengelolaan jaringan internet bagi berbagai instansi yang membutuhkan sistem jaringan yang terintegrasi. Dengan berbagai layanan tersebut, perusahaan berupaya untuk memberikan solusi jaringan yang dapat mendukung aktivitas masyarakat di era digital.

Dalam menjalankan operasionalnya, PT Ring Media Nusantara memanfaatkan berbagai teknologi jaringan yang modern dan efisien. Salah satu teknologi yang digunakan adalah jaringan fiber optic yang mampu mentransmisikan data dengan kecepatan tinggi serta memiliki tingkat kestabilan yang baik dibandingkan dengan jaringan konvensional. Selain itu, perusahaan juga

memanfaatkan teknologi jaringan wireless sebagai alternatif untuk menjangkau wilayah yang belum sepenuhnya terlayani oleh jaringan kabel fiber optic. Dengan memanfaatkan kombinasi kedua teknologi tersebut, perusahaan dapat memperluas jangkauan layanan internetnya ke berbagai wilayah, termasuk daerah yang memiliki keterbatasan infrastruktur jaringan.

Di wilayah Kabupaten Ciamis, keberadaan PT Ring Media Nusantara memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung perkembangan teknologi informasi di masyarakat. Akses internet yang disediakan oleh perusahaan ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, pelaku usaha, hingga instansi pemerintahan. Bagi dunia pendidikan, layanan internet yang stabil sangat membantu proses pembelajaran yang berbasis teknologi informasi, seperti pembelajaran daring, akses sumber belajar digital, serta kegiatan penelitian yang membutuhkan koneksi internet.

Selain itu, keberadaan layanan internet juga memberikan dampak positif bagi perkembangan sektor ekonomi masyarakat. Para pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dapat memanfaatkan internet untuk melakukan promosi produk, pemasaran secara daring, serta memperluas jaringan usaha mereka. Dengan demikian, kehadiran perusahaan penyedia layanan internet seperti PT Ring Media Nusantara secara tidak langsung turut mendukung peningkatan aktivitas ekonomi digital di daerah.

Di samping memberikan layanan internet, PT Ring Media Nusantara juga melakukan berbagai kegiatan pelayanan pelanggan untuk memastikan kualitas layanan yang diberikan tetap terjaga. Pelayanan tersebut meliputi proses instalasi

jaringan internet, pemeliharaan jaringan, serta penanganan gangguan jaringan yang mungkin terjadi. Perusahaan biasanya memiliki teknisi lapangan yang bertugas melakukan pemasangan jaringan internet ke rumah pelanggan maupun instansi yang membutuhkan layanan jaringan. Dengan adanya sistem pelayanan tersebut, diharapkan pelanggan dapat memperoleh layanan internet yang optimal dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Secara umum, keberadaan PT Ring Media Nusantara di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Ciamis, menunjukkan peran penting perusahaan dalam mendukung pengembangan infrastruktur teknologi informasi di Indonesia. Melalui penyediaan layanan internet yang berkualitas, perusahaan ini berkontribusi dalam meningkatkan akses informasi, mempercepat transformasi digital, serta mendukung berbagai aktivitas masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital di era globalisasi saat ini.

4.1.1.2 Visi dan Misi PT Ring Media Nusantara

PT Ring Media Nusantara, memiliki visi dan misi sebagai berikut.

Visi

Menjadi penyedia solusi Teknologi informasi (TI) dan komunikasi bagi semua kalangan di Indonesia, baik bagi pengguna individu, perusahaan/korporat institusi pendidikan maupun institusi pemerintahan

Misi

1. Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dan menjamin kualitas infrastruktur, teknologi, produk maupun layanan, serta harga yang kompetitif.

2. Meningkatkan mutu layanan dan kemampuan dan pengelolaan SDM yang unggul dan dapat dipercaya.
3. Membangun kemitraan dengan klien maupun partner dalam prinsip saling menguntungkan.

4.1.1.3 Struktur organisasi dan job deskripsi

Secara umum, struktur organisasi perusahaan bertujuan untuk mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, serta koordinasi kerja antar bagian dalam perusahaan agar kegiatan operasional dapat berjalan secara efektif dan efisien. Struktur organisasi pada PT Ring Media Nusantara terdiri dari beberapa bagian utama yang saling berhubungan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan.

1. Direktur

Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan operasional dan pengambilan keputusan strategis perusahaan.

Job Deskripsi:

- a. Menentukan kebijakan dan strategi perusahaan.
- b. Mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan.
- c. Mengkoordinasikan seluruh bagian atau divisi dalam perusahaan.
- d. Mengambil keputusan penting terkait pengembangan usaha.
- e. Menjalin kerja sama dengan pihak eksternal.

2. Manager Operasional

Manager operasional bertanggung jawab dalam mengatur dan mengawasi kegiatan operasional perusahaan sehari-hari, terutama yang berkaitan dengan layanan internet kepada pelanggan.

Job Deskripsi:

- a. Mengelola kegiatan operasional perusahaan.
- b. Mengawasi kinerja teknisi dan staf operasional.
- c. Mengkoordinasikan kegiatan instalasi dan pemeliharaan jaringan.
- d. Memastikan pelayanan kepada pelanggan berjalan dengan baik.

3. Divisi Teknik / Network Engineer

Divisi teknik bertanggung jawab terhadap pembangunan, pengelolaan, dan pemeliharaan infrastruktur jaringan internet yang dimiliki perusahaan.

Job Deskripsi:

- a. Melakukan instalasi jaringan internet kepada pelanggan.
- b. Mengelola dan memonitor jaringan server dan perangkat jaringan.
- c. Melakukan perawatan serta perbaikan jaringan apabila terjadi gangguan.
- d. Mengembangkan sistem jaringan agar tetap stabil dan aman.

4. Divisi Customer Service

Divisi ini bertugas memberikan pelayanan kepada pelanggan terkait informasi layanan internet maupun penanganan keluhan pelanggan.

Job Deskripsi:

- a. Memberikan informasi mengenai produk dan layanan internet perusahaan.
- b. Menangani keluhan dan permasalahan pelanggan.

- c. Mencatat laporan gangguan jaringan dari pelanggan.
- d. Membantu pelanggan dalam proses pendaftaran layanan internet.

5. Divisi Administrasi dan Keuangan

Divisi administrasi dan keuangan bertanggung jawab dalam pengelolaan administrasi perusahaan serta pencatatan keuangan.

Job Deskripsi:

- a. Mengelola administrasi perusahaan.
- b. Membuat laporan keuangan perusahaan.
- c. Mengelola pembayaran pelanggan dan penagihan.
- d. Mengarsipkan dokumen perusahaan.

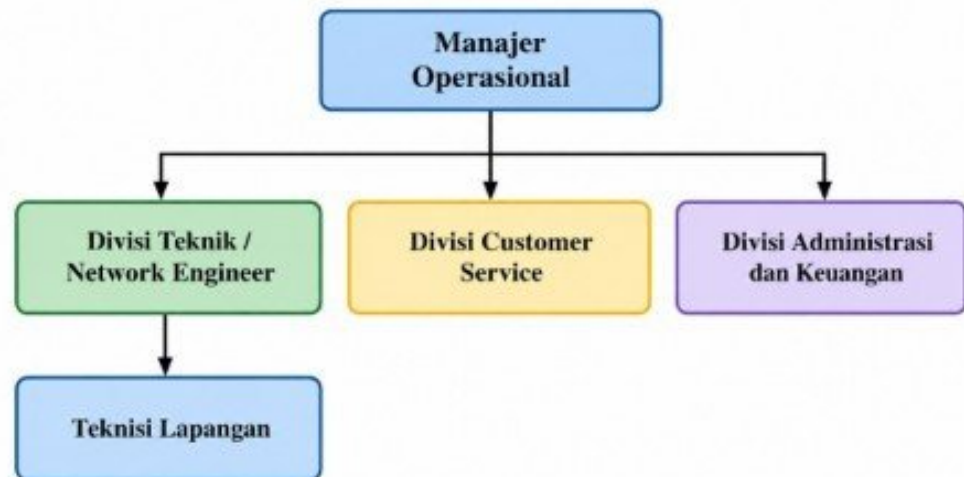
6. Teknisi Lapangan

Teknisi lapangan merupakan bagian yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam hal pemasangan dan perbaikan jaringan internet.

