

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN**

(Pada Larissa Aesthetic Center yang Berlokasi di Kartasura)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

HAFRISKA PUTRI HANI PRATIWI
NIM. 16.52.11.086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(Pada Larissa *Skin Care* yang berlokasi di Kartasura)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

HAFRISKA PUTRI HANI PRATIWI
NIM. 165211086

Surakarta, 4 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E, M.M
NIP. 19830924 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : HAFRISKA PUTRI HANI PRATIWI

NIM : 16.52.11.086

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "*PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Pada Larissa Aesthetic Center yang Berlokasi di Kartasura)*".

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 09 Mei 2023


Hafriska

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : HAFRISKA PUTRI HANI PRATIWI

NIM : 16.52.11.086

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul *"PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Pada Larissa Aesthetic Center yang Berlokasi di Kartasura)"*.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui data skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 09 Mei 2023



Septi Kurnia Prastiwi, S.E, M.M.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdri : Hafriksa Putri Hani Pratiwi

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Anika Wanda Sari NIM; 16.52.11.086 yang berjudul

"PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Pada Larissa Aesthetic Center yang Berlokasi di Kartasura)".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat. Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 09 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E, M.M

NIP. 19830924 201403 2 002

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(Pada Larissa *Aesthetic Center* yang Berlokasi di Kartasura)**

Oleh:

HAFRISKA PUTRI HANI PRATIWI
NIM. 165211086

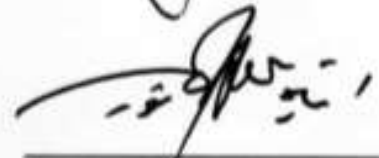
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 17 Mei 2023 M / 26 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji II
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157

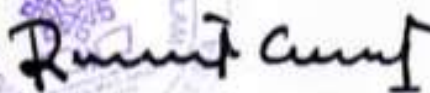


Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Hidup itu seperti mengendarai sepeda, untuk menjaga keseimbangan anda harus terus bergerak. Hidup yang berharga adalah hidup yang dapat memberikan kehidupannya kepada orang lain”

-Albert Einstein-

“Orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tentram dengan mengingat Allah”

-*Q.S Ar Ra'd: 28*-

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah maha mengetahui sedang kita tidak”

-*Q.S Al Baqoroh : 216*-

“Jadilah seperti bawang, dikelupas dan dipotong tidak menangis, yang menangis justru orang yang memotongnya”

-Anonymous-

“Jangan pernah tersandung dengan hal-hal yang sudah terjadi di belakangmu dan tetap fokus menatap masa depan. Tetap semangat seperti biasa”

“Mr. Tunky 2022”

HADIS

HR Muslim disebutkan, "Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan." Dalam hadis ini sudah jelas bahwa Allah menyukai umatnya yang mampu menjaga diri, terutama dalam hal kebersihan dan mempercantik diri.

Rasulullah SAW telah bersabda "Sepuluh hal yang termasuk fitrah: mencukur kumis, memotong kuku, menyela-nyela (mencuci jari-jemari) memanjangkan jenggot, siwak, istinsyaq (memasukkan air ke hidung) mencabut bulu ketiak, mencukur rambut kemaluan, dan intiqasul maa istinja) Mush'aibin Syaibah mengatakan "Aku lupa yang kesepuluh melainkan berkumur." (H.R Bukhari Muslim).

Kalian akan mendatangi saudara-saudara kalian. Karenanya perbaikilah kendaraan kalian, dan pakailah pakaian yang bagus sehingga kalian menjadi seperti tahi lalat di tengah-tengah umat manusia. Sesungguhnya Allah tidak menyukai sesuatu yang buruk." (HR. Abu Dawud dan Hakim)

© 2023 muslimah.or.id

Sumber: <https://muslimah.or.id/119-indahnya-berhias.html>

PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena hanya kepada-Nya kami menyembah dan meminta pertolongan. Kupersembahkan dengan sepenuh cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak dan Ibu, yang selalu mencurahkan kasih sayang, pengorbanan, dan doa tulusnya untuk anak-anaknya yang selalu memberi motivasi, dan pertolongan seputar perkuliahan dalam hidupku.
2. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Kaprodi MBS yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sangat baik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM., C.DMP, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sangat baik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar, senang bisa dapat dosen pembimbing pengertian seperti Ibu.
4. Orang-orang terdekatku (Suami dan saudara yang sering saya repoti) saat mengerjakan skripsi, terima kasih atas waktu, dukungan, dan perhatian yang selalu ada saat saya butuh sesuatu dan fokus
5. Terima kasih juga untuk teman-teman MBS C Angkatan 2016 yang membantu saya dalam mengajari prosedur skripsi saya, memotivasi saya, dan menyemangati saya disaat hampir putus asa dengan urusan dikampus.
6. Untuk diriku sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Kartasura”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Sarjana 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah berbagi pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus pembimbing skripsi saya.
4. Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM., C.DMP selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan penelitian.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Pimpinan Larissa *Aesthetic Center* Kartasura yang telah membantu dalam proses penelitian yang dilakukan.
8. Seluruh Pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Kartasura yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisaan skripsi ini.
9. Bapak, Ibu, kakak, suami dan seluruh keluargaku terimakasih banyak atas doa, kasih sayang, kepercayaan serta kesempatan kepada penulis untuk segera menyelesaikan kuliah.
10. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2016 dan semua sahabat maupun kerabat FEBI, terimakasih atas dukungan, motivasi dan semangat yang selalu diberikan.

