

=====

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood)**

**Doan Fortio Panjaitan**

Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Email: doan\_fortio@yahoo.com

**ABSTRAK**

Tesis ini membahas mengenai dampak Experiential Marketing yang dirasakan oleh konsumen Fitness First cabang Oakwood sebagai pengalaman dari segi Sense, Feel, Think, Act, dan Relate dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dimana kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan 140 sampel dengan menggunakan metode SEM (*structural equation modeling*). Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan menerapkan experiential marketing dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa experiential marketing akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas.

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

**ABSTRACT**

*This thesis discusses the impact of Experiential Marketing felt by Oakwood Fitness First's customers as experience in terms of Sense, Feel, Think, Act, and Relate and its influence on consumer loyalty where consumer satisfaction as mediation variable. This research is a qualitative research using 140 samples by using SEM method (structural equation modeling). The results of this study say that consumer loyalty can be improved by applying experiential marketing in marketing strategy. The results also show that experiential marketing will increase consumer satisfaction, and satisfied consumers will increase loyalty.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan ekonomi, *economic value* mengalami pergeseran dari *commodities, goods, service*, hingga sekarang ini sampai ke tahap *experience* yang disebut juga *experience economic* (Pine & Gilmore, 1999). Tahapan *experience economic* ini mengikuti peningkatan keadaan ekonomi masyarakat di dalam perkembangan dunia bisnis yang dewasa ini semakin hari semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku

usaha agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Schmitt (1999) mengatakan bahwa konsep *experiential marketing* dengan kelima *Strategic Experience Modules* (SEMs) yang meliputi *sense, feel, think, act*, dan *relate* merupakan pendekatan pemasaran yang berkonsentrasi lebih pada bagaimana cara memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan kepada konsumen. Melalui pendekatan ini para pemasar menawarkan produk mereka dengan memberikan stimulus-stimulus yang dapat merangsang unsur-unsur emosi konsumen atau pelanggan sehingga menghasilkan pengalaman bagi konsumen maupun pelanggan itu sendiri. Semakin ketatnya persaingan usaha yang menjadi salah satu faktor terbentuknya *experience economic* terjadi di berbagai industri, termasuk industri pusat kebugaran (*fitness centre*) yang kian makin kompetitif di Indonesia. Salah satu pusat kebugaran yang tengah berkembang saat ini diantaranya adalah Fitness First. Fitness First Indonesia merupakan bagian dari Fitness Group International, pertama kali masuk

**Tabel 1.1. Perbandingan *Brand Index* Pelaku Utama Industri Kebugaran**

2014	Celebrity Fitness	Gold's Gym	Mayura	Fitness First	Fit & Chic	My Body Gym
Top Brand Index (Sumber: Top Brand)	29,7	11,3	8,8	5,6	4,0	3,4
Brand Equity Index (Sumber: Nielsen)	3,1	1,8	1,0	1,2	0,7	0,2

Sumber: (Majalah Marketing, 2014)

ke Indonesia pada tahun 2005. Saat ini Fitness First Indonesia telah membuka 11 cabang yang semuanya berada di Jakarta termasuk cabang Oakwood Mega Kuningan. Ditengah persaingan bisnis pusat kebugaran, Fitness First juga mengalami berbagai kendala yang dapat dilihat pada table 1: Perbandingan *Brand Index* Pelaku Utama Industri Kebugaran, dimana posisi *brand index* Fitness First masih berada dibawah beberapa *brand* sejenis lainnya Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap loyalitas. Oleh karena itu kepuasan konsumen harus tercapai agar tercipta loyalitas konsumen. Dari beberapa kelemahan *faktor experiential marketing* inilah kemungkinan kepuasan pengunjung yang menggunakan jasa pusat kebugaran masih kurang sehingga loyalitas pengunjung yang menggunakan jasa pusat kebugaran pada Fitness First cabang Oakwood masih rendah. Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal-hal tersebut yang mengambil judul Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen pada Fitness First cabang Oakwood.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* adalah pendekatan baru dalam disiplin ilmu pemasaran yang mengacu pada peristiwa individual yang terjadi, baik bersifat rasional

