



**Pengaruh Pengalaman Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kecantikan
dr Rina dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**

Dinda Santika¹, Hastuti Handayani Harahap², Sarwoto³

STIE Bina Karya^{1,2,3}

Email : dindasntk@gmail.com¹, harahaphastutyhandayani@gmail.com²,
sarwotohisyam@gmail.com³

ABSTRACT

Marketing theories become the basic theory, especially the theory of consumer behavior. The aim of the study is to show answers to the research hypothesis: marketing experience influences customer satisfaction with a T-statistic value of 19.593 and customer loyalty with a T-statistic value of 2.676. Customer loyalty is influenced by customer satisfaction, the value of the T-statistic is equal to 3.245 and customer satisfaction is the intervening variable between the effect of marketing experience on customer loyalty with a coefficient value of 0.4122. The research was conducted on 97 respondents as well as being the research sample. Data processing using SPSS 25.0 software.

Keywords: Experiential, Satisfaction, Loyalty, Customer, Beauty.

ABSTRAK

Teori-teori pemasaran menjadi teori dasar terutama teori perilaku konsumen. Tujuan penelitian menunjukkan jawaban atas hipotesis penelitian: pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran nilai T-statistik 19,593 dan loyalitas pelanggan dengan besaran nilai T-statistik 2,676. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan besaran nilai T-statistik sama dengan 3,245 dan kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening antara pengaruh pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan besaran nilai koefisien 0,4122. Penelitian dilakukan kepada 97 responden sekaligus menjadi sampel penelitian. Pengolahan data menggunakan Software SPSS 25,0.

Kata kunci: Pengalaman, Kepuasan, Loyalitas, Pelanggan, Kecantikan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini banyak menyebabkan para pelaku usaha atau perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas bisnisnya. Mulai dari sisi kualitas produk, kualitas perusahaan baik internal maupun eksternal, maupun dari konsep pemasaran.

Perubahan dalam pemasaran dari yang biasa secara alami berkembang menjadi pemasaran kreatif untuk memasarkan produknya (Ekasari, 2015). Kreatifitas dalam pemasaran mendorong perusahaan-perusahaan memasuki persaingan pemasaran yang lebih kompetitif. Kompetisi dalam kreatifitas persaingan yang baik akan menghasilkan pemenang dengan kreatifitas pemasaran terbaik.

Tidak hanya pada perusahaan yang menghasilkan sebuah produk tapi perusahaan jasa ikut berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas jasa yang mereka tawarkan. Klinik kecantikan salah satu usaha dibidang jasa, diartikan penyedia jasa perawatan yang menawarkan untuk melindungi, memperbaiki, dan meningkatkan tampilan kulit. Kesadaran menjaga kecantikan dengan perawatan yang berkelanjutan menawarkan peluang yang besar bagi usaha rumah cantik. Kecantikan merupakan dambaan setiap wanita sehingga tampil cantik menjadi tuntutan setiap wanita saat ini. Cantik tidak hanya ditunjukkan oleh pakaian namun lebih penting cantik itu terlihat dari wajah dan kulit yang terawat. Cantik terawat menjadi salah satu kunci bagi wanita untuk percaya diri terutama didepan lawan jenisnya.

Salah satu klinik kecantikan yang berada di Tebing Tinggi adalah klinik kecantikan dr.Rina House of Beauty di jalan Prof dr.Hamka no 55 Tebing Tinggi. Klinik dr.Rina House of Beauty menyediakan berbagai perawatan kulit yaitu skincare, body spa, slimming, dan hair treatment. Klinik dr.Rina House of Beauty memberikan perawatan kulit dengan memadukan teknologi perawatan, profesionalisme karyawan dan menampilkan dekorasi outdoor dan indoor modern minimalis. Keunikan interior dan eksterior menambah keunikan , kesan glamour dan eksklusif.

Klinik dr.Rina House of Beauty dalam 1 tahun terakhir yaitu tahun 2021 mengalami fluktuasi pengunjung pelanggan. Diawali bulan Januari sampai dengan bulan Juni pengunjung sebanyak 47,94,95,85,90 dan 82. Jika dirata-ratakan selama semester pertama tahun 2021 maka perbulan pengunjung klinik kecantikan dr.Rina House of Beauty sebanyak 82 pengunjung. Pengunjung terendah bulan Januari sebanyak 47 orang dan pengunjung tertinggi bulan Maret 95 orang. Bulan Juli sampai dengan bulan Desember pengunjung sebanyak 117,60,77,71,103 dan 125. Jika dirata-ratakan selama semester kedua tahun 2021 maka perbulan pengunjung klinik kecantikan dr.Rina House of Beauty sebanyak 92 pengunjung. Pengunjung terendah bulan Agustus sebanyak 60 orang dan pengunjung tertinggi bulan Desember 125 orang.

