

The Influence of *Experiential Marketing* And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “LBC”)

Ria Lestari Pangastuti

UniversitasKadiri – Kota Kediri
ria_lestari@unik-kediri.ac.id

Abstract

This research is testing the influence of *Experiential Marketing* and Service Quality for being reasonability of Customers Loyalty Forming . The sample is 66 person. The analysis technique used is path analysis by using *smart pls*. The result shows from four variabls, the biggest contribution of experiential marketing is ACT with the standardized coefisien 0.884, it means there is influence of experiential marketing about 88.4%. This means the increasing of ACT will make the increasing of *Experiential marketing* 88.4%. The other variable which influenced is quality toward the loyalty.The quality is composed by Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness, and Tangible. The indicator which has the biggest contribution is assurance with the value indicator of coeficient standarized 0.722.

Key Word : *Experiential Marketing*, service quality, customer loyalty.

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Layanan Yang Dipertimbangkan Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 66 orang. Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis menggunakan analisis jalur dengan menggunakan alat analisis *smart pls*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari ke empat variabel ini, yang memiliki kontrobusi paling besar terhadap experiential marketing adalah ACT dengan nilai standardized koefisien sebesar 0.884 dimana nilai ini memiliki arti bahwa perubahan pada ACT akan berpengaruh terhadap perubahan experiential marketing sekitar 88.4%. Nilai ini juga dapat dimaknai kenaikan pada ACT akan berdampak pada kenaikan *Experiential marketing* sebesar 88.4%. Variabel kualitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Kualitas disusun oleh Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Tangible. Indikator yang memiliki kontribusi paling besar dalam menyusun kualitas adalah pada Assurance dengan nilai standardized koefisien sebesar 0.722.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Menurut Dharmmesta, Hou, dan Agung dalam Karnani (2000) perilaku konsumen wanita abad 21 konsumen akan semakin mengalami perkembangan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) Angkatan kerja dengan pendidikan yang lebih tinggi yang menyebabkan daya beli lebih tinggi, (2) Akses informasi yang lebih banyak dan mudah sehingga membentuk wawasan yang lebih kaya, (3) Karir yang membentuk perilaku beli berorientasi pada tempat kerja dan kepraktisan, serta (4) Kehidupan kosmopolitan yang membentuk perilaku mengikuti gaya barat atau internasional. Kemudian menurut Dharmmesta dalam Karnani (2000) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik.

Melihat perubahan perilaku konsumen ini salah satu industri yang berkembang secara pesat adalah industri kecantikan, ini dapat dilihat dari menjamurnya klinik kecantikan di Indonesia umumnya dan khususnya di Kediri. Cantik saat ini telah menjadi kebutuhan kaum wanita. Kaum wanita menggambarkan kecantikan dengan ukuran keindahan penampilan yang terdiri dari wajah dan tubuh yang sehat, putih, santik dan berseri, karena saat ini penampilan dianggap sebagai salah satu aset kaum wanita yang harus dijaga untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Kota Kediri merupakan salah satu kota yang sedang berkembang di kota ini sekarang sudah banyak sekali dibuka klinik-klinik kecantikan antara lain : Natasha, Larissa, London Beauty Center (LBC), DMR, Dermafit, Kirana Estetik Center, Madani, Navagreen dan masih banyak lagi. Klinik-klinik ini menyediakan bermacam-macam perawatan sesuai dengan kebutuhan kaum wanita masa kini mulai dari harga untuk kalangan menengah hingga kalangan atas ada disini. Dengan menjamurnya klinik kecantikan di kota Kediri menyebabkan persaingan ketat antar klinik kecantikan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang salah satunya adalah klinik kecantikan “ London Beauty Center (LBC)” yang merupakan klinik terpercaya yang ada sejak tahun 1998 dan terpusat di kota Yogyakarta. Fokus utama “ London Beauty Center (LBC)” adalah bagaimana klinik kecantikan ini dapat merebut pangsa pasar dari pesaingnya. Dengan adanya kondisi ini, maka klinik kecantikan “ London Beauty

Center (LBC)” harus siap untuk menyesuaikan diri dengan adanya perubahan yang ada pada pelanggan dari berbagai sisi. Apabila hal ini dapat terpenuhi maka tujuan untuk menguasai pangsa pasar akan tercapai.