maupun emosional, dikarenakan adanya stimulus tertentu atau rangsangan dari luar yang membentuk suatu persepsi dan memberikan dampak terhadap perilaku individu tersebut di masa yang akan datang (Schmitt & Simonson, 1997). *Experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh (*holistic experience*) yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui implementasi *strategic experiential modules* (SEMs) yaitu panca indera (*sense*), perasaan dan emosi (*feel*), pikiran (*think*), tindakan, perilaku, dan gaya hidup (*act*), serta upaya konsumen dalam menghubungkan merek dengan dirinya, orang lain, atau budaya (*relate*). Dengan demikian, *experiential marketing* kemudian menjadi konsep utama dalam menghadapi *experience economic* (Yuan & Wu, 2008). *Experiential marketing* sekarang ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka menciptakan *experiential connections* dengan konsumennya. *Experiential marketing* sangat relevan bagi perusahaan-perusahaan khususnya perusahaannya multinasional dalam membangun *global brand*. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* dapat digunakan dan memberikan keuntungan dalam berbagai situasi meliputi antara lain: membangkitkan kembali merek yang telah menurun, mendiferensiasikan sebuah produk dari produk para pesaingnya, menciptakan sebuah *image* dan identitas bagi perusahaan, mengembangkan dan mempromosikan inovasi-inovasi, mendorong atau memotivasi percobaan (*trial*), pembelian, dan yang terpenting adalah konsumsi yang loyal (*loyal consumption*).

### ***Strategic Experiential Modules***

*Strategic Experiential Modules* merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan pendekatan secara holistik (menyeluruh) tentang pengalaman-pengalaman untuk memberikan imajinasi terhadap suatu produk (Schmitt, 1999). *Strategic Experiential Modules* (SEMs) mendeskripsikan lima tipe pengalaman konsumen yang merupakan dasar dari *experiential marketing*, kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act* dan *relate* (Schmitt, 1999).

**1. Sense**, menurut Schmitt (1999), *sense* berfokus pada penciptaan pengalaman melalui panca indera pelanggan (pendengaran, penglihatan, penciuman, peraba/sentuhan dan perasa). Tujuan secara keseluruhan dari kampanye pemasaran *sense* adalah untuk menyediakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia tersebut. Agar *sense* mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur, maka diperlukan sasaran strategis yang antara lain: *Sense as Differentiator, Sense as Motivator, Sense as Value Provider*.

**2. Feel**, merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang efektif (Schmitt, 1999). *Feel marketing* adalah bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* atau layanan

yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan. Pelayanan yang menarik akan menciptakan *feel good* bagi konsumen. Agar konsumen dapat mendapatkan *feel* yang kuat terhadap produk dan jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan mood yang sedang dialami konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada saat konsumen berada pada kondisi *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut dapat memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif pada loyalitas konsumen.

**3. Think**, merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kertajaya, 2005). Dalam *think marketing* terdapat dua konsep yaitu:

- a. *Convergent Thinkin*, Bentuk yang spesifik dari *convergen thinking* adalah pemikiran yang muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.
- b. *Divergent Thinking*, meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas

(kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Perusahaan harus selalu tanggap dengan kebutuhan dan keluhan konsumennya, terutama dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu berpikir kreatif. Salah satunya mengadakan program yang melibatkan pelanggan, misalnya memberikan harga khusus bagi pelanggan korporat. Dengan memberikan sesuatu hal yang menyenangkan pelanggan, maka akan membuat pelanggan merasa puas dan kembali di kemudian hari.