Job Deskripsi:

- a. Melakukan pemasangan jaringan internet di lokasi pelanggan.
- b. Memperbaiki gangguan jaringan internet di lapangan.
- c. Melakukan pemeliharaan perangkat jaringan.
- d. Melaporkan kondisi jaringan kepada divisi teknik.

Lebih jelasnya mengenai struktur organisasi diatas, tampak sebagaimana dalam bagan berikut ini.



Gambar 4.1
Struktur organisasi perusahaan

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT Ring Media Nusantara yang berjumlah 83 orang yang diambil secara assidental. Berdasarkan hasil pengumpulan data maka keseluruhan karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, dan usia responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persemyase (%)
1.	Laki-laki	40	
2.	Perempuan	43	
	Jumlah	83	100.00

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 83 responden yang dijadikan sampel penelitian di PT Ring Media Nusantara, sebagian besar berjenis

kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 43 orang dan laki-laki sebanyak 40 orang. Hal ini disebabkan karena dalam penggunaan layanan internet rumah tangga, perempuan seringkali lebih aktif dalam mengelola kebutuhan komunikasi dan informasi di lingkungan keluarga, seperti mengakses media sosial, melakukan transaksi online, serta mendukung aktivitas pendidikan anak yang membutuhkan jaringan internet. Selain itu, dalam banyak rumah tangga perempuan juga berperan dalam mengatur dan memilih layanan yang digunakan di rumah, sehingga tidak jarang mereka menjadi pihak yang lebih mengetahui atau bersedia mengisi kuesioner penelitian. Meskipun demikian, jumlah responden laki-laki juga cukup besar, yang menunjukkan bahwa penggunaan layanan internet dari perusahaan tersebut dimanfaatkan oleh berbagai kalangan tanpa memandang jenis kelamin. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan layanan internet di PT Ring Media Nusantara relatif merata antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.2.
Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
1.	16-20 Tahun	1	1,20
2.	21-25 Tahun	25	30,12
3.	> 25 Tahun	57	68,68
Jumlah		83	100.00

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Tabel 4.2 menunjukan bahwa sebagian besar responden berusia sekitar > 25 tahun diperoleh 57 responden dengan persentase 68,68%. Selanjutnya untuk usia 16-20 tahun diperoleh 1 responden dengan persentase 1,20 %, sementara untuk usia lebih dari 25 tahun hanya ada 25 responden yang mengisi kuesioner. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik responden rata-rata berusia >25 tahun yang lebih banyak menjadi pelanggan PT Ring Media Nusantara.

Hal tersebut terjadi karena pada usia 21-25 kebanyakan responden yang sudah bekerja dan sudah mempunyai penghasilan sendiri sehingga daya belanjanya lebih tinggi dibanding yang lain. Hal tersebut terjadi karena pada rentang usia di atas 25 tahun umumnya seseorang sudah memiliki pekerjaan tetap, tingkat pendapatan yang lebih stabil, serta kebutuhan komunikasi dan informasi yang lebih tinggi, baik untuk keperluan pekerjaan, usaha, maupun aktivitas rumah tangga. Selain itu, pada usia tersebut banyak individu yang telah berkeluarga dan membutuhkan layanan internet untuk mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja dari rumah, mengakses informasi, hiburan digital, serta menunjang kegiatan belajar anak. Oleh karena itu, kelompok usia di atas 25 tahun cenderung lebih banyak menggunakan dan berlangganan layanan internet yang disediakan oleh PT Ring Media Nusantara dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda.

Tabel 4.3.
Tingkat Pendidikan Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMP	13	15,7
2.	SMA	45	54,2
3.	Diploma	5	5,6
4.	Sarjana	10	10,2
5.	Lainnya (sebutkan)	10	10,2
Jumlah		83	100

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA dengan perolehan 45 responden dengan persentase 54.2%. Selanjutnya untuk pendidikan SMP diperoleh 13 responden dengan persentase 15,7%, pendidikan diploma 5 responden dengan persentase 5.6%, pendidikan Sarjana 10 responden dengan persentase 10.2%, pendidikan lainnya 10 responden dengan persentase 10.28%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan layanan internet pada PT Ring Media Nusantara didominasi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah. Kelompok pendidikan tersebut umumnya telah memiliki pemahaman yang cukup mengenai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sehingga mampu menggunakan layanan internet untuk berbagai keperluan, seperti komunikasi, hiburan, kegiatan ekonomi digital, serta mendukung aktivitas belajar maupun pekerjaan. Selain itu, tingkat pendidikan SMA juga merupakan salah satu jenjang pendidikan yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat secara umum, sehingga wajar jika kelompok ini menjadi responden yang paling dominan dalam penelitian

Tabel 4.4.
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar	1	1.2
2.	Wiraswasta	20	24.1
3.	PNS	22	26.5
4.	Karyawan	15	18.1
5.	Lainnya (Ibu rumah tangga)	25	30.1
Jumlah			100

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan perolehan 25 responden dengan persentase 30.1%. Selanjutnya untuk pekerjaan pelajar diperoleh 1 responden dengan persentase 1.2% pekerjaan wiraswasta 20 responden dengan persentase 24.1%, pekerjaan karyawan 15 responden dengan persentase 18.1%, Pekerjaan PNS 22 responden dengan persentase 26.5%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik responden rata-rata memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga mengingat penggunaan layanan internet rumah tangga seringkali dikelola oleh ibu rumah tangga yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah

dan berperan dalam mengatur berbagai kebutuhan keluarga, termasuk kebutuhan komunikasi dan akses informasi. Selain itu, ibu rumah tangga juga memanfaatkan layanan internet untuk berbagai aktivitas seperti mengakses media sosial, mencari informasi, berbelanja secara daring, serta mendukung kegiatan belajar anak di rumah. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pelanggan yang mengisi kuesioner pada penelitian di PT Ring Media Nusantara didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.

Tabel 4.5.
Pendapatan Responden

No	Pendapatan Responden	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 1.000.000	10	12,0
2.	1.000.000-5.000.000	60	72,3
3.	>5.000.000	13	15,7
Jumlah		83	100.00

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar berkisar antara Rp. 1.000.000-5.000.000 dengan perolehan 60 responden dengan persentase 72,3%. Selanjutnya untuk pendapatan < Rp. 1.000.000 diperoleh 10 responden dengan persentase 12%, dan lebih besar dari Rp. 5.000.000 dengan 13 responden dengan persentase 15.7%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan PT Ring Media Nusantara yang menjadi responden penelitian berada pada kelompok pendapatan menengah, yaitu antara Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan internet yang disediakan perusahaan cukup terjangkau dan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah. Selain itu, pada kelompok pendapatan tersebut kebutuhan terhadap akses internet relatif tinggi untuk mendukung berbagai aktivitas seperti komunikasi,

hiburan, pekerjaan, serta kegiatan pendidikan di rumah. Oleh karena itu, kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah cenderung menjadi pelanggan yang dominan dalam penggunaan layanan internet dari PT Ring Media Nusantara.

4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.3.1 Deskripsi Variabel *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan salah satu konsep pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen melalui berbagai rangsangan yang melibatkan emosi, panca indera, pikiran, serta interaksi konsumen dengan produk atau layanan yang diberikan. Konsep ini tidak hanya berfokus pada manfaat fungsional dari suatu produk atau jasa, tetapi juga pada bagaimana konsumen merasakan, mengalami, dan mengingat pengalaman yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Melalui pengalaman yang positif, konsumen diharapkan dapat membangun hubungan emosional dengan produk atau layanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Dalam penelitian ini, variabel *experiential marketing* diukur melalui beberapa dimensi yang menggambarkan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Dimensi tersebut meliputi *sense* (pengalaman yang dirasakan melalui panca indera), *feel* (pengalaman yang berkaitan dengan perasaan atau emosi konsumen), *think* (pengalaman yang merangsang pemikiran atau kreativitas konsumen), *act* (pengalaman yang memengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen), serta *relate* (pengalaman yang menghubungkan konsumen dengan orang lain atau lingkungan sosialnya). Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengalaman yang diberikan oleh perusahaan dapat dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini dideskripsikan melalui tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hasil pengukuran tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui tingkat penerapan *experiential marketing* serta bagaimana persepsi responden terhadap pengalaman yang diberikan oleh objek penelitian..