Loyalitas dari konsumen dianggap sebagai faktor utama pendukung siklus hidup dari sebuah perusahaan, sehingga penting bagi LBC untuk merencanakan agar konsumen dalam kurun waktu yang panjang bisa loyal terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:138) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Ada berbagai strategi yang bisa dipakai untuk menyikapi perubahan yang terjadi di pasar demi mempertahankan loyalitas konsumen, salah satunya adalah dengan menggunakan *Experiential marketing*. *Inti dari experiential marketing adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Hermawan Kertajaya 2006) dimana experiential marketing dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Dengan begitu experiential marketing harus dipastikan mampu memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen.*

Selain bergantung dari bagaimana cara penerapan *experiential marketing*, kualitas layanan juga menjadi pendukung utama untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Kualitas layanan sering kali digunakan oleh konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Jika klinik kecantikan “LBC” bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan meneliti tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Yang Dipertimbangkan Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen Pada Klinik Kecantikan “LBC”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen ?
2. Apakah *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti Tahun 2015 dalam penelitian yang berjudul “Analisis Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di Surabaya Town Square “ menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitupula *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga terdapat pengaruh positif dan signifikan jadi ketika tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan starbucks coffee juga semakin tinggi pula.

Novita Ekasari Tahun 2015 dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi “ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 unsur *experiential marketing* yang terdiri dari sense, feel, think, act dan relate mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan dari ke 5 unsur *experiential marketing* tadi feel merupakan unsur yang memiliki nilai signifikansi palinh besar yaitu 4,542.

Dita Prasetya Tahun 2015 dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh strategi *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan

loyalitas “. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel *experiential marketing* secara tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan untuk *experiential marketing* berpengaruh signifikan.

Lee, Hsiao, dan Yang pada tahun 2010 dalam penelitiannya yang berjudul “*The Study Of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty*” dengan objek penelitian adalah pelanggan dari *sHopping malls* yang ada di Taiwan. Dengan menggunakan alat analisis *convenient sampling, demographic variables, factor analysis, reliability analysis, T-test, dan multiple regression analysis* mereka menemukan ada 4 tipe pelanggan. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Experiential marketing

Schmitt (1999) menyatakan bahwa *experience* adalah pengalaman dari peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa stimulus atau rangsangan. Pengertian dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman – pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, dan act (relate)* (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* adalah pengembangan dari strategi pemasaran tradisional, perkembangan *experiential marketing* dipengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi (Schmitt, 1999). Perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran

berbasis experiential dideskripsikan melalui karakteristik utama dari experiential marketing yang diadaptasi dari pendapat Schmitt (1999) sebagai berikut :

1. Fokus pada pengalaman pelanggan

Pengalaman terjadi ketika seseorang berjumpa dengan suatu situasi. Pengalaman merupakan stimulasi terhadap panca indera, perasaan, dan pikiran seseorang. Maka, pengalaman memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai fungsional.

2. Situasi konsumsi sebagai pengalaman Holistik

Fokus pada produk apa yang sesuai dengan situasi konsumsi serta bagaimana produk, kemasan, dan media komunikasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa periode pasca pembelian merupakan hal yang terpenting dalam experiential marketing.

3. Memahami pendorong rasional dan emosional pelanggan

Pelanggan tidak hanya dimotivasi oleh pemikiran rasional dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi karena pelanggan ingin mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

Dimensi Experiential Marketing

1. Sense

Sense adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Sense marketing digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, memotivasi pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi produk. Kunci sukses dalam menciptakan pengalaman panca indera (sense) adalah dengan menjamin konsistensi dan menciptakan keragaman.