**4. Act**, yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999). *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2005) *Act marketing* merupakan bagian dari *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyles*, dan interaksi dengan orang lain. Contohnya dalam jasa perhotelan adalah penyambutan tamu dengan ramah, dsb. Hal ini dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan agar merasa betah dan nyaman. Ketika *act marketing* ini mampu mempengaruhi gaya hidup konsumennya maka *act marketing* dikatakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**5. Relate**, merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen (Schmitt, 1999). *Relate marketing* merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan

komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya,2005). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other* dan *other social group* sehingga mereka merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate marketing* dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* dapat membuat seseorang bangga untuk masuk ke dalam komunitas tertentu, maka memberikan pengaruh yang positif. Namun jika *relate marketing* tidak mampu mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya, maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Anderson (2003), kepuasan pelanggan adalah konstruk kumulatif yang dipengaruhi oleh ekspektasi pasar dan persepsi kinerja dalam periode tertentu, dan juga dipengaruhi oleh kepuasan sebelumnya dari waktu ke waktu. Fornell (1992) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari ekspektasi pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Nasution, 2004). Sedangkan Kotler (1994) menyatakan bahwa definisi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Oliver (1994) menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan psikologis dari emosional seseorang yang menunjukkan adanya dikonformasi atau konfirmasi terhadap layanan yang diterimanya dengan harapannya dan menjadikan pengalaman setelah mengkonsumsinya. Sedangkan Wijono (2000), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas merek menurut Darmadi (2001) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya kepada merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek pesaing dapat dikurangi. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana

pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (1998). Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (1999). Menurut Oliver (1994), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk maupun jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang ditulis oleh Chou You-Ming (2010) yang dipublikasikan oleh *International Association of Organizational Innovation (IAOI)* pada tahun 2010, yang berjudul “*Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers Satisfaction Based on Relationship Quality*”, menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dan untuk *experiential marketing* khususnya *emotion dimension* itu sendiri dipengaruhi oleh *relationship quality*.

Pinky Sanjaya, Marissa Pandunata (2012), menuliskan penelitian mereka yang berjudul “*Analisa Pengaruh Kepuasan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Pada Celebrity Fitness Surabaya*”. Dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda, mereka menemukan bahwa kepuasan *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Celebrity Fitness Surabaya* dalam *sense, feel, think, act* dan *relate experience*. Dalam penelitian ini *relate experience* merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

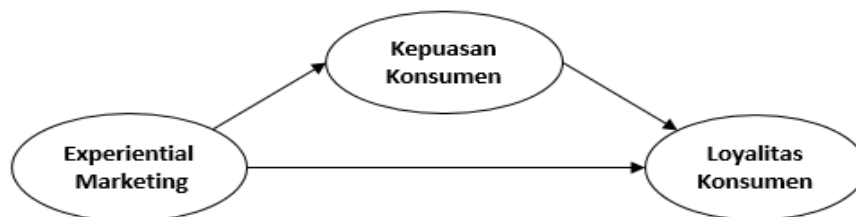
### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam adalah:

H1: *Experiential Marketing* berpengaruh meningkatkan kepuasan konsumen

H2: Kepuasan konsumen berpengaruh meningkatkan loyalitas konsumen

H3: *Experiential Marketing* berpengaruh meningkatkan loyalitas konsumen



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan. Riset ini dilakukan dengan cara cross-sectional, dimana terdapat sejumlah sampel atas populasi, dan informasi dari setiap sampel hanya diambil satu kali. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel dan selanjutnya mampu membuat suatu implikasi manajerial yang bermanfaat sesuai dengan variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis dan mengetahui tingkat signifikan dan keterkaitan antar variabel digunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Dengan metode ini dapat dilihat pengaruh dan hubungan antara variabel eksogen (*experiential marketing*), variabel endogen (kepuasan dan loyalitas konsumen) yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, dimana peneliti menarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui ataupun ketersediaan anggota populasi. Jumlah sampel sebanyak 140 sampel mengikuti pedoman dari Ferdinand (2002), bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5-10 dimana dalam penelitian terdapat 27 indikator.