1. Panca Indra (*sense/sensory experience*) (perasaan yang timbul melalui panca indra)

Pernyataan pertama dalam indikator panca Indra (*sense/sensory experience*) (perasaan yang timbul melalui panca indra) adalah Pelanggan merasa nyaman berlangganan WiFi PT Ring Media Nusantara karena pelayanan yang diberikan memuaskan. Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.6.
Pelanggan merasa nyaman berlangganan WiFi PT Ring Media Nusantara karena pelayanan yang diberikan memuaskan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	32	160	38.6
Setuju	4	25	100	30.1
Ragu-ragu	3	17	51	20.5
Tidak setuju	2	9	18	10.8
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0.0
Total		83	329	100

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Pelanggan merasa nyaman berlangganan WiFi PT Ring Media Nusantara karena pelayanan yang diberikan memuaskan. yang menjawab

sangat setuju sebanyak 32 orang (38.6%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (30.1%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang (20.5 %) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang (10.8%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT Ring Media Nusantara sudah memuaskan sehingga menimbulkan rasa nyaman dalam menggunakan atau berlangganan layanan WiFi. Pelayanan yang baik, seperti kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, kestabilan jaringan, serta sikap ramah dari petugas layanan, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut membuat pelanggan merasa terbantu dan memperoleh pengalaman yang positif selama menggunakan layanan WiFi. Dengan demikian, pelayanan yang memuaskan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terciptanya kenyamanan pelanggan dalam berlangganan WiFi PT Ring Media Nusantara.

Pernyataan kedua dalam indikator panca Indra (*sense/sensory experience*) (perasaan yang timbul melalui panca indra) adalah Kualitas tampilan layar saat menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara terasa jernih dan nyaman bagi mata . Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.7.
Kualitas tampilan layar saat menggunakan layanan WiFi PT Ring
Media Nusantara terasa jernih dan nyaman bagi mata

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	38	190	45.8
Setuju	4	25	100	30.1
Rahu-ragu	3	17	51	20.5
Tidak setuju	2	3	6	3.6
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	347	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Kualitas tampilan layar saat menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara terasa jernih dan nyaman bagi mata. yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (45.8%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (30.1%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang (20.5%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3.6%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, karena kualitas koneksi WiFi yang disediakan oleh PT Ring Media Nusantara dinilai mampu mendukung tampilan layar yang jernih dan nyaman saat digunakan untuk berbagai aktivitas digital, seperti menonton video, mengakses media sosial, maupun melakukan pekerjaan secara daring. Kestabilan jaringan dan kecepatan akses internet yang baik membuat proses pemuatan gambar atau video menjadi lebih jelas dan tidak mengalami gangguan seperti buffering yang berlebihan. Hal tersebut memberikan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman bagi pelanggan, sehingga mereka merasa puas dengan kualitas layanan WiFi yang diberikan oleh PT Ring Media Nusantara.

2. Perasaan (*fell / affective experience*)

Pernyataan pertama dalam indikator Perasaan (*fell / affective experience*) adalah Pelanggan merasa adanya kemudahan dengan menggunakan WiFi PT Ring Media Nusantara . Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8.
Pelanggan merasa adanya kemudahan dengan menggunakan WiFi PT Ring Media Nusantara

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	34	170	41.0
Setuju	4	25	100	30.1
Rahu-ragu	3	22	66	26.5
Tidak setuju	2	2	4	2.4
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	340	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Pelanggan merasa adanya kemudahan dengan menggunakan WiFi PT Ring Media Nusantara. yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (41.0%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (30.1%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (26.5%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, karena penggunaan WiFi PT Ring Media Nusantara memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses internet untuk berbagai kebutuhan, seperti mencari informasi, berkomunikasi, bekerja, maupun mengakses hiburan secara daring. Kemudahan tersebut juga dirasakan dari proses penggunaan layanan yang relatif praktis, jaringan yang cukup mudah

diakses, serta dukungan pelayanan yang membantu pelanggan ketika mengalami kendala. Dengan adanya kemudahan tersebut, pelanggan dapat memanfaatkan layanan internet secara lebih efektif dan efisien dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

Pernyataan kedua dalam indikator Perasaan (*felt / affective experience*) adalah Layanan WiFi PT Ring Media Nusantara membuat saya merasa nyaman saat digunakan. Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.9.
Layanan WiFi PT Ring Media Nusantara membuat konsumen merasa nyaman saat digunakan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	37	185	44.6
Setuju	4	27	108	32.5
Ragu-ragu	3	17	51	20.5
Tidak setuju	2	2	4	2.4
Sangat Tidak setuju	1	0	4	0
Total		83	348	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Layanan WiFi PT Ring Media Nusantara membuat konsumen merasa nyaman saat digunakan. yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (44.6%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 27 orang (32,5%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang (20.5%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2.4%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, karena layanan WiFi PT Ring Media Nusantara dinilai mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam mengakses internet. Kenyamanan tersebut

dapat dirasakan dari kestabilan jaringan, kecepatan akses yang cukup baik, serta pelayanan yang responsif ketika pelanggan mengalami kendala. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan juga mendukung berbagai aktivitas pelanggan seperti belajar, bekerja, berkomunikasi, maupun mengakses hiburan secara daring. Dengan demikian, layanan WiFi yang tersedia dapat memberikan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman dan memuaskan bagi pelanggan.

3. Pikiran (*think / creative cognitive experience*)

Pernyataan pertama dalam indikator Pikiran (*think / creative cognitive experience*) adalah WiFi PT Ring Media Nusantara memberikan akses cepat serta mempermudah pekerjaan. Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.10.
WiFi PT Ring Media Nusantara memberikan akses cepat serta mempermudah pekerjaan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	32	160	38.6
Setuju	4	26	104	31.3
Ragu-ragu	3	15	45	18.1
Tidak setuju	2	10	20	12.0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	329	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai WiFi PT Ring Media Nusantara memberikan akses cepat serta mempermudah pekerjaan. yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (38/6%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (31.3 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang (18.1 %) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang (12.0%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa

sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, karena layanan WiFi PT Ring Media Nusantara dinilai mampu memberikan akses internet yang cepat sehingga mempermudah pelanggan dalam menyelesaikan berbagai pekerjaan. Kecepatan akses internet yang baik memungkinkan pengguna untuk mengunduh maupun mengunggah data, mengakses informasi, serta melakukan aktivitas pekerjaan secara daring dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, jaringan yang relatif stabil juga membantu pelanggan dalam menjalankan berbagai kegiatan seperti bekerja, belajar, maupun berkomunikasi secara online tanpa mengalami hambatan yang berarti. Dengan demikian, layanan WiFi yang diberikan dapat mendukung produktivitas pelanggan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Pernyataan kedua dalam indikator Pikiran (*think / creative cognitive experience*) adalah Informasi dan promosi yang disampaikan PT Ring Media Nusantara mendorong saya untuk memahami keunggulan layanannya . Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.11.
Informasi dan promosi yang disampaikan PT Ring Media Nusantara mendorong saya untuk memahami keunggulan layanannya

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	28	140	33.7
Setuju	4	29	116	34.9
Ragu-ragu	3	23	69	27.7
Tidak setuju	2	3	6	3.6
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	331	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Informasi dan promosi yang disampaikan PT Ring Media Nusantara mendorong saya untuk memahami keunggulan layanannya. yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (33.7%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 29 orang (24.0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang (27.7 %) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, karena informasi dan promosi yang disampaikan oleh PT Ring Media Nusantara dinilai cukup jelas sehingga membantu pelanggan memahami berbagai keunggulan layanan yang ditawarkan. Melalui penyampaian informasi mengenai kualitas jaringan, paket layanan, serta manfaat yang diperoleh pelanggan, masyarakat menjadi lebih mengetahui dan memahami alasan untuk menggunakan layanan WiFi tersebut. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan juga mampu menarik perhatian pelanggan serta memberikan gambaran mengenai kelebihan layanan yang dimiliki PT Ring Media Nusantara dibandingkan dengan layanan sejenis lainnya. Dengan demikian, informasi dan promosi yang diberikan dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap kualitas dan manfaat layanan yang tersedia.