2. Feel

Perusahaan menggunakan strategi feel experience untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), iklan yang bersifat feel good digunakan merangsang emosional pelanggan dengan produk atau jasa dan memberikan stimulus kepada pelanggan untuk bereaksi terhadap iklan atau pesan tersebut, produk (identitas, kemasan, dan isi), lingkungan, web-sites, atau orang-orang yang menawarkan produk (Schmitt, 1999). Feel experience pada tingkat yang lebih tinggi

adalah affective experience yang menggerakkan stimulus emotion dan moods (Schmitt, 1999).

3. Think

Think membuat pelanggan melakukan interaksi secara creative dan cognitive. Tujuan dari strategi think adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif (Schmitt, 1999).

4. Act

Act experience didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (Schmitt, 1999).

5. Relate

Relate experience bertujuan untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial (masyarakat). Related ditujukan untuk membentuk self improvement, status socio economic, dan image (Schmitt, 1999).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan. Apabila kualitas yang diberikan kepada pelanggan baik, maka fokus perusahaan untuk menguasai pasar akan terwujud. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (service) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012). Parasuraman (2001:26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Konsep RATER adalah sebagai berikut :

a. Responsiveness

Indikator untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan.

b. Assurance

Indikator untuk mengetahui seberapa baik pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pekerja melakukan tugas secara spontan dan menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

c. Tangible

Indikator untuk mengetahui seberapa baik penampilan fisik yang dapat diandalkan.

d. Empathy

Indikator untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memahami keinginan pelanggan dan memberikan sentuhan/perhatian secara ikhlas kepada setiap pelanggan.

e. Reliability

Indikator untuk mengetahui seberapa baik kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai harapan pelanggan.

Loyalitas (Y)

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012) adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa yang akan datang. Milligan dan Smith dalam Obonyo (2011) menuturkan bahwa loyalitas memiliki 3 dimensi yaitu.

a. Behavioral loyalty

Behavioral loyalty diukur berdasarkan frekuensi pembelian dari produk dan servis yang diberikan oleh perusahaan.

b. Attitudinal loyalty

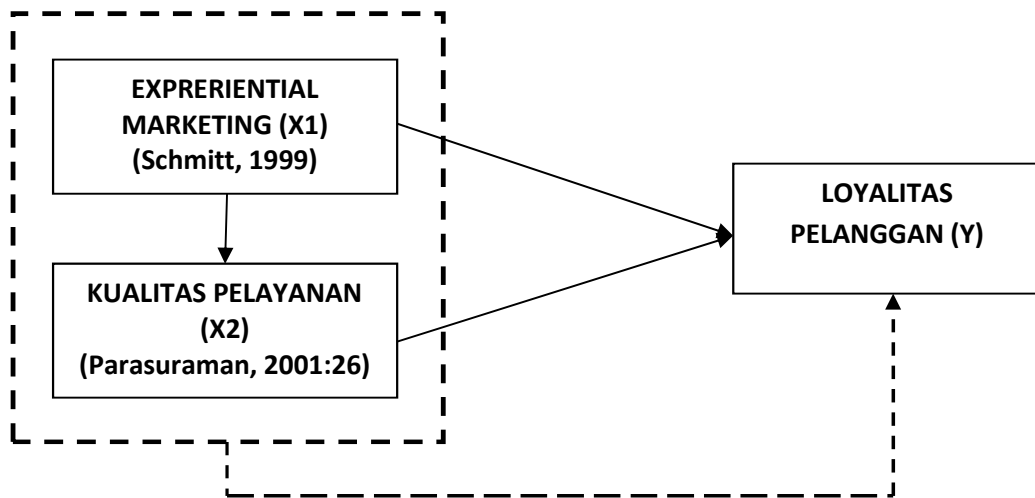
Attitudinal loyalty diukur berdasarkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

c. Cognitive loyalty

Cognitive loyalty diukur berdasarkan pemikiran pelanggan terhadap produk.

