

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(The effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty)

Oleh:

Ayunda Bisnarti¹

¹ Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran

ABSTRACT

The goal of this research is (1) to explain the influence of Experiential Marketing which consists of Sense, Feel, Think, Act, and Relate variables on Customers Loyalty and (2) to analyze the dominant variables that influence to Customers Loyalty. Research method survey that of 100 respondents which selected randomly. Data collection use questionnaires and data analysis used that used descriptive method. The result shows that sense, feel, think, act and relate effect positively and significantly Customers Loyalty. The most dominant influential variable is feel. The result also supported by coefficient of determination test as much as 32% of. It means that loyalty variation is explained by examined variables, while the remaining 68% is explained by other variables which is not included in this research.

Keywords : Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate and Customers Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) menjelaskan pengaruh experiential marketing yang terdiri dari variabel Sense, Feel, Think, Act dan Relate terhadap Loyalitas Pelanggan dan (2) Menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode penelitian menggunakan survey yang terdiri dari 100 responden yang dipilih secara random. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sense, feel, think, act dan relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan variabel yang dominan berpengaruh adalah variabel feel. Hasil penelitian didukung oleh nilai koefisien determinasi sebesar 32%. Artinya, variasi loyalitas dijelaskan oleh variabel pelanggan, sedangkan sisanya 68% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate dan Loyalitas Pelanggan

Correspondence email: bisnartiyunda@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Praktik pemasaran berkembang demikian dinamis dan menjadikan berbagai fokus menjadi tujuan daripada praktik pemasaran. Loyalitas pelanggan misalnya menjadi bagian penting yang harus diwujudkan oleh pemasar, sehingga loyalitas dijadikan sebagai tujuan daripada praktik pemasaran. Bersamaan dengan itu, salah satu faktor yang dinilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah *experiential marketing* dimana pelanggan terlibat dan mendapatkan pengalaman dari praktik mengkonsumsi barang dan jasa. Dalam kaitan ini diyakini bahwa *experiential marketing* (EM) dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan instrumen dalam memenangkan persaingan.

Proses konsumsi barang maupun jasa oleh Schiffman dan Kanuk (2006) menjadi bagian daripada perilaku konsumen. Proses ini menjadi bagian tersendiri dalam meramu kepuasan bagi pelanggan. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. EM merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologis ketika mengkonsumsi produk sehingga menjadikan konsumen adalah bagian daripada praktik pemasaran itu sendiri.

Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep EM sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. Konsep EM terlebih untuk jasa menjadi harus diperhatikan, karena dalam interaksi antara penyedia dan pengguna EM akan memberi nilai lebih kepada pelanggan.

The Family Spa (FS) sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang khusus perawatan tubuh atau spa, mengusung konsep spa keluarga, The Family Spa hadir dengan dekorasi etnik modern bertema tradisional Jawa, lebih unik, mewah, dan eksklusif. The Family Spa juga merupakan bisnis waralaba yang berasal dari Cilegon, Banten yang dikembangkan pada berbagai kota.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha perawatan tubuh atau spa, maka FS sebagai salah satu pusat khusus perawatan tubuh atau spa yang ada di Kota Jambi, mencitrakan diri sebagai sebuah pusat spa terbaik di Jambi dengan harga paling terjangkau. Pencitraan diri tersebut dilakukan FS untuk membangun image positif di mata masyarakat sebagai pusat perawatan tubuh atau spa terdepan dan modern agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Keterkaitannya hubungan antara EM terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat bahwa pembentukan loyalitas konsumen akan tercapai apabila EM yang dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan lima unsur yang terdapat dalam EM dilakukan dengan baik dan tepat. Tujuan tersebut akan tercapai jika setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang. Dengan begitu konsumen bukan hanya dipuaskan

oleh jasa yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejak kaki hingga mereka pulang.

Studi ini dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh EM terhadap loyalitas pelanggan The Family Spa dan faktor mana diantaranya yang berpengaruh dominan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler, P., (2002). Selanjutnya, dijelaskan bahwa usaha untuk lebih mengefektifkan pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam empat faktor konsep pemasaran: (1) Pasar Sasaran, dimana perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar-pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut. (2) Kebutuhan Pelanggan, berarti mempelajari kebutuhan pelanggan dan membuat produk yang cocok dengan kebutuhan banyak orang. (3) Pemasaran Terpadu, yaitu tenaga penjual, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran harus bekerja sama dengan kedua pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain. (4) Kemampuan Memperoleh Laba, merupakan tujuan akhir konsep pemasaran, perusahaan tidak seharusnya meraup laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul, sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada pesaingnya.