4. Tindakan (*act / physical experience and entitle lifestyle*)

Pernyataan pertama dalam indikator Tindakan (*act / physical experience and entitle lifestyle*) adalah Pelanggan menggunakan PT Ring Media Nusantara dalam semua aktivitas pekerjaan. Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.12.
Pelanggan menggunakan PT Ring Media Nusantara dalam semua aktivitas pekerjaan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	44	220	53.0
Setuju	4	23	92	27.7
Ragu-ragu	3	13	39	15.7
Tidak setuju	2	3	6	3.6
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	357	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Pelanggan menggunakan PT Ring Media Nusantara dalam semua aktivitas pekerjaan. yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (53.0 %), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 23 orang (27.7%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 13 orang (15.7 %) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 03 rang (3.6%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, karena layanan WiFi PT Ring Media Nusantara dinilai mampu mendukung berbagai aktivitas pekerjaan yang membutuhkan akses internet. Ketersediaan jaringan yang cukup stabil serta kecepatan akses yang memadai membuat pelanggan dapat menggunakan layanan tersebut untuk berbagai keperluan, seperti mengakses informasi, mengirim dan menerima data, melakukan komunikasi daring, serta menunjang pekerjaan yang berbasis internet. Dengan demikian, layanan WiFi PT Ring Media Nusantara menjadi salah satu sarana yang membantu pelanggan dalam menjalankan aktivitas pekerjaan secara lebih efektif dan efisien.

Pernyataan kedua dalam indikator Tindakan (*act / physical experience and entitle lifestyle*) adalah Layanan WiFi PT Ring Media Nusantara

mendukung aktivitas saya sehari-hari, seperti bekerja, belajar, dan hiburan. Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.13.
Layanan WiFi PT Ring Media Nusantara mendukung aktivitas saya sehari-hari, seperti bekerja, belajar, dan hiburan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	36	180	43.4
Setuju	4	24	96	28.9
Ragu-ragu	3	20	60	24.1
Tidak setuju	2	3	6	3.6
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	342	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Layanan WiFi PT Ring Media Nusantara mendukung aktivitas saya sehari-hari, seperti bekerja, belajar, dan hiburan. yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (43.4%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 24 orang (28.9 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang (24.1%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3.6 %). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, karena layanan WiFi PT Ring Media Nusantara dinilai mampu mendukung berbagai aktivitas sehari-hari pelanggan. Akses internet yang tersedia memungkinkan pelanggan untuk melakukan berbagai kegiatan seperti bekerja secara daring, mengikuti proses belajar, mencari informasi, serta menikmati hiburan digital seperti menonton video atau mengakses media sosial. Selain itu, kualitas jaringan yang relatif stabil juga membantu pelanggan menjalankan aktivitas tersebut dengan lebih lancar. Dengan demikian, layanan

WiFi PT Ring Media Nusantara memberikan manfaat yang cukup besar dalam menunjang berbagai kebutuhan aktivitas sehari-hari pelanggan

5. Hubungan (*relate / sosial identity experience*)

Pernyataan pertama dalam indikator hubungan (*relate / sosial identity experience*) adalah Layanan WiFi PT Ring Media Nusantara memperkuat hubungan sosial saya melalui aktivitas online . Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.14.
Layanan WiFi PT Ring Media Nusantara memperkuat hubungan sosial saya melalui aktivitas online

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	35	175	42.2
Setuju	4	21	84	25.3
Ragu-ragu	3	22	66	26.5
Tidak setuju	2	5	10	6.0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	335	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Layanan WiFi PT Ring Media Nusantara memperkuat hubungan sosial saya melalui aktivitas online. yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (42.2%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (25.3%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang 26,5%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangatsetuju dengan pernyataan tersebut, karena ayanan Wifi PT Ring Media Nusantara memungkinkan pelanggan untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman, maupun rekan kerja

melalui berbagai media komunikasi online. Melalui akses internet yang tersedia, pelanggan dapat dengan mudah menggunakan aplikasi pesan instan, media sosial, maupun platform komunikasi lainnya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menjaga hubungan sosial. Selain itu, kemudahan akses dan kestabilan jaringan juga mendukung aktivitas komunikasi secara daring agar dapat berlangsung dengan lebih lancar. Dengan demikian, layanan Wifi PT Ring Media Nusantara turut membantu memperkuat hubungan sosial pelanggan melalui berbagai aktivitas online.

Pernyataan kedua dalam indikator hubungan (*relate / sosial identity experience*) adalah Layanan Wifi PT Ring Media Nusantara membantu saya tetap terhubung dengan keluarga, teman, dan rekan kerja. Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15.
Layanan Wifi PT Ring Media Nusantara membantu saya tetap terhubung dengan keluarga, teman, dan rekan kerja

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	36	180	43.4
Setuju	4	26	104	31.3
Rahu-ragu	3	18	54	21.7
Tidak setuju	2	3	6	3.6
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	344	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Layanan Wifi PT Ring Media Nusantara membantu saya tetap terhubung dengan keluarga, teman, dan rekan kerja. yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (43.4%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak

26 orang (31.3%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 orang (21,7%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3.6%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, karena layanan WiFi PT Ring Media Nusantara memudahkan pelanggan untuk tetap terhubung dan berkomunikasi dengan keluarga, teman, maupun rekan kerja melalui berbagai media komunikasi online. Akses internet yang tersedia memungkinkan pelanggan menggunakan aplikasi pesan instan, media sosial, serta platform komunikasi lainnya secara lebih lancar. Selain itu, jaringan yang relatif stabil juga mendukung aktivitas komunikasi jarak jauh sehingga interaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, maka lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel rekapitulasi hasil kuesioner berikut.

Tabel 4.16.
Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel *Experiential Marketing*

No.	Pernyataan	Skor target	Skor yang dicapai	Rata-rata	Persen (%)
Panca Indra (<i>sense/sensory experience</i>) (perasaan yang timbul melalui panca indra)					
1.	Pelanggan merasa nyaman berlangganan WiFi PT Ring Media Nusantara karena pelayanan yang diberikan memuaskan	5x 83 = 415	329	338	81,44%
2.	Kualitas tampilan layar saat menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara terasa jernih dan nyaman bagi mata	5x 83 = 415	347		
Perasaan (<i>feel / affective experience</i>)					
3.	Pelanggan merasa adanya kemudahan dengan	5x 83 = 415	340	344	82,49%

	menggunakan WiFi PT Ring Media Nusantara				
4.	Layanan WiFi PT Ring Media Nusantara membuat saya merasa nyaman saat digunakan	5x 83 = 415	348		
Pikiran (<i>think / creative cognitive experience</i>)					
5.	WiFi PT Ring Media Nusantara memberikan akses cepat serta mempermudah pekerjaan	5x 83 = 415	329	330	79,5%1
6.	Informasi dan promosi yang disampaikan PT Ring Media Nusantara mendorong saya untuk memahami keunggulan layanannya	5x 83 = 415	331		
Tindakan (<i>act / physical experience and entitle lifestyle</i>)					
7.	Pelanggan menggunakan PT Ring Media Nusantara dalam semua aktivitas pekerjaan	5x 83 = 415	357	349,5	84,21%
8.	Layanan WiFi PT Ring Media Nusantara mendukung aktivitas saya sehari-hari, seperti bekerja, belajar, dan hiburan	5x 83 = 415	342		
Hubungan (<i>relate / sosial identity experience</i>)					
9	Layanan WiFi PT Ring Media Nusantara memperkuat hubungan sosial saya melalui aktivitas online	5x 83 = 415	335	330,5	81,80%
10.	Layanan WiFi PT Ring Media Nusantara membantu saya tetap terhubung dengan keluarga, teman, dan rekan kerja.	5x 83 = 415	344		
	Jumlah		3402		
	Rata-rata		340,2		81,97%

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel experiential marketing pada PT Ring Media Nusantara diperoleh skor sebesar 3402 dan jika dirata-ratakan sebesar 340,2. Berdasarkan rekapitulasi mempunyai persentase

paling tinggi pada dimensi Tindakan (*act / physical experience and entitle lifestyle*) sebesar 84,21%, sedangkan persentase paling rendah pada dimensi Pikiran (*think / creative cognitive experience*) sebesar 79,5%. Adapun untuk memberikan intervensi maka penulis menggunakan interval berikut:

Nilai tertinggi secara keseluruhan : $83 \times 5 \times 10 = 4150$

Nilai terendah secara keseluruhan : $83 \times 1 \times 10 = 830$

Tabel 4.17.
Klasifikasi Interpretasi tentang Tingkat Eksperiential Marketing

Bobot Nilai	Interval Penilaian	Klasifikasi penilaian
$83 \times 10 \times 5 = 4150$	3321–4150	Sangat Tinggi
$83 \times 10 \times 4 = 3320$	2491– 3320	Tinggi
$83 \times 10 \times 3 = 2490$	1670– 2490	Cukup Tinggi
$83 \times 10 \times 2 = 1669$	831–1669	Rendah
$83 \times 10 \times 1 = 830$	0 – 830	Sangat Rendah

Berdasarkan interval tersebut maka *experiential marketing* memperoleh skor sebesar 3402 dan berada pada interval 3321–4150 yang artinya bahwa *experiential marketing* pada PT Ring Media Nusantara Sangat Tinggi.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam mempertahankan konsumen. Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan secara berkelanjutan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain serta menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan.