Jumlah pengunjung sekaligus pelanggan klinik kecantikan dr.Rina House of Beauty mempunyai jumlah pelanggan perbulan yang naik turun. Pelanggan terendah selama setahun pada bulan Januari memiliki jumlah pelanggan sebanyak 47 orang dan pelanggan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 125 orang. Pada bulan Februari sampai bulan Juli terjadi fluktuasi jumlah pengunjung yang merupakan pelanggan. Tetapi pada bulan Agustus mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu berkurang sebanyak 47 orang dari bulan sebelumnya. Di bulan berikutnya Oktober sampai Desember mengalami kenaikan jumlah pelanggan. Fluktuasi kunjungan pelanggan terjadi kemungkinan disebabkan Experiential Marketing disebut juga pengalaman pemasaran oleh dr Rina House Of Beauty dan kepuasan pelanggan.

Masalah fluktuasi menunjukan tingkat loyalitas yang belum stabil pada pengunjung pelanggan sehingga penting diteliti guna mendapat jawaban. Jika Klinik kecantikan dr.Rina House of Beauty mampu secara emosional menarik perhatian pelanggan dan memberikan kesan pada saat mereka menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, secara tidak

langsung akan menyebabkan pelanggan tersebut ingin untuk melakukan repeat purchase atau menggunakan jasa itu kembali dan akan menyebabkan konsumen yang membeli produk dan jasa di klinik kecantikan dr.Rina House of Beauty akan merasa puas dengan apa yang mereka sediakan. Aspek penting pada loyalitas pelanggan adalah secara psikologis kejiwaan terdapat ketertarikan emosional antara loyalis dengan merek perusahaan berupa perilaku pembelian berulang (Dumat, Mandey and Roring, 2018). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian pengalaman pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan (Dumat, Mandey and Roring, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Selang, 2013) “Loyalitas Pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.” Loyalis bersinggungan dengan perusahaan secara keseluruhan dan sikap pembuktian pembelian berulang .

Pengalaman Pemasaran

Dalam penelitian (Utomo, Triastity and Susanti, 2019) pengalaman pemasaran atau experiential marketing atau pengalaman pemasaran merupakan konsep pemasaran yang menyentuh sisi kejiwaan pelanggan dengan memberikan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan perasaan baik terhadap jasa dan produk sehingga tujuan pembentukan pelanggan yang loyal tercapai.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler and Armstrong, 2018) “Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka.

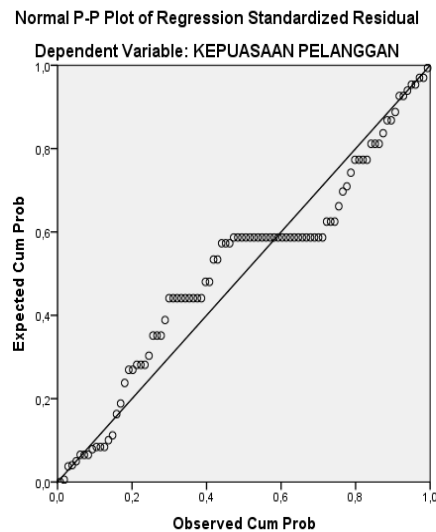
METODE

Pada penelitian ini metodenya adalah kuantitatif dengan menggunakan alat-alat statistik seperti pengujian asumsi klasik I dan II ini dilakukan sebab akan menguji 2 kali. Uji pertama dilakukan antara variabel experiential marketing sebagai variabel independent bersimbol (X) terhadap variabel dependent (Y) dan terhadap variabel intervening (Z). Selanjutnya perhitungan regresi dan pengujian hipotesis dengan uji parsial atau uji T-statistik pengujian secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel antara dan uji variabel Z sebagai variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Persamaan I

Guna melihat apakah data yang disajikan normal sehingga bisa digunakan untuk melakukan uji berikutnya berikut disajikan P Plot hasil pengolahan data sebagai berikut:



Gambar 1. Normal P Plot Persamaan I

Uji Multikolinearitas Persamaan I

Guna mengetahui adanya hubungan kolinearitas antar variabel yang diteliti perlu di uji multikolinearitas, hasil sbb :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
EXPERIENTIAL MARKETING	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUASAAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah (2022)