Kerangka berpikir

Gambar 1 : Kerangka Penelitian



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

H2 : variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplantory research*, yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan perawatan di klinik London Beauty Center “ LBC ” yang jumlahnya kurang lebih 660 orang perbulan. Dari jumlah populasi sebanyak 660 orang ini akan diambil sampel dengan perhitungan Tabel Yount (1999) sebagai berikut :

Tabel 1 : Tabel Yount

Besaran Populasi	Besar Sampel
0 – 100	100%
101 – 1.000	10%
1.001 – 5.000	5%
5.001 – 10.000	3%
> 10.000	1%

Bila dilihat dari tabel diatas maka sampel dalam penelitian ini adalah :

$$660 \times 10\% = 66 \text{ orang}$$

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* atau *convenience sampling*, dengan ketentuan calon responden yang dipilih adalah pelanggan dari klinik London Beauty Center “LBC” yang sedang melakukan perawatan ataupun yang pernah melakukan perawatan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Definisi Operasional

Tabel 2 : Definisi Operasional

KONSEP	DEFINISI	INDIKATOR
<i>Experiential Marketing</i> Schmitt dalam Obonyo (2011)	cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan olehpelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera(sense), pengalaman afektif (feel), pengalaman berpikir secara kreatif(think), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secarafisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman – pengalamansebagai hasil dari interaksi dengan orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i>terkait dengan parkir, desain interior ruangan, alat dan fasilitas yang digunakan 2. <i>Feeler</i>terkait dengan keramahan, pelayanan,.b.mmn kepuasan dan kesenangan 3. <i>Think</i>terkait variasi jasa dan harga yang sesuai 4. <i>Act</i>terkait citra klinik dan gaya hidup 5. <i>Relate</i> terkait hubungan karyawan dengan konsumen dan

	(act), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sense, feel, think, act dan relate	penggunaan media elektronik
Kualitas pelayanan A. Parasuraman, Zeithaml dan bery dalam Tjiptono (1998:69)	ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. responsiveness terkait kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan 2. Assurance terkait kepercayaan dan keyakinan 3. tangible terkait dengan bukti fisik, misal: fisik kartu member 4. empathy terkait dengan pemahaman terhadap keinginan dan perhatian yang diharapkan pelanggan 5. reliability terkait dengan kemampuan melayani pelanggan
Loyalitas Dick Basu dalam Obonyo (2011)	komitmen untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa yang akan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Behavioral loyalty terkait frekuensi pembelian 2. Attitudinal loyalty terkait pembelian ulang 3. Cognitive loyalty terkait pemikiran pelanggan

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Indrianto dan Supomo, 2003). Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner atau dikenal juga dengan sebutan angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi. Dalam kuesioner ini sendiri terbagi dalam beberapa halaman yang mewakili variabel yang ada. Pertanyaan yang terlampir dalam kuesioner ini akan mewakili tiap-tiap indikator variabel yang telah ditentukan. Pengukuran variabel sendiri akan dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring

sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Setuju (S) = 3, Sangat Setuju (SS) = 4, Sangat Setuju Sekali (SSS) = 5.

2. Wawancara

Metode ini dilakukan untuk mengetahui data-data sekunder seperti profil perusahaan, gambaran umum perusahaan, daftar karyawan dan lainnya. Selain dengan melakukan penyebaran kuesioner, data-data yang terkumpul juga berasal dari riset lapangan, dimana data dapat diperoleh dengan melakukan penelitian langsung untuk mendapatkan data.

Instrumen Penelitian

Menurut pendapat Colton dan Covert (2007:5) instrumen adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena, merekam informasi yang ditujukan untuk penilaian dan pengambilan keputusan. “*An instrument is a tool for measuring, observing, or documenting quantitative data*”, Instrumen adalah alat untuk mengukur, mengamati, atau mendokumentasikan data (Creswell, 2012:151). Dalam penelitian ini penulis menggunakan Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1- 5.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244). *Teknik analisis dengan menggunakan software SMARTPLS yang terdiri dari: evaluasi measurement (outer model), inner model dan uji hipotesa.*