Dalam penelitian ini, variabel loyalitas pelanggan digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan

yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, ketahanan terhadap pengaruh produk pesaing, serta komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu yang panjang..

Pengukuran variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dilakukan melalui sejumlah pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian yang telah diisi oleh responden. Tanggapan responden terhadap setiap pernyataan tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat diketahui bagaimana tingkat loyalitas pelanggan serta sejauh mana pelanggan memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

1. Pembelian Ulang

Pernyataan pertama dalam indikator pembelian ulang adalah terus melakukan pembayaran ulang sebagai bukti berlangganan. Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.18.
Terus melakukan pembayaran ulang sebagai bukti berlangganan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	30	150	36.1
Setuju	4	37	148	44.6
Rahu-ragu	3	14	42	16.9
Tidak setuju	2	2	4	2.4
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	344	100,0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Saya terus melakukan pembayaran ulang sebagai bukti berlangganan. yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (36,1%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (44*,6 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang (16,/9%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, karena responden tetap melakukan pembayaran ulang sebagai bentuk keberlanjutan berlangganan terhadap layanan WiFi PT Ring Media Nusantara. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan serta loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang diberikan..

Pernyataan kedua dalam indikator pembelian ulang adalah berniat untuk terus menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.19.
Berniat untuk terus menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	35	175	42.2
Setuju	4	34	136	41.0
Rahu-ragu	3	12	36	14.5
Tidak setuju	2	2	4	2.4
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	351	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai berniat untuk terus menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara. yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (42,2%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (41,0%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang (14,5%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, karena responden memiliki niat untuk tetap menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara di masa mendatang. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan sehingga mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

Pernyataan ketiga dalam indikator pembelian ulang adalah PT Ring Media Nusantara menjadi pilihan utama saya untuk layanan WiFi. Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.20.
PT Ring Media Nusantara menjadi pilihan utama saya untuk layanan WiFi.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	37	185	44.6
Setuju	4	32	128	38.6
Ragu-ragu	3	10	30	12.0
Tidak setuju	2	4	8	4.8
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	351	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai . yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (44,6%),

kemudian yang menjawab setuju sebanyak 32 orang (38,6 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang (12 %) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,8%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, karena responden merasa bahwa layanan WiFi yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga menimbulkan rasa puas dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan PT Ring Media Nusantara

2. Rekomendasi Produk

Pernyataan pertama dalam indikator rekomendasi produk adalah bersedia merekomendasikan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara kepada keluarga atau teman . Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.21.
Bersedia merekomendasikan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara kepada keluarga atau teman

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	41	205	49.4
Setuju	4	26	104	31.3
Rahu-ragu	3	14	42	16.9
Tidak setuju	2	2	4	2.4
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	355	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai bersedia merekomendasikan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara kepada keluarga atau teman. yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (49,4 %), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (31.3 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang (16,9 %) dan yang menjawab tidak

setuju sebanyak 2 orang (2,4%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, karena responden merasa puas terhadap kualitas layanan WiFi yang diberikan sehingga bersedia merekomendasikan layanan PT Ring Media Nusantara kepada keluarga maupun teman. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan perusahaan.

Pernyataan kedua dalam indikator rekomendasi produk adalah sering menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara. Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.22.
Sering menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	41	205	49.4
Setuju	4	26	104	31.3
Ragu-ragu	3	12	36	14.5
Tidak setuju	2	4	8	4.8
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	353	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai sering menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara. yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (49,4%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (31.3%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang (14,5 %) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,6%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut,

karena responden merasa puas terhadap layanan WiFi yang diberikan sehingga bersedia merekomendasikan atau menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan perusahaan

Pernyataan ketiga dalam indikator rekomendasi produk adalah akan memberikan ulasan atau penilaian positif tentang layanan WiFi PT Ring Media Nusantara. Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.23.
Akan memberikan ulasan atau penilaian positif tentang layanan WiFi PT Ring Media Nusantara

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	34	170	41.0
Setuju	4	32	128	38.6
Ragu-ragu	3	11	33	13.3
Tidak setuju	2	6	12	7.2
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	343	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai akan memberikan ulasan atau penilaian positif tentang layanan WiFi PT Ring Media Nusantara. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (41%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 32 orang (38.6 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang (13,3 %) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (7,2 %). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, karena responden merasa puas terhadap layanan WiFi yang diberikan sehingga bersedia memberikan ulasan atau penilaian positif. Hal ini

menunjukkan adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan PT Ring Media Nusantara

3. Tidak Berkeinginan berpindah

Pernyataan pertama dalam indikator tidakberkeinginan berpindah adalah merasa nyaman menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara sehingga tidak ingin berganti penyedia . Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.24.

Merasa nyaman menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara sehingga tidak ingin berganti penyedia

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	44	220	53.0
Setuju	4	24	96	28.9
Rahu-ragu	3	11	33	13.3
Tidak setuju	2	4	8	4.8
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	357	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai merasa nyaman menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara sehingga tidak ingin berganti penyedia. Responfen yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (53%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 24 orang (28.9%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang (13,3%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,8%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, karena responden merasa nyaman dengan kualitas layanan WiFi yang diberikan sehingga tidak memiliki keinginan untuk beralih

ke penyedia layanan lain. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan PT Ring Media Nusantara

Pernyataan kedua dalam indikator tidakberkeinginan berpindah adalah tetap memilih PT Ring Media Nusantara meskipun terdapat banyak pilihan layanan WiFi lain. tetap memilih PT Ring Media Nusantara meskipun terdapat banyak pilihan layanan WiFi lain Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.25.
Tetap memilih PT Ring Media Nusantara meskipun terdapat banyak pilihan layanan WiFi lain

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	39	195	47.0
Setuju	4	26	104	31.3
Ragu-ragu	3	13	39	15.7
Tidak setuju	2	5	10	6.0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	348	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai tetap memilih PT Ring Media Nusantara meskipun terdapat banyak pilihan layanan WiFi lain. yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (47%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (31,3%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 13 orang (15.7%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (6%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, karena sebagian besar responden menyatakan **setuju** dengan pernyataan tersebut, karena responden merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan sehingga tetap memilih menggunakan layanan WiFi PT Ring Media

Nusantara meskipun terdapat banyak pilihan layanan WiFi lainnya. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan perusahaan

Pernyataan ketiga dalam indikator tidakberkeinginan berpindah adalah merasa PT Ring Media Nusantara sudah sesuai dengan kebutuhan internet saya . Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.26.
Merasa PT Ring Media Nusantara sudah sesuai dengan kebutuhan internet saya

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	41	205	49.4
Setuju	4	24	96	28.9
Ragu-ragu	3	14	42	16.9
Tidak setuju	2	4	8	4.8
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	351	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai merasa PT Ring Media Nusantara sudah sesuai dengan kebutuhan internet saya. yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (49.4%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 24 orang (28.9%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang (16.9%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3.8%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, karena layanan WiFi PT Ring Media Nusantara dinilai mampu memenuhi kebutuhan internet responden, baik untuk komunikasi, pekerjaan, maupun hiburan. Kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan tersebut mendorong

munculnya kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan/

Pernyataan keempat dalam indikator tidakberkeinginan berpindah adalah akan tetap menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara dalam jangka waktu yang lama . Untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan indikator ini, maka dilakukan pengumpulan data dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.27.
Akan tetap menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara dalam jangka waktu yang lama

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persen (%)
Sangat setuju	5	37	185	44.6
Setuju	4	28	112	33.7
Rahu-ragu	3	12	36	14.5
Tidak setuju	2	6	12	7.2
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		83	345	100.0

Sumber: Data diolah dari kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4. 27 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai akan tetap menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara dalam jangka waktu yang lama. yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (44,6%), kemudian yang menjawab setuju sebanyak 28 orang (33,7%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang (14.5%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (7.2%). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, karena ereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan sehingga menumbuhkan kepercayaan dan keinginan untuk tetap menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara dalam jangka waktu yang lama. Hal ini

menunjukkan adanya loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan/

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, maka lebih jelasnya dapat di lihat dalam tabel rekapitulasi hasil kuesioner berikut.

