

# ANALISAH PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HERBS SPA

Melinda Yunita dan Hatane Samuel

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

## ABSTRAK

Industri spa saat ini sangat berkembang pesat sehingga menyebabkan persaingan antar spa semakin ketat. Hal ini membuat setiap spa berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, setiap spa harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk membedakannya dengan spa yang lain. Salah satu strategi marketing adalah *experiential marketing*. Dengan menggunakan analisa regresi linier berganda. Hasil dari analisa regresi linier berganda, menunjukkan bahwa *sense* dan *act* berpengaruh positif dan signifikan, *think* dan *relate* berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan *feel* berpengaruh negatif dan tidak signifikan

**Kata kunci** : *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen

## ABSTRACT

Nowadays, spa industry is growing rapidly, causing increasingly tight competition among spa. This situation make each spa provide the best service. Even spa give the best service. Therefore, every spa must have the best marketing strategy in order to make this spa to be different with other spa. One of the marketing strategy is experiential marketing. By using the multiple regression analysis. Results of studies using multiple linear regression analysis, showed that sense and act have positive and significant effect, think and relate have positive but not significant effect, while feel has negative effect and not significant.

**Keywords** : Experiential Marketing, Customer Satisfaction

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat, persaingan di antara perusahaan sejenis semakin ketat khususnya Spa. Spa adalah sebuah *public service* yang menyediakan kebutuhan penunjang, khususnya bagi para wanita. Adanya kehadiran sebuah salon dan spa banyak dipengaruhi oleh adanya faktor gaya hidup dan *tren mode* yang berlaku pada masyarakat setiap tahunnya. Begitu besar potensi sumber daya alam di Indonesia, khususnya herbal dan jamu, memungkinkan negeri ini mengembangkan potensi wisata spa (okezon.com, 2012). Surabaya sebagai kota besar kedua di Indonesia, banyak profesional muda terutama para wanita karier yang tinggal dan beraktifitas di sini, ditunjang dengan perekonomian yang mapan para wanita karir membutuhkan suatu tempat untuk bersosialisasi dan bersantai disamping dari rutinitas padat sehari-hari, bersantai dan melakukan perawatan tubuh secara bersamaan menjadi prioritas utama kaum wanita sekarang ini. Spa menawarkan perawatan kecantikan dan tubuh yang dapat menampung kebutuhan serta minat para wanita karier dan para wanita kalangan menengah keatas.

Konsumen sekarang memiliki tingkat edukasi yang semakin tinggi tidak mudah menerima begitu saja pelayanan yang diberikan, konsumen akan semakin kritis karena semakin mengerti bagaimana seharusnya diperlakukan dan dilayani. Dengan pemasaran tradisional tidak dapat lagi memenuhi kebutuhan konsumen, bagaimana untuk mendapatkan perhatian dari konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan harus menciptakan pengalaman, yang dapat membuat konsumen masuk ke nuansa kejutan, dan penekanan pada proses keputusan konsumen (Pine & Gilmore, 1999). Para perusahaan perlu membuat inovasi untuk menarik setiap konsumen agar dapat membeli dan puas akan barang atau jasa yang disediakan. Perusahaan tersebut memberikan *experiential marketing* kepada setiap konsumen untuk tertarik membeli, puas, bahkan dapat kembali lagi untuk setiap barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt (1999) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian).

Ada beberapa penelitian yang telah membuktikan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu ini antara lain:

1. Kusumawati (2010) yang meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan studi kasus pada Hypermart Malang Town Square (MATOS). Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan berdasarkan uji t, koefisien regresi dan korelasi atau keeratan hubungan.
2. Christian dan Dharmayanti (2013) yang meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan studi kasus pada The Light Cup di Surabaya Town Square. Hasil penelitian adalah adanya pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi *experiential marketing*, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap *customer satisfaction*.

Dari uraian di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Herb Spa di Surabaya. Oleh karena itu peneliti membuat penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen di Herbs Spa”.

Dari latar belakang diatas maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut sebagai berikut :

1. Apakah *sense* (panca indera) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah *feel* (perasaan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah *think* (cara berpikir) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah *act* (kebiasaan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
5. Apakah *relate* (pertalian) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

## **Teori Penunjang**

### ***Experiential Marketing***

*Experiential marketing* adalah sebuah metodologi atau konsep yang bergerak dari cara pemasaran yang sebelumnya tradisional yaitu 4P (*product*,

*price, place, dan promotion*). *Experiential marketing* tidak hanya mencari keuntungan perusahaan namun mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas – fasilitas yang bisa memberikan kepuasan pelanggan (Putri, 2010). *Experiential marketing* berfokus pada pengalaman konsumen, dengan menyediakan sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan nilai relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional (Schmitt, 1999, pp.25-30).

*Strategic Experiential Modules (SEMs)* merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi :

#### 1. *Sense Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung)

#### 2. *Feel Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosional pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang efektif (Schmitt, 1999).

#### 3. *Think Marketing*

Untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

#### 4. *Act Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999). *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.