Fokus maupun bidang pemasaran semakin berkembang sesuai dengan perubahan lingkungan pemasaran itu sendiri. Loyalitas pelanggan diyakini menjadi tujuan daripada pemasar, oleh karena itu harus diciptakan kondisi ataupun suasana dimana konsumen mendapatkan lebih daripada barang dan jasa yang dikonsumsi yang terjadi karena adanya interaksi yang menciptakan pengalaman. Pengalaman ini muncul dari seluruh sumberdaya yang disiapkan oleh pemasar.

2. Experiential Marketing

EM merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999 dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001). Keterlibatan pelanggan kondisi demikian mencakup lima hal yang disebut Schmitt (1999) sebagai *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, yaitu merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen, diantaranya :

- a. *Sense*, merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).
- b. *Feel*, ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

- c. *Think*, merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).
- d. *Act*, merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).
- e. *Relate*, merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, act*, serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang siap melakukan pembelian ulang, membeli lebih banyak dan mau menjadi mitra perusahaan. Menurut Jennie Siat dalam Mouren Margaretha (2004) loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis. Sedangkan menurut Fournell dalam Mouren Margaretha (2004) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan perilaku membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan mereferensikan kepada orang lain.

Hipotesis

H_0 : *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H_1 : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel. Populasi penelitian adalah pengguna jasa FS dengan jumlah 100 orang responden.
2. Bentuk penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam kuesioner secara terstruktur yang mengkombinasikan pertanyaan terbuka dan tertutup.
3. Jenis dan Sumber Data. Data primer diperoleh dari responden sementara data sekunder diperoleh dari FS maupun lembaga lain yang terkait.
4. Variabel Penelitian. Variabel EM (Independen) terdiri dari berbagai dimensi yaitu: $X_1 = Sense$ (panca indra), $X_2 = Feel$ (perasaan), $X_3 = Think$ (berfikir) $X_4 = Act$ (tindakan), $X_5 = Relate$ (pertalian) sedangkan loyalitas pelanggan (Y) adalah variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Singkat Perusahaan

FA sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang khusus perawatan tubuh atau spa, berdiri tahun 2007 oleh Olivia Antoni. FS berpusat di Ruko Cilegon Mega Blok Simping Tiga Cilegon, mengusung konsep produk yaitu Spa keluarga, FS

Spa hadir dengan dekorasi etnik modern bertema tradisional Jawa, lebih unik, mewah, dan eksklusif. FS juga merupakan bisnis waralaba yang mulai dikembangkan oleh Olivia Antoni pada tahun 2011. Dengan seiring berjalannya waktu, FS sudah terdapat di 7 (tujuh) Kota di Indonesia antara lain di Makasar, Medan, Pondok Gede, Samarinda, Cirebon, Jayapura dan Jambi.

2. Ragam Produk The Family Spa

Banyak berbagai macam variasi spa yang ditawarkan, yang dibuat menjadi beberapa paket diantaranya paket yang pertama yaitu paket Melati Spa yang terdiri dari body massage, body scrub, steam, dan mandi rendam susu. Paket kedua yaitu Anggrek Spa yang terdiri dari body massage, body scrub, body masker, steam, dan mandi rendam susu. Paket ketiga yaitu Sakura Spa yang terdiri dari body massage, body scrub, body masker, totok wajah, ear candle, V scrub, ratus, steam, dan mandi rendam. Dan masih banyak berbagai macam variasi spa yang ditawarkan, dengan berbagai jenis spa dan harga yang berbeda-beda.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Sebelum memasuki uji statistik terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas. Dari hasil uji validitas, diketahui bahwa dari 19 pertanyaan, diketahui bahwa pertanyaan itu reliabel. Selanjutnya, dilakukan uji realibilitas. Hasil uji reliabilitas data menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan ini reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan Y teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel. Model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,158 + 0,179 X_1 + 0,260 X_2 + 0,202 X_3 + 0,215 X_4 + 0,117 X_5$$

Persamaan menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Pelaksanaan *Experiential Marketing*. Nilai koefisien *Sense* (X_1) = 0,179 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien *Feel* (X_2) = 0,260 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien *Think* (X_3) = 0,202 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien *Act* (X_4) = 0,215 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien *Relate* (X_5) = 0,117 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

• Uji F dan t

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} sebesar 9,070 dengan value 0,000. Jika dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,09. Oleh karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9,070 > 3,09$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%.