Tabel 4.28.
Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Skor target	Skor yang dicapai	Rata-rata	Persen (%)
Pembelian Ulang					
1.	Saya terus melakukan pembayaran ulang sebagai bukti berlangganan	83 x 5 =415	344	348,66	84,01
2.	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara	83 x 5 =415	351		
3.	PT Ring Media Nusantara menjadi pilihan utama saya untuk layanan WiFi.	83 x 5 =415	351		
Rekomendasi Produk					
4.	Saya bersedia merekomendasikan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara kepada keluarga atau teman	83 x 5 =415	355	317	76,38
5.	Saya sering menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara	83 x 5 =415	353		
6.	Saya akan memberikan ulasan atau penilaian positif tentang layanan WiFi PT Ring Media Nusantara	83 x 5 =415	243		
Tidak Berkeinginan berpindah					
7.	Saya merasa nyaman menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara sehingga tidak ingin berganti penyedia	83 x 5 =415	357	350,25	84.39
8.	Saya tetap memilih PT Ring Media Nusantara meskipun	83 x 5 =415	348		

	terdapat banyak pilihan layanan WiFi lain.				
9.	Saya merasa PT Ring Media Nusantara sudah sesuai dengan kebutuhan internet saya	$83 \times 5 = 415$	351		
10.	Saya akan tetap menggunakan layanan WiFi PT Ring Media Nusantara dalam jangka waktu yang lama	$83 \times 5 = 415$	345		
	Jumlah		3498		
	Rata-rata		349,8		86,25%

Dari tabel rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel loyalitas pelanggan pada PT Ring Media Nusantara diperoleh skor sebesar 3498 dan jika dirata-ratakan sebesar 349,8. Berdasarkan rekapitulasi mempunyai persentase paling tinggi pada dimensi Tidak Berkeinginan berpindah sebesar 84,39%, sedangkan persentase paling rendah pada dimensi Rekomendasi Produk sebesar 76,38%. Adapun untuk memberikan intervensi maka penulis menggunakan interval berikut:

Nilai tertinggi secara keseluruhan : $83 \times 5 \times 10 = 4150$

Nilai terendah secara keseluruhan : $83 \times 1 \times 10 = 830$

Tabel 4.29.
Klasifikasi Interpretasi tentang Tingkat Loyalita pelanggan

Bobot Nilai	Interval Penilaian	Klasifikasi penilaian
$83 \times 10 \times 5 = 4150$	3321–4150	Sangat Tinggi
$83 \times 10 \times 4 = 3320$	2491– 3320	Tinggi
$83 \times 10 \times 3 = 2490$	1670– 2490	Cukup Tinggi
$83 \times 10 \times 2 = 1669$	831–1669	Rendah
$83 \times 10 \times 1 = 830$	0 – 830	Sangat Rendah

Berdasarkan interval tersebut maka loyalitas pelanggan memperoleh skor sebesar 3498 dan berada pada interval 3321–4150 yang artinya bahwa loyalitas pelanggan pada PT Ring Media Nusantara Sangat Tinggi.

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh experientialmarketing (X) terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ring Media Nusantara , maka dilakukan analisis data yang meliputi analisis rank spearman, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t. Adapun data-data untuk variabel experiential marketing dan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30.
Tabel Penolong Perhitungan Korelasi Rank Spearmans

NO	X	Rank X	Y	Rank Y	d	d ²
1	46	64	47	60	4	16
2	35	15,5	38	24	-8,5	72,25
3	30	3	35	12,5	-9,5	90,25
4	38	26,5	38	24	2,5	6,25
5	41	35,5	43	40	-4,5	20,25
6	50	82,5	49	75	7,5	56,25
7	45	58,5	48	68	-9,5	90,25
8	45	58,5	48	68	-9,5	90,25
9	40	33	46	55	-22	484
10	47	70	50	80,5	-10,5	110,25
11	41	35,5	50	80,5	-45	2025
12	32	6	28	1	5	25
13	41	35,5	50	80,5	-45	2025
14	34	11	32	5	6	36
15	49	80,5	48	68	12,5	156,25
16	48	76,5	50	80,5	-4	16
17	50	82,5	49	75	7,5	56,25
18	48	76,5	44	43,5	33	1089

NO	X	Rank X	Y	Rank Y	d	d ²
19	44	54,5	43	40	14,5	210,25
20	36	19,5	33	7	12,5	156,25
21	38	26,5	39	28,5	-2	4
22	39	30,5	38	24	6,5	42,25
23	42	43	45	49,5	-6,5	42,25
24	47	70	45	49,5	20,5	420,25
25	37	23	35	12,5	10,5	110,25
26	48	76,5	50	80,5	-4	16
27	47	70	48	68	2	4
28	27	1	36	16,5	-15,5	240,25
29	42	43	47	60	-17	289
30	34	11	36	16,5	-5,5	30,25
31	42	43	44	43,5	-0,5	0,25
32	48	76,5	47	60	16,5	272,25
33	34	11	33	7	4	16
34	41	35,5	45	49,5	-14	196
35	36	19,5	37	19,5	0	0
36	43	51	47	60	-9	81
37	34	11	35	12,5	-1,5	2,25
38	33	7,5	38	24	-16,5	272,25
39	35	15,5	42	37	-21,5	462,25
40	45	58,5	49	75	-16,5	272,25
41	37	23	42	37	-14	196
42	46	64	45	49,5	14,5	210,25
43	42	43	44	43,5	-0,5	0,25
44	38	26,5	40	31,5	-5	25
45	49	80,5	48	68	12,5	156,25

NO	X	Rank X	Y	Rank Y	d	d ²
46	43	51	45	49,5	1,5	2,25
47	36	19,5	33	7	12,5	156,25
48	47	70	46	55	15	225
49	45	58,5	48	68	-9,5	90,25
50	42	43	36	16,5	26,5	702,25
51	45	58,5	44	43,5	15	225
52	46	64	36	16,5	47,5	2256,25
53	39	30,5	45	49,5	-19	361
54	35	15,5	30	2	13,5	182,25
55	31	4,5	34	9,5	-5	25
56	48	76,5	50	80,5	-4	16
57	47	70	48	68	2	4
58	33	7,5	38	24	-16,5	272,25
59	43	51	47	60	-9	81
60	34	11	43	40	-29	841
61	28	2	31	3,5	-1,5	2,25
62	39	30,5	40	31,5	-1	1
63	42	43	45	49,5	-6,5	42,25
64	37	23	34	9,5	13,5	182,25
65	46	64	47	60	4	16
66	42	43	39	28,5	14,5	210,25
67	38	26,5	41	34,5	-8	64
68	39	30,5	37	19,5	11	121
69	35	15,5	31	3,5	12	144
70	36	19,5	41	34,5	-15	225
71	47	70	45	49,5	20,5	420,25
72	42	43	47	60	-17	289

NO	X	Rank X	Y	Rank Y	d	d ²
73	42	43	48	68	-25	625
74	42	43	40	31,5	11,5	132,25
75	43	51	42	37	14	196
76	43	51	48	68	-17	289
77	45	58,5	40	31,5	27	729
78	44	54,5	46	55	-0,5	0,25
79	46	64	38	24	40	1600
80	47	70	49	75	-5	25
81	42	43	38	24	19	361
82	31	4,5	35	12,5	-8	64
83	48	76,5	49	75	1,5	2,25
JML	3.402		3.498		-	21.372,50

a. Uji korelasi rank spearman

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui selisih nilai rank x dikurangi nilai rank y (*d*), yakni **21.372,50**, kemudian dapat dihitung nilai *Koefisien Korelasi Rank Spearman (rho)* sebagai berikut.