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

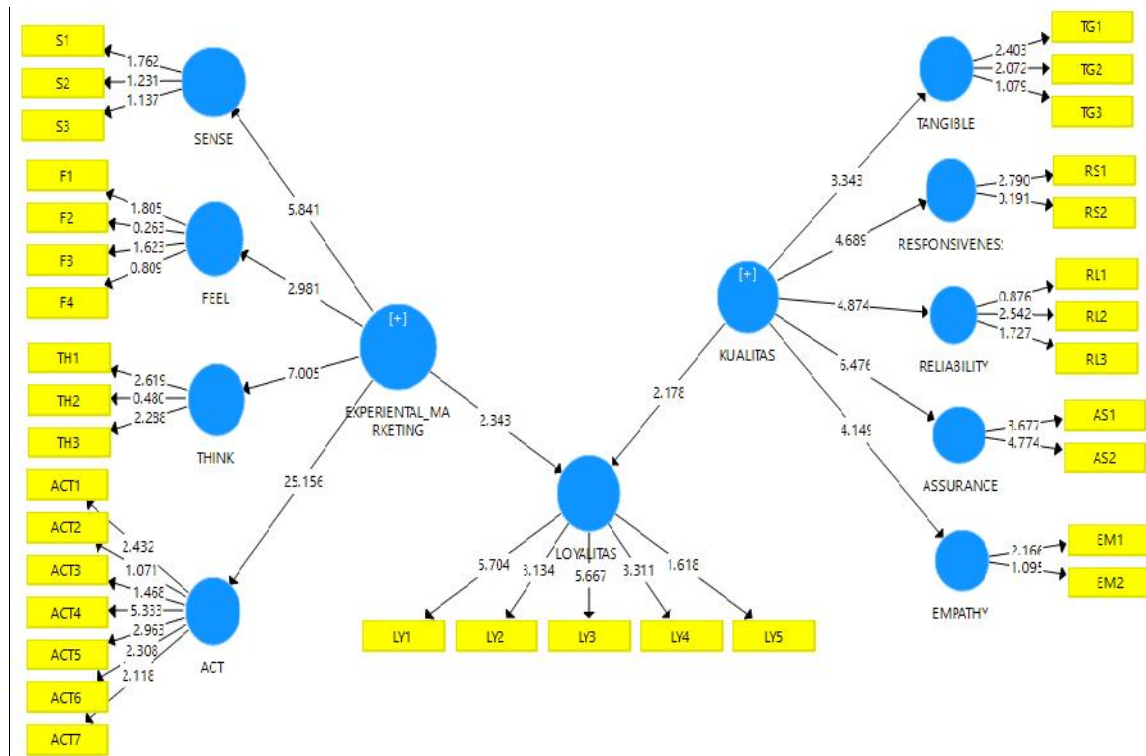
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Yang Dipertimbangkan Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen Pada Klinik Kecantikan “LBC”. Variabel *Experiential Marketing* terdiri dari 5 indikator yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Sedangkan pada variable kualitas pelayanan terdiri dari responsiveness, assurance, tangible, empathy, dan reliability. Pada

variabel Loyalitas terdiri dari Behavioral loyalty, attitudinal loyalty, dan cognitive loyalty. Sampeldalampenelitianiniberjumlah 66 responden.

Analisis data selanjutnya adalah analisis *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS SEM) untuk membuktikan apakah ada pengaruh variabel independen *Experiential Marketing* dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan (serentak) dan berpengaruh secara parsial (individu). Terhadap loyalitas responden Uji pengaruh secara simultan dalam analisis regresi dilakukan dengan menggunakan uji F.

Uji Serentak

Gambar 2 : Hasil Analisis PLS



Berdasarkan hasil analisis menggunakan PLS SEM, didapatkan kesimpulan bahwa Experiential marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan ini didapatkan dengan mempertimbangkan nilai t statistik kualitas dan experiential marketing masing-masing sebesar 2.343 dan 2.178 dimana nilai ini lebih besar dari 1.96. Nilai t statistik untuk variabel experiential marketing lebih besar dibandingkan t statistik kualitas sehingga dapat disimpulkan pengaruh experiential marketing lebih besar dibandingkan kualitas.