Dapat diketahui nilai *tolerance* pada *Experiential Marketing* sama dengan 1,000 dimana semuanya diatas 0,10 kemudian nilai VIF *Experiential Marketing* sama dengan 1,000 dimana semuanya dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada tanda multikolinearitas antara *Experiential Marketing* dengan kepuasan pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Guna mengetahui adanya heterokedasitas antar variabel yang diteliti perlu di uji multikolinearitas dengan hasil pengolahan data sbb :

Tabel 2. Uji Glejser

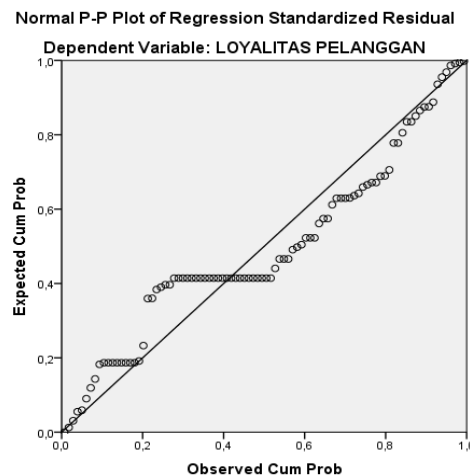
Coefficients ^a					
Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,011	,513		3,919	,027
EXPERIENTIAL MARKETING	-,053	,024	-,226	-2,201	,063

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 2 menunjukkan pada table variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai signifikan sebesar 0,063 diatas nilai 0,050 sehingga tidak ada tanda terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Persamaan II

Guna melihat apakah data yang disajikan normal sehingga bisa digunakan untuk melakukan uji berikutnya berikut disajikan P Plot hasil pengolahan data sebagai berikut:



Gambar 2. Normal P Plot Persamaan II

Uji Multikolinearitas Persamaan II

Guna mengetahui adanya hubungan kolinearitas antar variabel yang diteliti perlu di uji multikolinearitas dengan hasil pengolahan data sbb :

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
EXPERIENTIAL MARKETING	,190	5,265
KEPUASAAN PELANGGAN	,190	5,265

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data diolah (2022)

Dapat diketahui nilai *tolerance* pada *Experiential Marketing* sama dengan 0,190 dan kepuasan pelanggan sama dengan 0,190 dimana keduanya diatas 0,10 kemudian nilai VIF *Experiential Marketing* sama dengan 5,265 dan kepuasan pelanggan sama dengan 5,265 dimana semuanya dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada tanda multikolinearitas antara *Experiential Marketing* dengan loyalitas pelanggan pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Melihat adanya hubungan kolinearitas antar variabel yang diteliti perlu di uji multikolinearitas dengan hasil pengolahan data sbb :

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3,324	,436		7,631	,000
EXPERIENTIAL MARKETING	-,080	,045	-,359	-1,749	,084
KEPUASAAN PELANGGAN	-,053	,058	-,188	-,918	,361

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 4 menunjukkan pada table variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai signifikan sebesar 0,084 dan kepuasan pelanggan sama dengan 0,361 sehingga keduanya diatas nilai 0,050 dengan begitu tidak ada tanda terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Regresi Persamaan I

Tabel 5. Persamaan Regresi Linier I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1(Constant)	2,027	,765	
EXPERIENTIAL MARKETING	,708	,036	,900

a. Dependent Variable: KEPUASAAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil pengolahan data menunjukan persamaan $Z = b_0 + b_1X + \varepsilon_1$, sehingga: $Z = 2,027 + 0,708X$. Persamaan menunjukan tanpa *eksperiential marketing* maka kepuasan pelanggan sebesar 2,207 satuan. *Ekperiential marketing* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 0,708 satuan dan penjelasannya searah.

Hasil Regresi Persamaan II

Tabel 6. Persamaan Regresi Linier II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1(Constant)	4,054	,718	
EXPERIENTIAL MARKETING	,200	,075	,378
KEPUASAAN PELANGGAN	,309	,095	,458

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil pengolahan data menunjukan persamaan $Y = b_0 + b_2X + b_3Z + \varepsilon_2$, sehingga $Y = 4,054 + 0,200X + 0,309Z$. Persamaan menunjukan tanpa *eksperiential marketing* dan kepuasan pelanggan maka loyalitas sebesar 4,054 satuan. *Ekperiential marketing* dapat menerangkan

loyalitas pelanggan sama dengan 0,200 satuan dan penjelasannya searah. Kepuasan pelanggan dapat menerangkan loyalitas pelanggan sama dengan 0,309 satuan dan penjelasannya searah

Koefisien Determinasi Persamaan I

Tabel 7. Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,900 ^a	,810	,808	1,25224	,810	383,869	1	90	,000

a. Predictors: (Constant), EXPERIENTIAL MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUASAAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah (2022)

Angka disajikan pada tabel 8 menunjukkan *R square* sama dengan 0,810 (81%). Kemampuan *experiential marketing* menjelaskan kepuasan pelanggan sama dengan 81 %, Variabel yang tidak diteliti menjelaskan sisanya 19%.