#### 5. *Relate Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think, dan act*.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2003) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Sedangkan menurut Yamit (2005) “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila konsumen mengonsumsi produk.

Kepuasan merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman terhadap mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Christian dan Dharmayanti, 2013).

a. *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

- Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- Pengalaman dari teman-teman.
- Komunikasi melalui iklan dan pemasaran dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

b. *Performance* (kinerja)

*Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d. *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

*Discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan.

Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

### **Hipotesis**

H1 : Diduga *sense* (panca indera) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa

H2: Diduga *feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa

H3: Diduga *think* (cara berpikir) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa

H4: Diduga *act* (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa

H5 : Diduga *relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian menjelaskan keseluruhan proses berfikir, mulai dari menemukan permasalahan penelitian kemudian menjabarkan dalam suatu kerangka teori, serta mengumpulkan data bagi pengujian empiris sampai penjelasan dan penarikan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti. Pendekatan yang digunakan dari penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif.

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dengan demikian populasi merupakan himpunan yang lengkap atau sempurna dari elemen atau unit observasi. Istilah lengkap atau sempurna mempunyai pengertian bahwa definisi populasi suatu studi harus sedemikian rupa, sehingga tidak menimbulkan salah pengertian (Siregar, 2013). Pada penelitian ini populasi penelitiannya adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa spa di Herbs Spa. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel responden di penelitian ini adalah dengan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau memilih orang – orang terdekat saja. Teknik ini merupakan salah satu dari jenis penentuan sampel *Non Probability* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.

Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner dengan kriteria sampel adalah pengunjung yang melakukan perawatan Spa dalam jangka waktu 6 bulan terakhir yang berlokasi di Herbs Spa dan diambil berdasarkan jumlah sampel yaitu sebesar 60 responden. Usia responden antara 20 sampai 40 tahun.

$$n = (1,65)^2 \times (0,3 \times 0,7) (0,1)^2$$

$$n = 56,8 \text{ (dibulatkan menjadi 60)}$$

## Definisi Operasional Variabel

### *Experiential Marketing(X)*

#### 1. Panca Indera (*sense X<sub>1</sub>*)

Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau yang diciptakan oleh Herbs spa. Indikator :

- Bangunan terlihat bagus
- Ruangan terlihat nyaman untuk dipakai perawatan
- Karyawan berseragam dengan rapi
- Aroma terapi yang tidak begitu tajam
- Instrumen musik yang tidak begitu keras
- Ruangan perawatan terasa sejuk

#### 2. Perasaan (*feel X<sub>2</sub>*)

Usaha untuk penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen dengan pihak Herbs Spa. Diukur dari :

- Karyawan sangat sopan
- Karyawan melayani dengan baik
- Karyawan mau mendengar keluhan konsumen
- Karyawan mampu menanggapi kebutuhan konsumen dengan baik

#### 3. Berpikir (*think X<sub>3</sub>*)

Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional yang diberikan oleh Herbs Spa. Diukur dari :

- Paket yang ditawarkan beragam
- Promosi yang terdapat di *web side* sangat menarik
- Promosi paket perawatan yang ditawarkan menarik tiap bulannya
- Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan

#### 4. Kebiasaan (*act X<sub>4</sub>*)

- Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan
- Dapat memilih aroma bahan terapi yang diinginkan
- Konsumen mendapat *tester* aroma terapi sebelum memutuskan pilihan

#### 5. Pertalian (*relate X<sub>5</sub>*)

Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial antara konsumen dengan pihak Hebs spa. Diukur dari :

- Herbs spa memberikan pengalaman positif kepada setiap pengunjung yang melakukan perawatan
- Herbs spa menjaga hubungan pelanggan dengan karyawan
- Herbs spa menjaga hubungan erat antara pemilik, karyawan dengan konsumen

## Kepuasan Konsumen (Y)

### 1. *Performance*

Merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan. Diukur dari :

- Konsumen merasa Herbs Spa menyediakan tempat yang nyaman
- Konsumen yang berkunjung di Herbs Spa merasa pelayanan yang diberikan sangat bagus

- Konsumen merasa obat-obat yang digunakan untuk perawatan sangat harum dan menyegarkan
- Konsumen merasa *treatment* yang diberikan sangat enak dan nyaman

## 2. *Confirmation or disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Diukur dari :

- Konsumen merasa Herbs Spa memenuhi harapan konsumen
- Konsumen merasa puas setelah mengunjungi Herbs Spa

## Pembahasan

### a. Nilai R dan R Square

Tabel 4.1. Nilai R dan R Square

R	R Square
0.678	0.459

Berdasarkan tabel 4.1. diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,678 menunjukkan bahwa *sense, feel, act, think, dan relate* terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa tergolong kuat.

Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0.459, memiliki arti bahwa pengaruh *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, act, think, dan relate* terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa adalah sebesar 45,9% dan sisanya 54,1% yang dipengaruhi faktor lain selain *sense, feel, act, think, dan relate*.