### **Metode Analisis Data**

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini maka metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Jika dilihat dari penyusunan model serta cara kerjanya, SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi yang dapat menjelaskan hubungan antar banyak variabel. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2002). Tahapan dalam SEM terdiri dari enam tahap yang terdiri dari spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, uji kecocokan model, respesifikasi model, serta interpretasi dan komunikasi hasil

### **Definisi Operasional**

Definisi operasional masing-masing konstruk dan variabel adalah sebagai berikut: Variabel *experiential marketing* merupakan variabel eksogen yang dibentuk oleh lima dimensi yang diambil dari *strategic experiential modules* yaitu dimensi *sense*, dimensi *feel*, dimensi *think*, dimensi *act* and dimensi *relate*. Berikut adalah penjelasannya:

- =====
- a. *Sense*, adalah pengalaman melalui *sight* (penglihatan), *sound* (pendengaran), *touch* (sentuhan), *smell* (penciuman), dan *taste* (rasa). Menurut Schmitt (1999), tujuan dari *sense* adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, kepuasan melalui rangsangan. Indikatornya adalah: Penglihatan, Pendengaran, Penciuman, Perasa, Peraba.
  - b. *Feel*, adalah pengalaman melalui perasaan, emosi dan suasana hati (Schmitt, 1999). Indikator-indikator dalam dimensi *feel* adalah: Perasaan senang, Perasaan semangat, Perasaan puas, Perasaan rileks.
  - c. *Think*, menurut Schmitt adalah pengalaman dengan mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif (Schmitt, 1999). Indikator-indikator dalam dimensi *think* menurut Wiratmadja (2011) dan Sanjaya (2012) adalah: Mengurangi perasaan negative, Program yang ditawarkan, Peralatan yang *up to date*, Promosi yang ditawarkan.
  - d. *Act*, menurut Schmitt adalah pengalaman yang berkaitan dengan fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Menurut Rotti dan Wiratmadja (2011), indikator-indikator dalam *act* adalah: Gaya hidup, Individu yang terpengaruh, Lokasi yang mudah dicapai.
  - e. *Relate*, adalah pengalaman yang menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial lainnya yang antara lain pekerjaan, etnik, atau gaya hidup. Menurut Wiratmadja (2011) dan Sanjaya (2012), indikator-indikator dalam dimensi *relate* antara lain: Jasa sesuai dengan idealisasi pelanggan, Pengalaman dibagi dengan orang lain, Penggunaan media elektronik sebagai sarana informasi/promosi.

Variabel kepuasan konsumen perasaan yang dialami seseorang ketika membandingkan apa yang menjadi harapannya dengan kenyataan yang didapatkan (Kotler & Kotler, 2006). Konsumen akan merasa puas apabila hal yang diekspektasikan sama dengan apa yang dia terima pada kenyataannya. Berdasarkan Parasuraman et al dalam Wu (1988), maka variabel kepuasan konsumen mempunyai beberapa indikator antara lain: Pilihan yang bagus, Produk/jasa yang memuaskan, Pelayanan yang memuaskan.

Variabel loyalitas konsumen meliputi kepercayaan, dan keterikatan emosional atau komitmen terhadap suatu produk (Dick & Basu, 1994). Berdasarkan Rotti (2012), maka beberapa indikator dalam variabel loyalitas konsumen adalah: Lebih menyukai merek yang ini dibanding merek yang lain, Keinginan untuk membeli kembali, Merekomendasi kepada orang lain, Menyebarkan positif word of mouth, Mendorong orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut

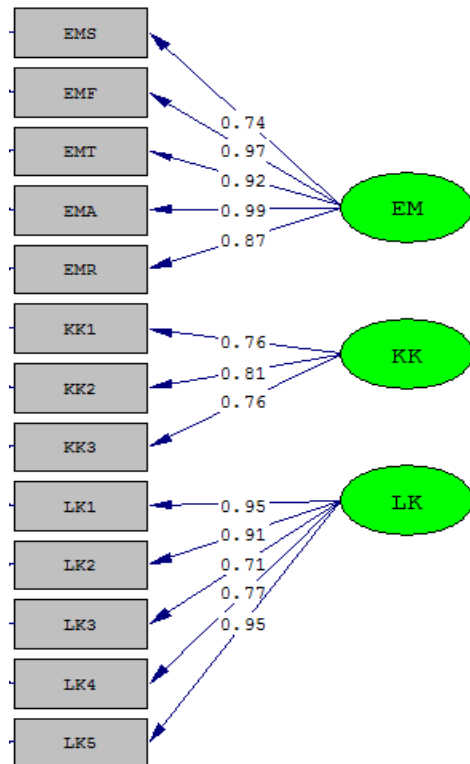


**Tabel 2. Profil Responden**

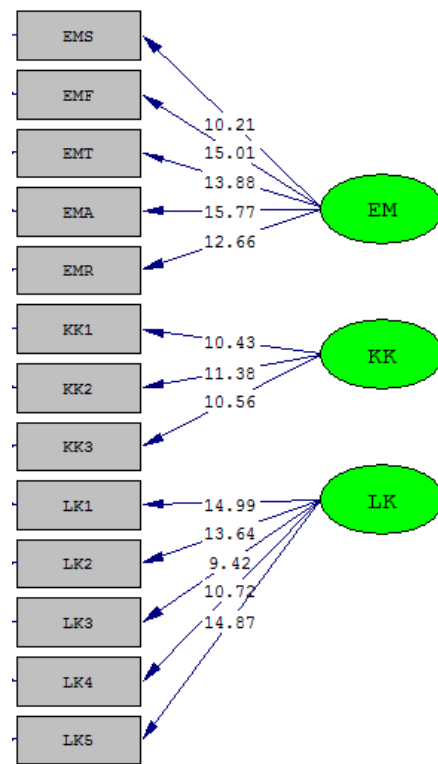
No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1	Jenis Kelamin	1.1 Laki-laki	97
		1.2 Perempuan	43
2	Usia	2.1 ≤ 20	14
		2.2 21-30	45
		2.3 31-40	63
		2.4 > 40	18
3	Pendidikan Formal Terakhir	3.1 SMA	14
		3.2 D3	20
		3.3 S1	84
		3.4 S2	22
4	Pekerjaan	4.1 Pelajar/Mahasiswa	11
		4.2 P.Swasta	80
		4.3 PNS	14
		4.4 Profesional	29
		4.5 IRT	6
5	Pengeluaran Perbulan diluar Belanja Rutin	5.1 1-3 juta	7
		5.2 3-5 juta	41
		5.3 5-7 juta	48
		5.4 7-10 juta	29
		5.5 > 10 juta	15
6	Lama Bergabung	6.1 6 bulan – 1 tahun	31
		6.2 1 tahun – 2 tahun	67
		6.3 > 2 tahun	42

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen pada Fitnes First cabang Oakwood adalah laki-laki, berusia 31-40 tahun, memiliki pendidikan formal terakhir S1, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan lama bergabung 1-2 tahun.

### Validitas dan Reliabilitas



Tabel 3. CFA standardized solution



Tabel 4. CFA t-value

Analisis SEM dilakukan dengan menggunakan software Lisrel 8.8. Selanjutnya pengujian kecocokan model pengukuran dilakukan dengan melihat besarnya nilai factor loading dan t-value untuk masing-masing variabel teramati. Dari tabel 3 dan tabel 4 dapat dilihat bahwa model pengukuran dinyatakan valid dan reliable dikarenakan factor loading > 0,5 dan t-value > 1,96.

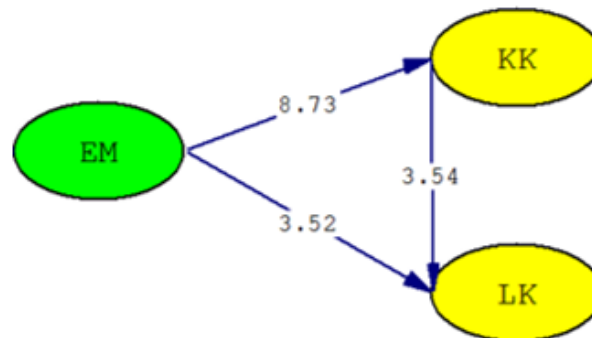
Untuk hasil kecocokan keseluruhan model didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Kecocokan**

Group	Ukuran Goodness of Fit	Kriteria Kecocokan	Nilai Estimasi	Keterangan
Absolut	Statistic Chi-Square	Nilai yang kecil	118,93	Marginal Fit
	P-value	$P > 0,05$	0,00	Poor Fit
	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,12	Marginal Fit
	RMR	$RMR \leq 0,05$	0,017	Good Fit
	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,90	Good Fit
Incremental	NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,97	Good Fit
	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,98	Good Fit
	RFI	$RFI \geq 0,90$	0,95	Good Fit