Tabel 3: Kontribusi setiap variabel

VARIABEL	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	P Values
EXPERIENTAL_MARKETING -> ACT	0,884	25,156	0,000
EXPERIENTAL_MARKETING -> FEEL	0,454	2,981	0,003
EXPERIENTAL_MARKETING -> LOYALITAS	0,407	2,343	0,020
EXPERIENTAL_MARKETING -> SENSE	0,653	5,841	0,000
EXPERIENTAL_MARKETING -> THINK	0,722	7,005	0,000
KUALITAS -> ASSURANCE	0,722	6,476	0,000
KUALITAS -> EMPATHY	0,555	4,149	0,000
KUALITAS -> LOYALITAS	0,388	2,178	0,030
KUALITAS -> RELIABILITY	0,632	4,874	0,000
KUALITAS -> RESPONSIVENESS	0,591	4,689	0,000
KUALITAS -> TANGIBLE	0,591	3,343	0,001

Experiental marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Variabel ini disusun oleh 4 indikator yaitu ACT, FEEL, SENSE, THINK. Dari ke empat variabel ini, yang memiliki kontribusi paling besar terhadap experiental marketing adalah ACT dengan nilai standardized koefisien sebesar 0.884 dimana nilai ini memiliki arti bahwa perubahan pada ACT akan berpengaruh terhadap perubahan experiental marketing sekitar 88.4%. Nilai ini juga dapat dimaknai kenaikan pada ACT akan berdampak pada kenaikan Experiental marketing sebesar 88.4%.

Variabel kualitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Kualitas disusun oleh Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Tangible. Indikator yang memiliki kontribusi paling besar dalam menyusun kualitas adalah pada Assurance dengan nilai standardized koefisien sebesar 0.722. Nilai ini memiliki makna bahwa perubahan pada Assurance, akan berdampak pada perubahan kualitas sebesar 72.2%. Atau apabila ada kenaikan pada Assurance, akan dapat meningkatkan kualitas sebesar 72.2%.

SIMPULAN & SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan :

1. Experiental Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dari dimensi Experiental Marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act. Menyatakan bahwa dimensi ACT merupakan dimensi yang nilai signifikansi yang paling tinggi yaitu sebesar 88.4%.

2. Kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dari indikator kualitas pelayanan yang disebut RATER Assurance memiliki pengaruh yang paling besar yaitu 72,2% .

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian diatas, maka penulis dapat memberikan saran :

1. Klinik LBC dapat meningkatkan *Experiential Marketing* yang sudah ada dengan cara memperhatikan dimensi lain dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya membuat pelanggan loyal.
2. sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan perlu ditinjau kembali indikator lain dalam variabel kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman. (2001). *The Behavioral Consequences of Service Quality, Jurnal of Marketing, Vol 60*.
- Creswell, J., W., 2012, *Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed; Cetakan ke-2*, Yogyakarta: Pustaka Pelajaran.
- Colton, David dan Robert W. Covert, 2007. *Designing and Constructing Instruments for Social Research and Evaluation*, San Francisco: Jossey-Basse.
- Dian Dharmayanti & Reymond Setiabudi Hadiwidjaja. 2014. “ Analisis hubungan experiential marketing kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* di Surabaya Town Square”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2 No.2.
- [Http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=download&sub=DownloadFile&act=view&typ=html&id=80833&ftyp=potongan&potongan=S2-2014-343601-chapter1.pdf](http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=download&sub=DownloadFile&act=view&typ=html&id=80833&ftyp=potongan&potongan=S2-2014-343601-chapter1.pdf)
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Lee, Ming-Shing, Hsio, Huey-Der, dan Yang, Ming-Fen. (2010). “*The Study Of The Relationship Among Experiential Marketing, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan And Loyalitas*”. *International Journal of Organizational Innovation*. Hlm. 352-378

- Ekasari, Novita. (2015). “Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas pelanggan klinik perawatan kulit natasha kota Jambi”. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi : Seri Humaniora*. Volume : 17 No.2
- Obonyo, Moses. (2011). “Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior, and Loyalty in The Telecoms Industry.” *Research Dissertation for The Award of Master of Science in Marketing*. Uganda: Makerere University.
- Parasuraman, A., Zeithaml & Berry. (1985). “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality of service.” *Journal of Marketing*. Vol 49 (fall 1985). Hlm 41-50.
- Scmitt, Bernd. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.