Kepada semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT. Semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Surakarta, 19 Mei 2023

Hafriska Putri

ABSTRACT

This study aims to explain the Analysis of the Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction (Case Study on Larissa Aesthetic CenterKartasura Customers). The type of research used is quantitative. This study uses primary data taken directly from sources in the field.

The sample in this study was 100 respondents taken from Larissa Aesthetic CenterKartasura customers. The sampling technique in this study was by using probability sampling and processing it with SPSS version 26. The data collection method in this study was by distributing questionnaires and observations to the public or informants.

The results of this study indicate that the Experiential Marketing variable (X) has a positive and significant effect on the Customer Satisfaction variable (Z), the Experiential Marketing variable (X) has a positive and significant effect on the Customer Loyalty variable (Y), the Customer Satisfaction variable (Z) has a positive effect and significant to the variable Customer Loyalty (Y), and Customer Satisfaction (Z) is unable to mediate the Experiential Marketing variable (X) on the Customer Loyalty variable (Y).

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Skincare

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Kartasura). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil secara langsung dari narasumber di lapangan.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari Pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Kartasura. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *probability sampling* dan diolah dengan SPSS versi 26. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner dan observasi kepada para masyarakat atau narasumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z), variabel *Experiential Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z) tidak mampu memediasi variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Skincare*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
HADIS	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Rumusan Masalah	14
1.5. Tujuan Penelitian.....	14
1.6. Manfaat Penelitian.....	15
1.7. Jadwal Penelitian.....	16
1.8. Sistematika Penulisan Skripsi	16

BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Kajian Teori.....	18
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	18
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i> (X)	31
2.1.3 Loyalitas Pelanggan (Y)	37
2.1.4 Kepuasan Pelanggan (Z).....	42
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan	50
2.3 Kerangka Berpikir	54
2.4 Hipotesis.....	55
2.4.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	55
2.4.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	56
2.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) 57	
2.4.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z).....	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	59
3.2 Jenis Penelitian.....	59
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	59
3.3.1 Populasi.....	59
3.3.2 Sampel	60

3.3.3 Teknik Sampling.....	63
3.4 Data dan Sumber Data.....	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data	66
3.6 Variabel Penelitian	68
3.7 Definisi Operasional Penelitian.....	69
3.8 Teknik Analisis Data.....	72
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
3.8.3 Uji Ketepatan Model.....	78
3.8.4 Analisis Regresi	81
3.8.5 Analisis Path	82
3.8.6 <i>Sobel Test</i>	84
BAB IV PEMBAHASAN	86
4.1 Gambaran Umum Penelitian	86
4.2 Karakteristik Responden	87
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	87
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	88
Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan	88
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan	89
4.3 Deskripsi Hasil Kuisisioner	89
4.3.1 Statistik Deskriptif <i>Experiential Marketing (X)</i>	91

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Experiential Marketing</i> (X).....	91
4.3.2 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Z)	93
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Z).....	93
4.3.3 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)	95
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)	95
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	97
4.4.1 Uji Validitas.....	97
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	98
4.4.2 Uji Reliabilitas	99
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	99
4.5 Uji Asumsi Klasik Persamaan 1	100
4.5.1 Uji Normalitas Persamaan 1	100
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	101
Gambar Grafik 4.1 Hasil Uji P-Plot Test	102
4.5.2 Uji Multikolinearitas Persamaan 1	102
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1.....	103
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	104
Tabel 4.11 Uji Glejser Heteroskedastisitas Persamaan 1	104
Gambar Grafik 4.2 Uji Scatterplot Heteroskedastisitas Persamaan 1	105
4.6 Uji Asumsi Klasik Persamaan 2.....	105
4.6.1 Uji Normalitas Persamaan 2	106
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	106
Gambar Grafik 4.3 Hasil Uji P-Plot Test Persamaan 2.....	107