• Uji t

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *Sense* (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,341. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, maka $2,341 > 1,985$ dan taraf signifikansi $0,021 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya secara parsial *Sense* (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel *Feel* (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,542. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, maka $4,542 > 1,985$ dan taraf signifikansi

0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya secara parsial *Feel* (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel *Think* (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,445. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, maka $2,445 > 1,985$ dan taraf signifikansi $0,016 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya secara parsial *Think* (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel *Act* (X_4) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,348. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, maka $2,348 > 1,985$ dan taraf signifikansi $0,021 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya secara parsial *Act* (X_4) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel *Relate* (X_5) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,019. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, maka $2,019 > 1,985$ dan taraf signifikansi $0,046 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya secara parsial *Relate* (X_5) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

• Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis, nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,325. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5) mampu mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 32% sedangkan 68% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Pembahasan

Perusahaan perlu memahami tentang konsep *experiential marketing* yang berdampak pada loyalitas pelanggan dengan implikasi bagi perkembangan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. EM merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Dimana dalam EM terdapat 5 (lima) unsur yang digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen, diantaranya *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian).

Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan perilaku membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan mereferensikan kepada orang lain. Sumber ini penting bagi perusahaan karena dapat dijadikan bahan acuan dalam menetapkan strategi kebijakan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

• Sense

Sense adalah tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, lidah, kulit dan hidung yang mereka miliki melalui produk dan *service*. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen The Family Spa, diperoleh hasil $t = 0,05 > 0,021$ yang berarti bahwa *sense* (X_1) memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Sense yang terdiri atas 4 indikator, yaitu : lokasi parkir luas & gratis, desain interior, tersedianya ac, dan pewangi ruangan, memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga konsumen menjadikan *sense* sebagai pertimbangan untuk menentukan loyalitas pelanggan The Family Spa.

- **Feel**

Feel adalah tipe *experience* yang ditujukan pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi suasana hati. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen The Family Spa, diperoleh hasil $t = 0,05 > 0,000$ yang berarti bahwa *feel* (X_2) memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). *Feel* yang terdiri atas 3 indikator, yaitu : keramahan karyawan, pelayanan karyawan, dan kepuasan, memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga konsumen menjadikan *feel* sebagai pertimbangan untuk menentukan loyalitas pelanggan The Family Spa.

- **Think**

Think adalah tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen The Family Spa, diperoleh hasil $t = 0,05 > 0,016$ yang berarti bahwa *think* (X_3) memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). *Think* yang terdiri atas 2 indikator, yaitu : variasi jasa spa dan harga yang sesuai, memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga konsumen menjadikan *think* sebagai pertimbangan untuk menentukan loyalitas pelanggan The Family Spa.

- **Act**

Act adalah tipe *experience* yang muncul untuk mempengaruhi perilaku dan gaya hidup. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen The Family Spa, diperoleh hasil $t = 0,05 > 0,021$ yang berarti bahwa *act* (X_4) memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). *Act* yang terdiri atas 2 indikator, yaitu : citra The Family Spa dan gaya hidup, memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga konsumen menjadikan *act* sebagai pertimbangan untuk menentukan loyalitas pelanggan The Family Spa.

- **Relate**

Relate adalah tipe *experience* yang muncul untuk mempengaruhi konsumen dengan menitikberatkan pada penciptaan persepsi yang positif di mata konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen The Family Spa, diperoleh hasil $t = 0,05 > 0,046$ yang berarti bahwa *relate* (X_5) memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). *Relate* yang terdiri atas 2 indikator, yaitu : hubungan karyawan dengan konsumen dan penggunaan media elektronik, memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga konsumen menjadikan *relate* sebagai pertimbangan untuk menentukan loyalitas pelanggan The Family Spa.