### b. Uji Hipotesis Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F ini untuk mengetahui secara simultan (bersama-sama) variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dengan ketentuan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Maka secara bersamaan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji F antara *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, act, think, dan relate* terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.573	5	0.515	9.169	0.000
Residual	3.031	54	0.056		
Total	5.604	59			

#### a. Predictors: (Constant), meanx5, meanx4, meanx3, meanx2, meanx2

Berdasarkan hasil uji F dari tabel 4.2. diperoleh nilai hitung = 9.169 dan  $F_{tabel} = 2.39$  ( $df_1=5$ ;  $df_2=54$ ;  $\alpha=0.05$ ) dan nilai signifikansi =  $0.000 < 0.05$ , maka disimpulkan bahwa *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, act, think, dan relate* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Herbs Spa. Hal ini berarti bahwa adanya peningkatan *sense, feel, act, think, dan relate* secara bersama-sama akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Herbs Spa.



c. Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan dengan nilai signifikan  $> 0.05$  ( $\alpha=0.05$ ). Maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Didapat t tabel sebesar = 2.00172 (df=58 dari 60 - 2;  $\alpha/2= 0.025$ )

Hasil uji t antara *sense, feel, act, think*, dan *relate* terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3. Uji t

Variabel bebas	B	Std. Error	t Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Sense</i>	0.339	0.098	3.471	0.001	Signfikan
<i>Feel</i>	-0.047	0.088	-0.531	0.597	Tidak signifikan
<i>Think</i>	0.027	0.075	0.355	0.724	Tidak signifikan
<i>Act</i>	0.202	0.064	3.137	0.003	Signfikan
<i>Relate</i>	0.029	0.081	0.353	0.726	Tidak signifikan

Hasil uji t antara *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, act, think*, dan *relate* terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa sebagai berikut :

1. *Sense* terhadap kepuasan konsumen

Menghasilkan nilai t hitung = 3,471 > t tabel = 2,00172 dan nilai signifikan = 0,001 > 0,05. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosnumen di Herbs Spa. Dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,339 menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. *Feel* terhadap kepuasan konsumen

Menghasilkan nilai t hitung = -0,531 > tabel t = -2,00172 dan nilai signifikannya sebesar 0,597 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa. Koefisien regresi sebesar -0,047 menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa.

3. *Think* terhadap kepuasan konsumen

Menghasilkan nilai t hitung = 0,335 < t tabel = 2,00172 dan nilai signifikannya sebesar 0,724 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulakn bahwa *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa. Koefisien regresi (B) *think* adalah 0,027 menunjukkan bahwa *think* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa, hal ini menunjukkan bahwa apabila *think* semaikin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Herbs Spa, namun peningkatannya tidak nyata.

4. *Act* terhadap kepuasan konsumen

Menghasilkan nilai t hitung = 3,137 > t tabel = 2,00172 dan nilai signifikan = 0,003 > 0,05. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa *act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa. Dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,202 menunjukkan bahwa *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. *Relate* terhadap kepuasan konsumen

Menghasilkan nilai  $t$  hitung =  $0,353 < t$  tabel =  $2,00172$  dan nilai signifikannya sebesar  $0,726 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa. Koefisien regresi (B) *relate* adalah 0,029 menunjukkan bahwa *relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa, hal ini menunjukkan bahwa apabila *relate* semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Herbs Spa, namun peningkatannya tidak nyata.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang dilakukan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, ada pengaruh antara *sense* terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa. Dilihat dari hasil uji  $t$  dalam analisa regresi linier berganda menunjukkan hubungan parsial antara *sense* terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa. *Sense* mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan konsumen dari pada komponen *experiential marketing* lainnya. Disusul oleh *act* yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Herbs Spa. Sedangkan *think* dan *relate* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan tidak signifikan. Sementara *feel* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan tidak signifikan.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Herbs Spa hendaknya dapat mempertahankan atau menjaga dan terus berupaya memberikan pengalaman-pengalaman baru. Seperti, contohnya aroma terapi yang disediakan hanya aroma buah-buahan, mungkin Herbs Spa dapat menambahkan berbagai macam aroma terapi lainnya seperti aroma bunga agar konsumen dapat memiliki banyak pilihan aroma terapi.
2. Memperbaharui *web sidenya* dengan promo-promo bualan yang baru.
3. Mempertahankan kepuasan konsumen dengan memberikan paket-paket yang beragam atau inovasi yang baru sehingga konsumen tertarik untuk mencoba.
4. Herbs Spa menciptakan produk ataupun *event* yang mendorong kreatifitas konsumen. Seperti dapat mencampurkan aroma terapi sendiri atau meracik aroma terapi sehingga konsumen merasa terlibat langsung dalam proses pembelian.

### Referensi

Christian, A. & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* the light cup di surabaya town square. *Jurnal manajemen pemasaran petra*, Volme 1 (2),p. 1-13.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). NJ: Prentice-Hall Inc.

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Putri, Y. A. & Astuti, S. T. (2010). Analisah pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan hotel “x” semarang. *Aset*, Volume 12 (2), p. 191-195.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Jakarta: Ekonisia.