4.6.2 Uji Multikolinearitas Persamaan 2	108
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2.....	108
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	109
Tabel 4.14 Uji Glejser Heteroskedastisitas Persamaan 2	110
Gambar Grafik 4.4 Uji Scatterplot Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	110
4.7 Uji Ketetapan Model Regresi Persamaan 1	111
4.7.1 Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1	111
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1	112
4.7.2 Uji F Persamaan 1	112
Tabel 4.16 Hasil Uji F Persamaan 1	113
4.7.3 Uji T Persamaan 1	113
Tabel 4.17 Hasil Uji T Persamaan 1	114
4.8 Uji Ketetapan Model Regresi Persamaan 2.....	115
4.8.1 Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2	115
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2.....	116
4.8.2 Uji F Persamaan 2.....	116
Tabel 4.19 Hasil Uji F Persamaan 2.....	117
4.8.3 Uji T Persamaan 2	117
Tabel 4.20 Hasil Uji T Persamaan 2.....	118
4.9 Analisis Path (Jalur)	119
4.9.1 Analisis Path Persamaan I.....	119
Tabel 4.21 Hasil Uji T Persamaan 1.....	119
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1	120

Gambar 4.5 Diagram Jalur Persamaan 1	121
4.9.2 Analisis Path Persamaan II	121
Tabel 4.23 Hasil Uji T Persamaan 2.....	121
Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Persamaan 2	122
Gambar 4.6 Diagram Jalur Persamaan 2	123
4.9.3 Analisis Path Persamaan III.....	124
Tabel 4.23 Hasil Uji T Persamaan 3.....	124
Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Persamaan 3	125
Gambar 4.6 Diagram Jalur Persamaan 3	126
Tabel 4.25	127
Hasil Analisis <i>Direct, Indirect, dan Total Effects</i> (SEM)	127
4.10 Uji Sobel.....	127
4.10.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	128
Tabel 4.25 Hasil Uji Sobel	129
4.11 Pembahasan Hasil Penelitian	130
4.11.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	130
4.11.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	130
4.11.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	131

4.11.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan (Z)	132
BAB V PENUTUP.....	134
5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Keterbatasan Penelitian	135
5.3 Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	141
5.5 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	171

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Brand Klinik Kecantikan di Kabupaten Sukoharjo.....	4
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	87
Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan	88
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan	89
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Experiential Marketing</i> (X)	91
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Z).....	93
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y).....	95
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	98
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	101
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	103
Tabel 4.11 Uji Glejser Heteroskedastisitas Persamaan 1	104
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	106
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2.....	108
Tabel 4.14 Uji Glejser Heteroskedastisitas Persamaan 2	110
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Persamaan 1	112
Tabel 4.16 Hasil Uji F Persamaan 1	113
Tabel 4.17 Hasil Uji T Persamaan 1	114
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Persamaan 2	116
Tabel 4.19 Hasil Uji F Persamaan 2	117
Tabel 4.20 Hasil Uji T Persamaan 2.....	118
Tabel 4.21 Hasil Uji T Persamaan 1	119

Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Persamaan 1	120
Tabel 4.23 Hasil Uji T Persamaan 2.....	121
Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Persamaan 2	122
Tabel 4.23 Hasil Uji T Persamaan 3.....	124
Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Persamaan 3	125
Tabel 4.25 Hasil Analisis <i>Direct</i> , <i>Indirect</i> , dan Total <i>Effects</i> (SEM).....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar Grafik 4.1 Hasil Uji P-Plot Test	102
Gambar Grafik 4.2 Uji Scatterplot Heteroskedastisitas Persamaan 1	105
Gambar Grafik 4.3 Hasil Uji P-Plot Test Persamaan 2.....	107
Gambar Grafik 4.4 Uji Scatterplot Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	110
Gambar 4.5 Diagram Jalur Persamaan 1	121
Gambar 4.6 Diagram Jalur Persamaan 2	123
Gambar 4.6 Diagram Jalur Persamaan 3	126

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Skincare di era sekarang ini sudah menjadi kebutuhan bagi kebanyakan masyarakat untuk menunjang penampilan. *Skincare* yang dulu dipandang hanya dibutuhkan untuk perempuan, namun saat ini kaum laki-laki juga sudah banyak yang menggunakan *Aesthetic Center* untuk meningkatkan penampilan mereka. Seiring dengan pertumbuhan kebutuhan dan permintaan akan *Skincare* di kalangan masyarakat ikut mendorong berkembangnya industri kosmetik di Indonesia.

Hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa brand *Aesthetic Center* yang langsung di minati oleh masyarakat Indonesia. Bahkan perkembangan itu dapat dilihat dari brand-brand *Aesthetic Center* di Indonesia yang memiliki brand ambassador artis-artis luar negeri dengan biaya marketing yang tentunya tidak sedikit.

Indonesia sendiri juga merupakan salah satu negara dengan potensi konsumen produk *Skincare* yang besar. Hal ini dibuktikan dengan data yang dikemukakan oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) dimana pada tahun 2021 kemarin penjualan produk *skincare* mengalami peningkatan sekitar 7 persen dari tahun sebelumnya dan penjualan mencapai angka US\$ 7,45 juta (Ayu, 2021)

Hal ini sejalan dengan data global yang menyatakan bahwa bisnis *Skincare* di Indonesia sampai tahun 2025 nanti akan memiliki pasar potensial di dunia dan menjadi top 20 Contributors pertumbuhan pasar kosmetik dunia. Hal ini bisa dilihat dari data masa lalu dimana secara absolut pasar Indonesia memiliki nilai pasar sebesar 13,1 triliun pada tahun 2015 dan konsumsi per kapitanya mencapai US\$ 13,1 dan menempati urutan nomor dua setelah negara Thailand (Akbarini, 2017).