	CFI	CFI $\geq 0,90$	0,99	Good Fit
	IFI	IFI $\geq 0,90$	0,99	Good Fit
Parsimony	AIC	Dekat nilai saturated	214,91	Good Fit
	CAIC	Dekat nilai saturated	435,65	Good Fit
	CMIN/DF (35)	CMIN/DF $\leq 3,00$	3,30	Marginal Fit
	PGFI	0,60 – 0,90	0,35	Marginal Fit
	PNFI	0,60 – 0,90	0,44	Marginal Fit

Sebagian besar kriteria uji kecocokan menunjukkan model yang fit. Kemudian diperoleh model keseluruhan structural yang memperlihatkan hubungan masing-masing variabel laten sebagai berikut, dimana jika t value  $> 1,96$  maka antar variabel memiliki hubungan yang signifikan dan jika t value  $< 1,96$  maka antar variabel memiliki hubungan yang tidak signifikan.



Gambar 2. Hubungan structural variabel (t-value)

Berdasarkan gambar diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ( Tabel 5) :

Tabel 6. T-Value Pada Model Struktural

No	Path/hubungan	Nilai-t	Kesimpulan
1	Experiential Marketing $\rightarrow$ Kepuasan Konsumen	8,73	Signifikan
2	Kepuasan Konsumen $\rightarrow$ Loyalitas Konsumen	3,52	Signifikan
3	Experiential Marketing $\rightarrow$ Loyalitas Konsumen	3,54	Signifikan

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan *reduced form equation output Lisrel* nilai  $R^2$  untuk masing-masing persamaan dengan analisis sebagai berikut: Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen memiliki  $R^2$  sebesar 0,85. Hal tersebut menunjukkan bahwa 85% varian dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *experiential marketing*, sedangkan 15% varian lainnya dijelaskan oleh faktor lain. Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen memiliki  $R^2$  sebesar

0,70. Hal ini menunjukkan bahwa 70% varian dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh *experiential marketing*, sedangkan 30% varian lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 7. Pengujian Hipotesis Model Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai-t	Ket.
H1	<i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	8,73	Hipotesis diterima
H2	Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	3,52	Hipotesis diterima
H3	<i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.	3,54	Hipotesis diterima

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 1 (H1) dari penelitian ini adalah 8,73. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikan, dimana hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini serupa dengan penelitian Ming-Shing Lee dan Huey-Der Hsio (2012), Chou You-Ming dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. *Experiential marketing* dalam penelitian ini merupakan strategi yang memberikan pengalaman nyata terhadap konsumen sebelum, saat, dan sesudah merasakan layanan yang diberikan dari *fitness centre* kepada konsumennya. Hal ini berarti bahwa jika persepsi konsumen akan *experiential marketing* meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan *experiential marketing* menurun maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 2 (H2) dari penelitian ini adalah 3,52. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikan, dimana hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini berarti kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disebutkan oleh McIlroy dan Barnett (2000) dalam teorinya, bahwa sebuah konsep penting yang wajib untuk dipertimbangkan dalam mengembangkan program loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa terpuaskan dengan suatu produk akan memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang loyal dan juga menyampaikan *positive word-of-mouth* kepada rekan-rekannya. Menurut Bowen & Chen (2001), pihak perusahaan tidaklah cukup untuk memiliki konsumen yang puas, perusahaan harus membuat konsumen merasa sangat puas

karena hal tersebut akan membuat mereka menjadi loyal. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ming-Shing Lee (2012), Astawa (2008), Ziaul Hoq and Amin (2009, dimana hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas dalam prosesnya ditimbulkan oleh kepuasan, tetapi tingkat kepuasan konsumen yang mampu membentuk loyalitas sebenarnya adalah tingkat kepuasan tertentu bukan tingkat kepuasan yang biasa-biasanya saja. Semakin baik jasa yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan semakin puas sehingga konsumen akan menjadi konsumen yang loyal dengan tetap terus menjadi anggota pada Fitness First dan merekomendasikan kepada orang lain dengan mengajak orang lain untuk ikut terlibat sebagai anggota.