$$\rho = 1 - \frac{6(21.372,50)}{83(83^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{128235,00}{83(6889 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{8235,00}{83(6888)}$$

$$\rho = 1 - \frac{28235,00}{571704,00}$$

$$\rho = 1 - 0,224$$

$$\rho = 0,776$$

Dari hasil perhitungan korelasi rank spearman tersebut, maka diketahui ρ sebesar 0,776. Apabila dikonsultasikan dengan table interpretasi koefisien korelasi termasuk korelasi/hubungan yang kuat. Artinya *Experiential marketing* memiliki korelasi yang kuat dengan loyalitas pelanggan.

b. Uji Determinasi

Setelah diketahui nilai korelasi, maka selanjutnya adalah menghitung nilai koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100 \% \\ \text{KD} &= (0,776)^2 \times 100 \% \\ \text{KD} &= 0,602 \times 100 \% \\ \text{KD} &= 60,2 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh adanya *Experiential marketing* sebesar 60,2%. Sedangkan sisanya, 39,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

c. Uji Sgnifikansi

Adapun kegunaan uji signifikansi dilakukan pengukuran koefisien korelasi adalah untuk mengetahui apakah hasil perhitungan koefisien korelasi (r) di atas signifikan atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan t tabel dengan langkah-langkah:

a. Menentukan hipotesis nol atau hipotesis alternatif

$H_0 : r = 0$; tidak terdapat pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : r \neq 0$; terdapat pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

b. Menentukan taraf signifikansi

Menentukan taraf signifikansi taraf nyata (α) sebesar 0,05 dan hasil nilai derajat kebebasan tau df. Nilai df tersebut menggunakan formulasi: $n-2$

Menentukan derajat kebebasan (*Degree of Freedom*)

$$\begin{aligned} dk &= n-2 \\ &= 83-2 \\ &= 81 \end{aligned}$$

Mencari nilai t_{tabel} pada tabel distribusi T dengan tingkat kepercayaan $\alpha=0.05$ dan $dk = 81$, dikarenakan nilai dk tersebut tidak terdapat pada tabel distribusi T, maka untuk mencari nilai t_{tabel} dapat dilakukan dengan rumus interpolasi sebagai berikut.

$$I = t_{\min} - (t_{\min} - t_{\max}) \frac{dk_1 - dk_{\min}}{dk_{\max} - dk_{\min}}$$

Diketahui:

$$\begin{aligned} dk &= 81 \\ dk_{\min} &= 60 \\ dk_{\max} &= 120 \\ t_{\min} &= 2,000 \\ t_{\max} &= 1,980 \end{aligned}$$

$$I = t_{\min} - (t_{\min} - t_{\max}) \frac{dk_1 - dk_{\min}}{dk_{\max} - dk_{\min}}$$

$$I = 2,000 - (2,000 - 1,980) \frac{81 - 60}{120 - 60}$$

$$I = 2,000 - (0,20) \frac{21}{60}$$

$$I = 2,000 - (0,20 \times 0,35)$$

$$I = 2,000 - 0,007$$

$$I = 1,993$$

Dari interpolasi tersebut diperoleh nilai t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $\alpha=0.05$ dan $dk = 81$ sebesar 1,993

- c. Menentukan kriteria daerah penolakan dan penerimaan

Kriteria ini dapat diperoleh dengan mengetahui besarnya nilai t_{tabel} dengan melihat dari tabel yang telah tersedia.

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha; df)$$

$$t_{(0,05;81)} = \mathbf{1,993}$$

- d. Mencari t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui :

$$n = 81$$

$$r = 0,776$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{0,776\sqrt{81-2}}{\sqrt{1-0,776^2}}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{0,776\sqrt{81}}{\sqrt{1-0,602}}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{0,776 \times 9,110}{\sqrt{0,398}}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{7,067}{0,631}$$

$$t_{\text{hitung}} = 11,198$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh hasil bahwa $t_{\text{hitung}} =$

11,198, dengan demikian $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $11,198 > 1,993$. Sehingga

hipotesis yang penulis ajukan diterima. Artinya "*Experiential marketing*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Ring Net di Kabupaten Ciamis” teruji kebenarannya.

d. Uji Regresi Linier sederhana

Untuk perhitungan regresi linear sederhana antara (X) terhadap (Y) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bx$$

Adapun langkah-langkah untuk menyelesaikan rumus persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum x) \cdot (\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan rumus di atas, maka diketahui .

$$N=83$$

$$X= 3402$$

$$Y = 3498$$

$$X^2= 142032$$

$$XY= 145510$$

Dihitung

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum x) \cdot (\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{83 \cdot 145510 - (3402) \cdot (2498)}{83(142032) - (3402)^2}$$

$$b = \frac{12077330 - 11900196}{11788656 - 11573604}$$

$$b = \frac{177134}{215052}$$

$$b = 0,8236$$

$$a = \frac{\Sigma Y - b \Sigma X}{n}$$

$$a = \frac{3498 - 0,8236 .3402}{83}$$

$$a = \frac{3498 - 2802.159}{83}$$

$$a = \frac{695,8411}{83}$$

$$a = 8,83$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,83 + 0,8236X$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 8.83, menyatakan bahwa jika tidak ada peningkatan *experiential marketing*, maka nilai *loyalitas pelanggan* adalah 8.83,. Nilai koefisien regresi *eksperiential marketing* /X (b) sebesar 0.8236, menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *experiential marketing* sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai *loyalitas pelanggan* sebesar 0.8236 sebaliknya jika nilai *experiential marketing* turun 1, maka *loyalitas pelanggan* juga diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,8236.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis *experiential marketing* pada Ring Media Nusantara di Kabupaten Ciamis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *experiential marketing* pada PT Ring Media Nusantara memperoleh skor total sebesar 3402 dengan nilai rata-rata sebesar 340,2. Jika mengacu pada klasifikasi interval penilaian yang telah ditetapkan, skor tersebut berada pada rentang 3321–4150 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman yang diterapkan oleh PT Ring Media Nusantara telah berjalan dengan sangat baik dan mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

Secara konseptual, *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman emosional, sensorik, kognitif, dan sosial kepada konsumen. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Kelima dimensi ini berperan dalam membentuk pengalaman menyeluruh yang dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi dengan persentase tertinggi adalah dimensi tindakan (*act/physical experience and lifestyle*) sebesar 84,21%. Tingginya capaian pada dimensi ini mengindikasikan bahwa PT Ring Media Nusantara berhasil mendorong pelanggan untuk terlibat secara langsung dalam penggunaan layanan yang ditawarkan, serta mampu memengaruhi gaya hidup pelanggan. Dalam konteks layanan WiFi atau internet, hal ini dapat tercermin dari

kemudahan akses, kecepatan koneksi, serta manfaat praktis yang dirasakan pelanggan dalam aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, belajar, maupun berkomunikasi.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), dimensi *act* berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan pengalaman fisik yang nyata sehingga konsumen terdorong untuk menggunakan produk secara berkelanjutan. Dengan demikian, tingginya nilai pada dimensi ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup pelanggan.

Di sisi lain, dimensi dengan persentase terendah adalah dimensi pikiran (*think/creative cognitive experience*) sebesar 79,5%. Meskipun masih berada dalam kategori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa aspek yang berkaitan dengan stimulasi kognitif atau pemikiran kreatif pelanggan masih perlu ditingkatkan. Dimensi *think* menurut Schmitt (2019) bertujuan untuk merangsang konsumen agar berpikir secara kreatif dan inovatif melalui pengalaman yang diberikan perusahaan.

Rendahnya persentase pada dimensi ini dapat disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam penyampaian informasi, promosi, maupun interaksi yang mampu memancing rasa ingin tahu dan keterlibatan intelektual pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang lebih kreatif, seperti penggunaan konten digital interaktif, edukasi pelanggan, atau kampanye pemasaran yang inovatif agar dapat meningkatkan pengalaman kognitif pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreani (2017) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa dimensi *act* sering kali menjadi faktor dominan karena berkaitan langsung dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Hal ini memperkuat temuan bahwa keterlibatan fisik dan gaya hidup pelanggan merupakan aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang.