Dengan peminat dan juga pengaruh media sosial yang sangat kuat saat ini maka produsen-produsen *skincare* merespon hal tersebut dengan melakukan berbagai inovasi dalam produk-produknya. Selain itu banyak pengusaha yang mulai melirik bisnis *Skincare Aesthetic Center* di Indonesia, hal inilah yang menyebabkan saat ini banyak sekali klinik-klinik kecantikan yang hadir di Indonesia. Klinik-klinik tersebut hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mulai beragam (Kamiluddin, 2020).

Untuk segmen pasar dari klinik-klinik kecantikan tersebut sekarang juga bukan hanya kalangan atas saja, melainkan sudah masuk ke kalangan menengah kebawah dengan demografi umur yang lebih luas. Mungkin jika kita melihat lima tahun kebelakang klinik-klinik kecantikan hanya akan diisi oleh orang-orang dewasa saja dengan rata-rata umur di atas 20 tahun. Namun sekarang itu sudah tidak berlaku lagi, anak-anak SMA dengan umur yang masih di bawah 20 tahun sudah

banyak yang menggunakan *Aesthetic Center* dan datang ke klinik entah hanya untuk membeli produknya saja atau melakukan perawatan di klinik tersebut.

Salah satu Kota dengan dengan jumlah klinik kecantikan yang banyak adalah Kabupaten Sukoharjo. Jika dilihat dari data yang ada di Google Maps dengan keyword klinik kecantikan di Sukoharjo maka akan muncul sekitar 51 klinik dengan berbagai brand dan berbagai fasilitas tentunya. Salah satu klinik kecantikan dengan peminat yang banyak di Kabupaten Sukoharjo adalah Larissa *Aesthetic Center*. Larissa *Aesthetic Center* sendiri di Kabupaten Sukoharjo memiliki empat klinik yang pertama ada di Bendosari, kedua di Mojolaban, ketiga ada di Gentan, dan yang terakhir ada di Kartasura.

Dengan adanya banyak klinik kecantikan disuatu tempat tentunya akan menimbulkan persaingan pasar untuk mendapatkan konsumen. Apalagi di era sekarang ini klinik-klinik tersebut harus benar-benar bisa menerapkan strategi marketing yang tepat agar mampu menggaet konsumen yang banyak. Untuk di kabupaten Sukoharjo sendiri peta persaingan klinik skincare cukup ketat. Berikut adalah daftar brand klinik kecantikan yang ada di Kabupaten Sukoharjo:

Tabel 1.1
Daftar Brand Klinik Kecantikan yang Ada Di Kabupaten Sukoharjo

No.	Klinik Kecantikan
1	<i>Alia Aesthetic Center</i>
2	Erha Apothecary
3	Be Hati Skin Clinic, Care & Esthetic
4	Natasha Skin Clinic Center
5	Larissa Aesthetic Center
6	Mellisa Hair & Beauty Clinic
7	Klinik Estetika Surakarta
8	Larissa <i>Aesthetic Center</i> Pusat
9	The Aesthetics Skin Solo
10	Innova Skin Dermatologic & Aesthetic <i>Aesthetic Center</i>

Sumber : Observasi

Dengan adanya banyak pilihan bagi konsumen maka saat ini konsumen tidak akan lagi memihak produk tertentu karena alasan ekonomi atau sesuatu yang fungsional, seperti harga dan kualitas melainkan karena sesuatu yang emosional. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa para pengusaha klinik kecantikan harus mampu

membentuk interaksi, bukan hanya memberikan dan menawarkan produk atau jasa yang berupa manfaat fungsional saja (Yanti Febrini et al., 2019).

Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah brand untuk benar-benar bisa memuaskan konsumen secara emosional. Pandemi yang melanda dunia saat ini juga sangat berdampak bagi klinik kecantikan. Klinik kecantikan harus berpikir keras untuk menciptakan sebuah strategi untuk tetap mendapatkan konsumen meskipun banyak kegiatan harus dilakukan secara online. Klinik kecantikan dipaksa untuk melakukan berbagai inovasi terkait dengan pelayanannya dengan cara online dengan tetap memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Memberikan pengalaman pada konsumen menjadi salah satu kunci bagi klinik kecantikan baik secara online maupun offline seperti pelayanan yang ramah mulai dari security, receptionist, dokter atau yang lainnya. Kemudian memberikan ruang tunggu dan ruang perawatan yang nyaman, serta yang tidak boleh ketinggalan adalah bentuk promosi seperti diskon atau potongan yang akan selalu ditunggu oleh konsumen. Hal-hal seperti ini di dalam dunia marketing bisa dijadikan sebagai strategi yang membedakan dengan kompetitor dan biasa disebut dengan *Experiential Marketing* (Dewi et al., 2015).