5. Implikasi Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman dunia kecantikan seakan juga berkembang dengan pesat. Kesadaran terhadap sebuah penampilan dirasa sangat penting. Saat ini banyak sekali produk maupun jasa yang beredar dipasaran untuk itulah perlu mengembangkan konsep *experiential marketing* guna membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Konsep EM dianggap penting karena dengan lima unsur yang ada di dalamnya yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* diharapkan dapat memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

The Family Spa yang merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang perawatan tubuh atau spa memperhatikan dengan baik konsep *experiential marketing* hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Analisis di atas menunjukkan bahwa konsumen setuju loyalitas pelanggan The Family Spa yang semakin positif dikarenakan adanya Faktor *experiential marketing* yang terdiri dari 5 unsur *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Pengalaman yang di dapat dari panca indra, ketertarikan emosi konsumen, kreativitas varian jasa spa, gaya hidup, dan penciptaan persepsi yang positif menjadi acuan konsumen menentukan loyalitas mereka terhadap The Family Spa. Semua konsep *experiential marketing* yang diterapkan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan yang semakin positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bab V, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate)* terhadap loyalitas pelanggan The Family Spa, sebagai berikut :

1. Variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan The Family Spa adalah *variabel feel* yaitu sebesar 4,542 dan angka signifikansi yang paling kecil yaitu sebesar 0,000. Pada *variabel feel* yang berkaitan dengan keramahan karyawan, pelayanan karyawan dan kepuasan pelanggan ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi jasa atau produk dari The Family Spa, sehingga menciptakan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah terhadap loyalitas pelanggan adalah *variabel relate*. Keadaan ini dapat menunjukkan bahwa The Family Spa harus lebih memperhatikan *experiential marketing* melalui *variabel relate*.
2. Besarnya kontribusi pengaruh *experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate)* terhadap loyalitas pelanggan The Family Spa adalah sebesar 32%, sementara sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act dan relate* merupakan satu kesatuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan The Family Spa. *Experiential marketing* bukan hanya untuk menciptakan pengalaman melalui jasa atau produk yang ditawarkannya sehingga konsumen fanatik terhadap The Family Spa, tetapi juga akan berdampak pada citra The Family Spa ke depannya.

2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian maka penulis mencoba memberikan masukan atau pertimbangan berupa saran sebagai berikut:

1. The Family Spa
 - a. *Sense, feel, think, act, dan relate* merupakan faktor yang harus menjadi prioritas perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan The Family Spa dengan menciptakan pengalaman yang mengesankan ketika konsumen mengkonsumsi jasa spa yang disediakan. Dan meningkatkan kualitas kinerja karyawan, keramahan karyawan, agar dapat terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

- b. Variabel *feel* menjadi variabel yang paling dominan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan The Family Spa. Maka dari itu, perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan, keramahan karyawan terhadap konsumen agar terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga lebih dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan agar terciptanya loyalitas pelanggan yang semakin positif.
- c. Variabel *relate* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling rendah terhadap loyalitas pelanggan The Family Spa. Dengan begitu perusahaan harus lebih meningkatkan citra yang positif agar nantinya muncul persepsi yang positif pula di mata konsumen sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang semakin positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, H.. (2007). *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI), No. 06, Juni 2007.
- Anonim, (2007). *Salon dan Tatarias Pengantin*, http://Jambikota.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=248&Itemid=167 diakses pada tanggal 19 April 2014.
- _____ (2012). *Sejarah Spa*, <http://carikspa.wordpress.com/2012/10/27/pengertian-spa/> diakses pada tanggal 27 Februari 2014.
- Bagus, A. I. (2011). *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Blackberry Smartphone)*, Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi, Semarang.
- Dyah H. Palupi. (2001). *Mengikat Konsumen dengan Experiential Marketing*. Swa Sembada 24 / XVII / 22 Nov. – 2 Des.
- Endang, S. R. (2009). *Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2, No. 1, Januari 2009.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Inggil, D. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*, Universitas Negeri Semarang, Fakultas Ekonomi, Semarang.
- Margaretha, M. (2004). *Studi mengenai loyalitas pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3.
- Nehemia, H. S. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Cab.Sompok – Semarang)*, Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi, Semarang.
- Rahmawati. (2003). *Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.3, No. 2, Agustus 2003.