

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

1. Gambaran mengenai *experiential marketing* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *sense experience (X<sub>1</sub>)*, *feel experience (X<sub>2</sub>)*, *think experience (X<sub>3</sub>)*, *act experience (X<sub>4</sub>)* dan *relate experience (X<sub>5</sub>)* yang berada pada kategori **cukup tinggi**.
2. Gambaran dari loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* yang diukur berdasarkan *repeat purchase*, *refers to other*, *immunity*, dan *purchase across product line and service* secara keseluruhan berada pada kategori **tinggi**.
3. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* dengan tingkat korelasi sebesar 67,8%, sedangkan untuk pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 32,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal di Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* yaitu;

1. Upaya *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* untuk menciptakan *experiential marketing* untuk menyampaikan pengalaman yang maksimal kepada pelanggan harus mampu memikat emosi dan perasaan pelanggan, seperti apa yang diungkapkan Schmitt (1999:22) bahwa *experiential marketing* adalah “Suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.” *Relate experience* merupakan faktor pendorong eksternal diluar pribadi individu setelah merasakan *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, dan *act experience* tersampaikan.

*Relate campaign* sebagai usaha “Menarik keinginan individu untuk perbaikan diri, mengajukan banding terhadap kebutuhan untuk dianggap positif oleh individu lain (misalnya, rekan, pasangan, keluarga). Mereka menghubungkan orang ke sistem sosial yang lebih luas (subkultur, negara, dan sebagainya), sehingga membentuk kuat hubungan *brand* dan komunitas merek (Schmitt dan Rogers (2008:118). Berdasarkan pemahaman tersebut, untuk meningkatkn *relate experience* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* dengan menciptakan suatu penawaran produk

yang dihubungkan dengan kenegaraan (misalnya, memperingati hari besar Nasional seperti memadukan kecantikan/keindahan setelah melakukan *treatment waxing hair removal* dengan busana batik Indonesia, dan budaya lainnya) dan menyediakan sarana untuk interaksi sosial karena sebagian besar pelanggan menikmati berbagi pengalamannya dengan orang lain

2. Jenis loyalitas pelanggan yang paling tinggi menurut Griffin (2005:22) ialah *premium loyalty*, pada loyalitas jenis ini terjadi bila ada tingkat keterikatan tinggi dan tingkat pembelian berulang juga tinggi.

Pelanggan yang paling menguntungkan bagi perusahaan, biasanya merupakan pelanggan pengguna tetap, tidak terlalu sensitif terhadap harga, bersedia untuk berinvestasi dan mencoba penawaran baru serta memiliki komitmen dengan perusahaan (Zeithaml, *et al* dalam Lovelock dan Wirtz, 2011:327).

Memahami pernyataan yang telah di jabarkan sebelumnya serta dari hasil penelitian yang telah dilakukan, rekomendasi penulis untuk meningkatkan loyaltias pelanggan *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* ketahap yang lebih tinggi dengan upaya menciptakan keterikatan dengan dengan menunjukkan kepedulian perusaha kepada pelanggan dengan *reward* (misalnya, perawatan gratis atau pemberian harga spesial) sebagai apresiasi telah melakukan pembelian berulang secara teratur.