Melalui strategi *experiential marketing* ini klinik-klinik perawatan kecantikan akan berusaha untuk mengerti, berinteraksi dan berempati terhadap kebutuhan konsumen. Dengan penerapan strategi ini diharapkan konsumen akan

menjadi loyal untuk berkunjung secara berkelanjutan ke klinik perawatan. Selain itu konsumen juga diharapkan menggunakan produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan dalam jang waktu yang Panjang bahkan cenderung ketergantungan karena itu hal yang sangat menguntungkan tentunya bagi perusahaan (Kusumawati, 2011).

Kelebihan dari strategi *experiential marketing* selain mendapatkan konsumen yang loyal, perusahaan juga akan mendapatkan media promosi gratis. Karena jika konsumen sudah loyal terhadap brand atau produk tertentu biasanya mereka akan merekomendasikan merek atau produk tersebut pada orang-orang terdekat. Dan media promosi model seperti ini memiliki tingkat konversi untuk membeli sangat tinggi jika dibandingkan dengan media promosi lainnya (Suhartini & Said, 2019).

Untuk menerapkan strategi *experiential marketing* ini ada satu kunci utama yang harus dipahami oleh produsen sebuah produk atau brand. Kuncinya ada pada emosional konsumen, dimana sangat penting sebuah brand memberikan atau menimbulkan perasaan ketertarikan terhadap produk kepada konsumen dalam hal ini adalah pengguna produk dari klinik-klinik kecantikan tersebut (Indriani et al., 2016).

Strategi *experiential marketing* berhubungan dengan kepuasan pelanggan, mengapa demikian? Hal ini disebabkan karena jika kita berusaha memberikan

pengalaman emosional kepada konsumen maka salah satu orientasi yang harus dicapai adalah kepuasan pelanggan melalui pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

Kepuasan pelanggan sendiri terjadi ketika apa yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen dapat dipenuhi oleh klinik kecantikan, sebenarnya tidak perlu 100% keinginan dari customer terpenuhi untuk menciptakan kepuasan pelanggan karena itu sangat berat dengan jumlah konsumen yang sangat tinggi. Kepuasan pelanggan yang dimaksud disini adalah mampu mendekati apa yang diharapkan oleh konsumen (Yanti Febrini et al., 2019).

Kepuasan sendiri terjadi akibat dari respons psikologi yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara apa yang diharapkan sebelumnya dengan apa yang didapatkan setelahnya. Kepuasan pelanggan juga termasuk dalam penilaian purna jual dan jika kita melihat pada klinik kecantikan hal ini sangat penting. Karena memiliki konsumen yang puas kemudian Kembali setiap bulannya untuk membeli produknya lagi justru akan lebih menguntungkan secara jangka Panjang jika dibandingkan hanya dengan konsumen yang datang sekali beli kemudian tidak pernah Kembali lagi (Abadi et al., 2020).

Salah satu harapan dari memberikan pengalaman emosional yang berorientasi pada kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan. Seorang yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena

pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Nyonyie et al., 2019). Loyalitas konsumen adalah sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Konsumen yang loyal secara konsisten memilih untuk membeli kembali dari penyedia yang sama dan mempertahankan sikap positif terhadap penyedia tersebut di masa depan. Loyalitas konsumen dapat timbul dari pengalaman yang baik dengan produk atau jasa, hubungan yang kuat antara konsumen dan penyedia, dan kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Manfaat yang didapatkan dari loyalitas konsumen adalah konsumen yang loyal cenderung menjadi pelanggan berulang, sehingga meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Mereka juga dapat merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, memberikan dampak positif pada citra merek. (Pramudyo, 2016).

Loyalitas pelanggan terwujud dalam sikap dan niat konsumen untuk berperilaku secara berkelanjutan di masa depan setelah melakukan pembelian. Sikap dan niat ini dapat tercermin melalui beberapa hal, seperti komitmen untuk membeli. Konsumen yang loyal berkomitmen untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan jika mereka membutuhkan produk serupa di waktu yang akan datang. Mereka memiliki preferensi yang kuat untuk memilih penyedia yang sama. Selain itu rekomendasi kepada orang lain membuat konsumen yang loyal ini

cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang perusahaan atau produk yang mereka sukai. Mereka merasa puas dengan pengalaman mereka dan ingin berbagi kebaikan dengan orang lain. (Palilati, 2007).

Kenyataan di lapangan pada produk kosmetik Larissa *Aesthetic Center* yang menjadi fokus penelitian ini menunjukkan loyalitas pelanggan yang positif. Beberapa fakta yang terlihat banyaknya pelanggan yang loyal kepada Larissa *Aesthetic Center* khususnya pada kaum hawa. Banyaknya pelanggan yang menggunakan Larissa *Aesthetic Center* sebagai tempat layanannya maupun produknya karena puas dengan hasil produk merek “Larissa *Aesthetic Center*” tersebut karena menggunakan bahan yang baik (hasil wawancara, 11 Juni 2021).