Selain itu, penelitian oleh Smilansky (2019) juga menyebutkan bahwa keberhasilan *experiential marketing* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang holistik dan konsisten di semua titik interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, meskipun PT Ring Media Nusantara telah mencapai kategori sangat tinggi, tetap diperlukan upaya peningkatan khususnya pada dimensi *think* agar seluruh dimensi dapat berkembang secara seimbang.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga didukung oleh studi dari Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mereka menekankan bahwa pengalaman yang melibatkan aspek sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku akan memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya nilai *experiential marketing* pada PT Ring Media Nusantara menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan. Namun demikian, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, perusahaan perlu

meningkatkan dimensi *think* dengan menghadirkan inovasi yang mampu merangsang kreativitas dan pemikiran pelanggan.

Upaya peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan konten edukatif, pemanfaatan teknologi digital, serta strategi komunikasi pemasaran yang lebih interaktif. Dengan adanya perbaikan pada dimensi yang masih relatif rendah, diharapkan *experiential marketing* yang diterapkan dapat semakin efektif dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta daya saing perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat

4.2.2 Analisis Loyalitas pelanggan pada Ring Media Nusantara di Kabupaten Ciamis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel loyalitas pelanggan pada PT Ring Media Nusantara memiliki skor total sebesar 3498 dengan nilai rata-rata sebesar 349,8. Jika mengacu pada klasifikasi interval penilaian yang telah ditentukan, yaitu rentang 3321–4150 untuk kategori sangat tinggi, maka skor tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT Ring Media Nusantara memiliki tingkat loyalitas yang sangat baik terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan frekuensi penggunaan layanan, tetapi juga mencerminkan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Griffin (2005) :

Loyalitas pelanggan ditandai dengan adanya pembelian ulang secara konsisten, tidak mudah terpengaruh oleh pesaing, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas mencakup aspek perilaku (behavioral) dan sikap (attitudinal).

Tingginya nilai loyalitas pelanggan pada PT Ring Media Nusantara menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, seperti kestabilan jaringan internet, kecepatan akses, harga yang kompetitif, serta kemudahan dalam penggunaan layanan. Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif juga berperan penting dalam membentuk loyalitas tersebut.

Berdasarkan hasil rekapitulasi, diketahui bahwa dimensi dengan persentase tertinggi adalah tidak berkeinginan berpindah dengan nilai sebesar 84,39%. Tingginya capaian pada dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat komitmen yang tinggi untuk tetap menggunakan layanan PT Ring Media Nusantara dan tidak tertarik untuk beralih ke penyedia layanan lain. Hal ini mencerminkan adanya kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), "Pelanggan yang loyal cenderung memiliki ketahanan terhadap pengaruh dari pesaing karena mereka telah merasakan manfaat yang konsisten dari suatu produk atau jasa." Dengan kata lain, loyalitas pelanggan dapat menjadi benteng bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam konteks ini, PT Ring Media Nusantara dapat dikatakan telah berhasil menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga mereka merasa nyaman dan tetap setia menggunakan layanan yang tersedia.

Selain itu, dimensi tidak berkeinginan berpindah juga menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan. Persepsi ini

terbentuk dari pengalaman penggunaan layanan secara langsung, seperti minimnya gangguan jaringan, respons cepat terhadap keluhan, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa: “Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.”

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi dengan persentase terendah adalah rekomendasi produk dengan nilai sebesar 76,38%. Meskipun masih berada dalam kategori tinggi, nilai ini relatif lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Rendahnya dimensi rekomendasi produk dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya dorongan dari perusahaan untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), atau belum adanya program khusus yang mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka. Selain itu, pelanggan mungkin merasa cukup puas untuk tetap menggunakan layanan, namun belum mencapai tingkat kepuasan yang sangat tinggi sehingga terdorong untuk menjadi promotor aktif.

Menurut Hurriyati (2015), “Rekomendasi pelanggan merupakan bentuk loyalitas tertinggi karena menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga percaya dan bersedia membagikan pengalaman positif kepada orang lain.” Rekomendasi ini sangat penting karena dapat menjadi sarana promosi yang efektif dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dibandingkan dengan iklan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu diikuti dengan perilaku merekomendasikan produk. Griffin (2015) menjelaskan bahwa: "Pelanggan dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal secara perilaku jika mereka terus menggunakan produk, namun belum tentu loyal secara sikap jika mereka tidak merekomendasikannya kepada orang lain." Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi yang dapat mendorong pelanggan untuk menjadi advocate.

Selain itu, Oliver (2019) dalam teorinya mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa: "Loyalitas berkembang melalui beberapa tahapan, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan." Pada tahap tindakan, pelanggan menunjukkan perilaku pembelian ulang dan komitmen terhadap produk. Namun, untuk mencapai loyalitas yang lebih tinggi, pelanggan harus mencapai tahap advokasi, yaitu secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam konteks penelitian ini, pelanggan PT Ring Media Nusantara dapat dikatakan telah mencapai tahap tindakan, namun belum sepenuhnya mencapai tahap advokasi. Hal ini terlihat dari tingginya dimensi tidak berkeinginan berpindah, namun masih relatif rendahnya dimensi rekomendasi produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya tambahan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi.

Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan, serta menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan program referral atau

penghargaan bagi pelanggan yang berhasil merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Lebih lanjut, perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang lebih intensif dan personal, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan perusahaan. Hal ini pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk secara sukarela merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada PT Ring Media Nusantara berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Namun demikian, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya pada dimensi rekomendasi produk. Dengan melakukan perbaikan dan inovasi yang tepat, diharapkan loyalitas pelanggan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang menjadi loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa PT Ring Media Nusantara telah mampu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, namun masih memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas hubungan tersebut agar pelanggan tidak hanya loyal dalam penggunaan, tetapi juga menjadi promotor aktif bagi perusahaan. Hal ini sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, di mana kepercayaan dan rekomendasi pelanggan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan.

4.2.3 Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap Loyalitas pelanggan pada Ring Media Nusantara di Kabupaten Ciamis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ring Media Nusantara dianalisis melalui uji korelasi Rank Spearman, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi Rank Spearman (ρ) sebesar 0,776. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan. Hubungan tersebut bersifat positif, yang berarti bahwa semakin baik penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diberikan kepada pelanggan menurun, maka loyalitas pelanggan juga berpotensi mengalami penurunan.

Kuatnya hubungan antara kedua variabel ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional dari layanan, tetapi juga mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku. Dalam konteks PT Ring Media Nusantara, pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan internet dari segi kecepatan atau kestabilan jaringan, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan selama menggunakan layanan tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Schmitt (2019) yang menyatakan bahwa: “*Experiential marketing* mampu menciptakan pengalaman yang berkesan melalui dimensi sense, feel, think, act, dan relate, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan.”

Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 60,2%. Hal ini menunjukkan bahwa experiential marketing memberikan kontribusi pengaruh sebesar 60,2% terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, lebih dari setengah tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Sementara itu, sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, serta faktor persaingan dari perusahaan lain. Besarnya nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa experiential marketing merupakan salah satu faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada PT Ring Media Nusantara.

Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk atau jasa semata, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), "Pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan." Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif cenderung akan merasa puas, memiliki kepercayaan, serta menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan uji t. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 11,198, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,993 pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 81. Karena nilai t

hitung lebih besar daripada t tabel ($11,198 > 1,993$), maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan diterima, sedangkan hipotesis nol ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi antara kedua variabel tersebut bersifat signifikan secara statistik dan bukan terjadi secara kebetulan.

Signifikansi pengaruh ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam experiential marketing akan secara nyata diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia, tidak berpindah ke pesaing, serta memiliki keterikatan jangka panjang dengan perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori Oliver (1999) yang menyatakan bahwa: "loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses bertahap, mulai dari aspek kognitif, afektif, hingga konatif dan tindakan." Experiential marketing berperan penting dalam mempercepat proses tersebut dengan menciptakan pengalaman yang mampu memengaruhi emosi dan perilaku pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreani (2017) yang menyatakan bahwa: "*experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan." Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa pengalaman yang diberikan oleh perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas. Selain itu, penelitian oleh Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2011) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ring Media Nusantara. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman yang diterapkan oleh perusahaan telah berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas experiential marketing agar loyalitas pelanggan dapat terus terjaga dan bahkan meningkat di masa yang akan datang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana menciptakan pengalaman yang berkesan dan bernilai bagi pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk, tetapi juga dapat dipertahankan dalam jangka panjang.