Koefisien Determinasi Persamaan II

Tabel 8. Persamaan Koefisien Determian II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,815 ^a	,663	,656	1,13139	,663	87,709	2	89	,000

a. Predictors: (Constant), KEPUASAAN PELANGGAN, EXPERIENTIAL MARKETING

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data diolah (2022)

Penyajian pada tabel 8 menunjukkan *adjusted R square* sama dengan 0,656 (65,6%). Kemampuan *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan dapat menerangkan loyalitas pelanggan sama dengan 65,6 %, Variabel yang tidak diteliti menjelaskan sisanya yaitu 24,4%.

Uji Parsial

Tabel 9. Uji Parsial I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	2,027	,765		2,651	,009
EXPERIENTIAL MARKETING	,708	,036	,900	19,593	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah (2022)

Pengolahan data disajikan tabel 9, hipotesis pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Angka menunjukkan $t_{hitung} (19,593) > t_{tabel} (1,986)$, dan

signifikansinya $0,000 < 0,05$, diartikan *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Uji Parsial II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4,054	,718		5,649	,000
EXPERIENTIAL MARKETING	,200	,075	,378	2,676	,009
KEPUASAAN PELANGGAN	,309	,095	,458	3,245	,002

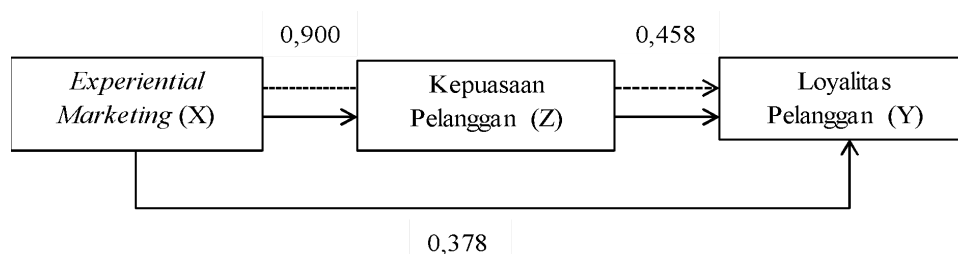
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data diolah (2022)

Pengolahan data disajikan tabel 10, hipotesis pengaruh *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan. Angka menunjukan $t_{hitung} (2,676) > t_{tabel} (1,986)$, dan significansinya $0,009 < 0,05$, diartikan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengolahan data disajikan tabel 9, hipotesis pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Angka menunjukan $t_{hitung} (3,245) > t_{tabel} (1,986)$, dan significansinya $0,002 < 0,05$, diartikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis Variabel Intervening

Hasil pengolahan data guna menguji kemampuan kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* disajikan pada gambar berikut :



Gambar 3. Analisis Jalur

Hasil analisis jalur gambar 3 menunjukan hipotesis kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* antara pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukan pengaruh tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sama dengan $0,4122 (0,900 \times 0,458)$ lebih besar daripada pengaruh langsung yaitu $0,378$.

KESIMPULAN

Analisa data penelitian dan pembahasan menyimpulkan pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan

pelanggan sebagai variabel intervening antara pengaruh pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Alfin, M. R. and Nurdin, S. (2017). 'Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan', *Ecodemica*, 1(2), pp. 252–261.
- Dumat, F. E., Mandey, Si. L. and Roring, F. (2018) 'Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), pp. 3493–3502. doi: 10.35794/emba.v6i4.21622.
- Ekasari, N. (2015). 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi', *Ekonomi dan Bisnis*, 17 No.2, pp. 31–52.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: BPPE.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. 12th edn. Edited by A. Maulana, D. Barnadi, and W. Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Selang, C. A. . (2013). 'Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado', *Jurnal EMBA*, 1 No.3, pp. 71–80.
- Sugiyono, P. D. .(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 25th edn. Bandung: Alfabeta,cv.
- Utomo, W., Triastity, R. and Susanti, R. (2019). 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19 No.3, pp. 336–348.