Dalam penelitian-penelitian lain yang menggunakan variabel loyalitas pelanggan juga ditemukan respon positif tentang kesetiaan pelanggan Produk merek “Skincare lain”, antara lain 93% pelanggan loyal terhadap produk merek “Skincare tertentu” ditunjukkan dengan mereka melakukan pembelian ulang, merekomendasikan ke orang lain, dan mau memberikan informasi melalui media sosial (Rachmawati & Suryowati, 2017). Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan (Darma et al., 2018)

Pengalaman emosional pelanggan inilah yang nantinya berorientasi pada kepuasan pelanggan yaitu loyalitas pelanggan terhadap brand atau dalam hal ini adalah klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center*. Dimana dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan sangat memberikan manfaat bagi klinik kecantikan karena akan menciptakan hubungan yang harmonis dan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa klinik kecantikan. Dan yang paling penting ketika konsumen sudah loyal terhadap satu brand maka kemungkinan untuk merekomendasikan ke orang-orang terdekat akan sangat besar (Kusumawati, 2011).

Namun yang menjadi masalah adalah dengan banyaknya brand yang memiliki klinik kecantikan di Kabupaten Sukoharjo apakah strategi *experiential marketing* masih relevan atau tidak untuk diterapkan ditengah pesatnya perkembangan digital marketing saat ini. Apalagi dengan adanya pandemi seperti sekarang ini, kebiasaan masyarakat bergeser dari yang dulunya lebih banyak offline sekarang orang akan bergeser ke media online. Dengan teknologi yang berkembang sekarang juga sangat mendukung untuk semua dilakukan secara online.

Berbicara mengenai Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu penelitian yang relevan menyelidiki hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan ada (Ekasari, 2015) yang

menunjukkan hasil di penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi *experiential marketing* yang melibatkan 5 aspek yaitu *sense* (indra), *feel* (emosi), *think* (pikiran), *act* (aksi), dan *relate* (hubungan) mampu menciptakan loyalitas pelanggan di industri klinik kecantikan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian dari (Widowati & Tsabita, 2017) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun ketika penulis mencari Larissa *Skincare* di *google map* memberikan kolom jawaban yang menarik dan merupakan salah satu fakta lapangan yaitu tentang *review* para *customer* di *google map* yang mengindikasikan respon yang baik dari adminnya dan ada beberapa respon *negative* yang diterima oleh pelanggan yang diantaranya mengatakan untuk treatment pelayanan dari staff nya yang kurang ramah dan asal asalan serta terkesan buru-buru, pengerjaan oleh beberapa tenaga treatmentnya cukup kasar (muka *customer* ditekan terlalu keras). Namun untuk dokternya ramah waktu customer dating kesana, perlakuan negatif dapat membuat pelanggan tidak mau kesana lagi. Karena permasalahan *research gap* yang ada maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah strategi *experiential marketing* masih bisa menimbulkan kepuasan pelanggan kemudian menciptakan loyalitas terhadap brand tersebut. Maka peneliti mengambil judul penelitian “Analisis Pengaruh

Experiential marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Kartasura)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang tersebut adalah bahwa klinik kecantikan:

1. Salah satu fakta lapangan yaitu tentang *review* para customer di *google map* Larissa Aesthetic Center Skincare yang mengindikasikan respon yang baik dari adminnya dan ada beberapa respon *negative* yang diterima oleh pelanggan yang diantaranya mengatakan untuk *treatment* pelayanan dari staff nya kurang ramah kepada pelanggan dan asal asalan serta terkesan buru-buru, hal ini tidak sesuai ekspektasi pelanggan.
2. Apakah masih relevan dan efektif penggunaan strategi konvensional yang diterapkan oleh klinik kecantikan yang ada di Kabupaten Sukoharjo dengan kondisi sekarang yang semua sektor bisnis sudah mulai beralih ke *digital marketing* di sosial media.
3. Masih efektifkah penggunaan strategi *experiential marketing* untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.
4. Adanya *research gap* pada penelitian terdahulu dimana ada yang menyatakan bahwa penelitian dari (Ekasari, 2015) yang menunjukkan hasil bahwa

penerapan strategi *experiential marketing* yang melibatkan *sense* (indra), *feel* (emosi), *think* (pikiran), *act* (aksi), dan *relate* (hubungan) mampu menciptakan loyalitas pelanggan di industri klinik kecantikan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian dari (Widowati & Tsabita, 2017) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Tidak semua orang cocok dengan produk kecantikan yang disediakan oleh satu klinik kecantikan, harus ada testimoni dari orang lain.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah diterapkan untuk menjaga fokus pada inti permasalahan yakni ada judul dan analisis terkait. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa penelitian ini sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu untuk menginvestigasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di industri klinik kecantikan. Pembatasan memfokuskan penelitian di beberapa problematika yang telah ditentukan sebelumnya dan membatasi cakupan penelitian untuk menjaga kejelasan dan keterpaduan analisis. yakni:

1. Riset dalam skripsi ini hanya meneliti mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2. Penelitian ini dilakukan dengan responden pengguna atau pemakai produk dari Larissa *Aesthetic Center* dengan Batasan wilayah di Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

1.4. Rumusan Masalah

Telah diuraikan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dapat diformulasikan seperti di bawah ini:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan riset di atas, maka yang menjadi tujuan riset ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

1.6. Manfaat Penelitian

Diharapkan memberikan manfaat ganda, baik dari segi teoritis/akademik maupun praktis. Manfaat meliputi:

a. Manfaat Teoritis / Akademik

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini, karena dalam penelitian ini masih banyak kekurangan yang harus disempurnakan. Hal tersebut karena keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan saat ini

b. Manfaat Praktis

Bagi klinik Larissa *Aesthetic Center* dapat mengetahui bahwa di tengah pesatnya perkembangan zaman dan teknologi serta era marketing yang mulai bergeser pada digital marketing ini apakah masih efektif menggunakan strategi *experiential marketing* untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mewujudkan target perusahaan yaitu memiliki pelanggan yang loyal dan melakukan repeat pembelian.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Isinya meliputi informasi yang penting untuk memahami penelitian secara keseluruhan, mulai dari latar belakang hingga sistematika penulisan skripsi..

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berfungsi untuk memberikan landasan teoritis dan konseptual yang kuat untuk penelitian serta memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Melalui kajian teori, hasil penelitian sebelumnya, kerangka berfikir, dan hipotesis yang diajukan, peneliti dapat membentuk dasar yang kokoh untuk menjalankan penelitian mereka.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data..

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil analisis data akan melibatkan interpretasi dan pengartian temuan-temuan yang telah ditemukan. Peneliti akan membahas hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, mengaitkannya dengan teori yang relevan, dan membahas implikasi dari hasil temuan tersebut. Selain itu, dalam pembahasan ini juga akan dilakukan pembuktian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi riset mengenai hasil akhir yang disimpulkan, keterbatasan penelitian, dan saran pendukung yang diberikan berdasarkan temuan-temuan dan analisis yang telah dilakukan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Suatu teori yang membantu memahami bagaimana konsumen mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih produk atau layanan tertentu dinamakan perilaku konsumen. Konsep ini melibatkan studi tentang bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Dalam konteks ini, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu atau kelompok mengalokasikan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, usaha, dan energi, dalam proses pembelian dan konsumsi. Ini mencakup pemahaman tentang preferensi, motivasi, persepsi, sikap, dan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. (Schiffman & Kanuk, 1999)

Melalui pemahaman perilaku konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Mereka dapat memahami faktor-faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan konsumen, serta bagaimana konsumen mengevaluasi produk atau layanan, mencari informasi, dan mempertimbangkan alternatif sebelum membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen, menurut (Kotler & Armstrong, 2008) melibatkan studi tentang pola tingkah yang mana melibatkan cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau

pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Proses pengambilan keputusan merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Langkah-langkah ini mencakup pengenalan kebutuhan atau keinginan, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, pencarian informasi, dan evaluasi pasca-pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor yang mana dapat diuraikan di bawah ini: (Kotler & Amstrong, 2008)

- a. Factor kebudayaan dimana kebudayaan sangat berpengaruh secara luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Untuk faktor budaya sendiri misalnya adalah kebiasaan atau kelas sosial dalam masyarakat.
- b. Faktor sosial juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana kebanyakan masyarakat dalam memutuskan untuk menggunakan atau membeli juga mempertimbangan kelompok acuan, keluarga, atau status sosial.
- c. Faktor pribadi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor pribadi ini mencakup beberapa elemen, termasuk usia, pekerjaan, lingkungan ekonomi, pendapatan, gaya hidup, dan prinsip hidup.

- d. Faktor psikologi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa faktor psikologi yang berpengaruh meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan.

Perilaku konsumen sendiri pada akhirnya adalah menimbulkan keputusan pembelian. Jika suatu organisasi atau perusahaan mampu mempengaruhi seseorang yang awalnya masih belum memiliki niat atau masih ragu melakukan pembelian menjadi melakukan pembelian maka bisa dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil mencapai tujuan. Untuk bisa menciptakan strategi dalam mempengaruhi keputusan pembelian maka perusahaan harus paham terkait dengan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan terbagi menjadi lima tahap utama, yaitu: (Kotler & Amstrong, 2008)

- a. Pengenalan masalah, yaitu tahap dimana seseorang menganalisa keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui maka konsumen akan segera memutuskan apakah kebutuhan tersebut harus segera dipenuhi atau masih bisa ditunda.
- b. Pencarian informasi merupakan salah satu langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Setelah konsumen membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan, mereka akan melakukan pencarian informasi sebagai kebutuhannya dan tujuannya harus

segera dipenuhi maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Seorang konsumen dalam mencari informasi bisa bersifat aktif maupun pasif.