Berdasarkan hasil output data, nilai-t yang dihasilkan untuk hipotesis 3 (H3) dari penelitian ini adalah 3,54. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikan, dimana hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini berarti *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) yang menyebutkan bahwa menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan adalah kunci untuk loyalitas pelanggan dan pelanggan yang setuju pada pemasaran pengalaman yang mereka alami lebih cenderung menunjukkan lebih tinggi loyalitas. Penelitian ini juga sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mei-Ying Wu dan Li-Hsia Tseng (2014), Riza saraswati (2013), Januar Oetoyo dan Diah Dharmayanti (2014), dimana hasil penelitian mereka juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. *Experiential marketing* melalui kelima modules nya yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate* dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga konsumen akan menjadi anggota yang loyal dengan terus menyebarkan hal-hal yang positif dan mengajak orang lain untuk menjadi anggota Fitness First cabang Oakwood.

### Uji Variabel Mediasi (*Intervening*)

Suatu variabel dikatakan variabel *intervening* atau variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* yang memediasi variabel *experiential marketing* sebagai variabel eksogen dan variabel loyalitas sebagai variabel endogen. Untuk menguji suatu variabel sebagai variabel mediasi digunakan *Sobel Test* untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung variabel mediasi tersebut.

$$\sqrt{Sab = (b^2 \times Sa^2) + (a^2 \times Sb^2) + (Sa^2 \times Sb^2)}$$

$$Sab = 0.123$$

$$t = 3,20$$

Nilai t sebesar 3,20 yang diperoleh lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dapat diterima. Maka dengan demikian variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi yang memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi variabel experiential marketing dan variabel loyalitas konsumen

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti mendapatkan kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.  
Hal ini berarti *experiential marketing* melalui kelima modulesnya *sense, feel, think, act, dan relate* akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.  
Hal ini berarti bahwa konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut.
3. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.  
Hal ini berarti *experiential marketing* melalui kelima modulesnya *sense, feel, think, act, dan relate* akan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh tidak langsung sebagai variabel mediasi dalam memediasi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang terkait dengan jasa fitness centre pada Fitness First cabang Oakwood dan diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dan kepentingan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang lebih besar.
2. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan di lebih banyak cabang Fitness First. Dengan demikian bisa didapatkan hasil yang lebih beragam dari pengaruh hasil *experiential marketing* sehingga diperoleh tingkat generalisasi yang lebih baik dari hasil penelitian.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya perlu melakukan perbandingan hasil penelitian dengan penyedia *fitness centre* lainnya seperti: *Celebrity Fitness, Gold Gym*, dan sebagainya agar terlihat perbedaan dan pengaruh *experiential marketing* di masing-masing penyedia jasa *fitness centre* tersebut.
4. Penelitian selanjutnya hendaknya melakukan eksplorasi dan modifikasi lebih lanjut terhadap model dan metode penelitian untuk mendapatkan faktor-faktor

lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ataupun loyalitas konsumen pada jasa pelayanan *fitness* yang kemungkinan tidak hanya terbatas pada *experiential marketing*.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang bersifat praktis yang terkait dengan jasa penyediaan layanan fitness pada Fitness First cabang Oakwood, antara lain:

1. *Fitness First* sebaiknya melakukan pendekatan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate marketing* melalui *experience provider* pada cabang yang akan buka ataupun memaksimalkan pendekatan tersebut pada cabang *Fitness First* yang telah ada, karena berdasarkan hasil penelitian pendekatan *experiential marketing* dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen.
2. Dari modul *sense* yang merupakan bagian dari *experiential marketing*, *Fitness First* cabang oakwood harus memaksimalkan *spatial environment* yang menjadi salah satu elemen dalam *experience provider (expros)*. Menurut Schmitt (1999) tujuan dari kampanye pemasaran *sense* adalah untuk menyediakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan membuat desain interior yang nyaman serta bergaya modern, suara musik yang membuat konsumen bersemangat dan peralatan *fitness* yang selalu terjaga kebersihannya.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa modul *feel* atau pemberian pengalaman yang berbasis perasaan memiliki mempunyai pengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Fitness First* harus memiliki pengalaman yang jelas tentang bagaimana menciptakan *mood* dan suasana hati yang positif seperti senang, semangat, puas, dan santai pada saat sebelum, sedang, dan setelah menggunakan jasa layanan *fitness first*. Menurut Schmitt (1999), suasana hati atau emosi seringkali terjadi pada saat konsumen sedang menggunakan suatu produk dimana hal tersebut dipengaruhi oleh *events, agents, dan object*. Dengan demikian, *Fitness First* harus memperhatikan setiap *moment of truth* yang terjadi dan memaksimalkan *experience provider* terutama *people* (karyawan yang memiliki kemampuan yang baik dalam berinteraksi).
4. Manajemen *Fitness First* sebaiknya memaksimalkan usaha dalam melakukan *relate marketing* yang menjadi salah satu modul dalam *experiential marketing* dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Relate marketing* bisa dilakukan melalui penciptaan *brand community*, melakukan tindakan *communications* lainnya yang juga berfungsi untuk melengkapi *website* ([www.fitnessfirst.co.id](http://www.fitnessfirst.co.id)) yang sudah ada, ataupun mengadakan *event gathering* yang mengundang pemegang kartu *Fitness First* maupun *event* berbasis *co-branding* yang bisa

=====  
menghadirkan asosiasi-asosiasi positif. Hal-hal tersebut kemudian bisa membuat *Fitness First* menjadi status sosial bagi pelanggannya dan membuat pelanggan merasa tergabung dalam suatu lingkungan sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bougie, Robert., 2010, *Research Methods for Business*, John Wiley and Sons, Inc, Southern Illionis University at Carbondale
- Bowen, J.T., & Chen, S.L., 2001, *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, pp.213-217
- Dharmmesta, Basu Swastha., 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14, No. 3: 73-88
- Ferdinand, AT., 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Seri Pustaka Kunci 03/2000, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Januar, T,Oeyono., Diah, Dharmayanti., 2014, *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Café Surabaya Town Square*, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Khaled, Alkiani., Kwek, Choon Ling., Anas, Ahmad, Abzakh., 2012, *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*, Asian Social Science, Vol. 9, No. 1; 2013
- Kotler, Philip., 1994, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed)*, International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- Kottler, P., Kettler, K.L., 2006, *Marketing Management*, 12 Edition, Pearson International
- Kottler, P., Kettler, K.L., 2006, *Marketing Insight: Experiential Marketing*, Marketing Management
- Mei, Ying, Wu., & Li, Hsia, Tseng., 2014, *Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop : An Experiential Marketing Perspective*, International Journal of Business and Management, Vol. 10, No.1
- Ming, Chou-You., 2010, *Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers Satisfaction Based on Relationship Quality*, The International Journal of Organizational Innovation
- Ming-Shing, Lee., Huey, Hsiao., Ming-Fen, Yang., 2012, *The Study of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, International Journal of Organizational Innovation, Vol 11, No. 4



- =====
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1988, *SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal OF Marketing, 64(1), 12-40
- Pearson, N., 1996, *Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationships*, Macmillan Business, Vol.20, No.6
- Petrack, J., Morais, D., & Norman, W., 2001, *An Examination of Determinants of Entertainment Vacationer's Intention to Revisit*, Journal of Travel Research, 40(1), 41-48
- Pine II, B.J., & Gilmore, J.H., 1999, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, MA
- Rotti, GK., 2012, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus : Blitz Megaplex Grand Indonesia*, Universitas Indonesia, Jakarta
- Sanjaya, Pinky, 2012, *Analisa Pengaruh Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Celebrity Fitness Surabaya*, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Schmit, B., & Simonson, A., 1997, *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York: The Free Press
- Schmitt, B. H., 1999, *Experiential Marketing : How to Get Customers to sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press