- c. Pemilihan evaluasi opsional, setelah melakukan pencarian info masalah maka pemakai akan melakukan evaluasi dan melakukan seleksi terhadap pilihan-pilihan pemuas kebutuhan yang ada. Evaluasi disini berujuan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen.
- d. Keputusan pembelian, yaitu tahap dimana konsumen sudah menetapkan pilihan untuk membeli produk atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli maka akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil yang berhubungan dengan produk atau jasa mulai dari merek, penjual, kuantitas, waktu, dan cara membayarnya.
- e. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dimana konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Apakah konsumen puas terhadap barang atau jasa yang didapatkan.

Dalam teori perilaku konsumen penurunan dan peningkatan terjadi berdasarkan faktor internal maupun eksternal. Naik turunnya kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan apalagi di pembahasan kali ini pada objek klinik kecantikan. Sehingga dalam peningkatan maupun penurunan terdapat beberapa pelayanan yang mampu bertahan. Jadi perilaku konsumen ini lebih mengarah

kepada kepuasan pelanggan Strategi dilakukan oleh para pemilik yang beragam berujuan untuk mempertahankan konsumen serta karyawan. Mulai dari peningkatan kualitas produk, fasilitas, pelayanan maupun inovasi produk untuk menarik konsumen. Menurut Tjiptono (2015:16) strategi merupakan program guna menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikannya. Strategi dirumuskan berdasarkan data-data digunakan untuk mencakup segmentasi dari produk baru yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.

Memahami perilaku konsumen memiliki manfaat yang signifikan dalam pengembangan produk, keunggulan produk, penetapan harga, saluran pemasaran, pesan iklan, dan elemen lain dari bauran pemasaran. Untuk memahami perilaku pembeli dibutuhkan rangsangan pemasaran mencakup segala bentuk pesan atau informasi yang disampaikan oleh pemasar kepada konsumen. Ini bisa melibatkan iklan, promosi penjualan, pameran, atau sumber lain yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Lingkungan juga memainkan peran dalam menyediakan rangsangan melalui faktor-faktor seperti tren pasar, persaingan, atau pengaruh budaya.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen, mulai dari rangsangan eksternal yang mempengaruhi mereka hingga munculnya keputusan pembelian. Rangsangan ini dapat berasal dari berbagai faktor, seperti iklan, promosi penjualan, merek, rekomendasi dari orang lain, atau pengalaman

sebelumnya. Pemasar perlu memahami bagaimana rangsangan ini mempengaruhi kesadaran konsumen dan memicu respon pembelian.

Selain itu, karakteristik pembeli juga menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen. Setiap individu memiliki karakteristik yang unik, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, nilai-nilai, dan minat pribadi. Pemasar perlu memahami bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Tahapan pengambilan keputusan pembelian produk, seperti yang dijelaskan oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997), dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan Kebutuhan: Konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ini muncul ketika ada ketidakpuasan atau perbedaan antara situasi yang ada dan yang diinginkan. Penjelasannya:

- a. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan berbagai variabel yang saling berinteraksi. Beberapa variabel penting dalam proses ini meliputi pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik individu, kepribadian, serta kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- b. Proses pengenalan masalah merupakan tahap yang kompleks dalam pengambilan keputusan. Selain melibatkan motif-motif pembelian, proses ini juga melibatkan sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lainnya. Pada tahap

ini, konsumen menyadari dan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang perlu dipuaskan.

- c. Selanjutnya, proses pengambilan keputusan juga melibatkan perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap berbagai kebutuhan yang dianggap penting secara relatif. Konsumen juga harus mempertimbangkan bagaimana menggunakan sumber daya keuangan yang terbatas untuk memenuhi berbagai alternatif pembelian. Selain itu, konsumen juga memiliki sikap terhadap kualitas kebutuhan yang harus dipuaskan.

2. Penelusuran jejak informasi

Ketika seseorang merespon rangsangan atau stimulus tertentu, mereka cenderung mencari lebih banyak informasi terkait dengan kebutuhan mereka. Pencarian informasi adalah aktivitas yang didorong oleh pengetahuan yang telah tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan sekitar. Ada empat kelompok sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu:

- a. Sumber Pribadi. Sumber informasi ini meliputi keluarga, teman, tetangga, atau kenalan individu. Konsumen cenderung mencari saran atau pendapat dari orang-orang terdekat mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka mengandalkan hubungan pribadi dan percaya pada pengalaman atau rekomendasi dari orang-orang di lingkungan mereka;

- b. Sumber Komersial. Sumber informasi ini meliputi iklan, tenaga penjualan, pedagang perantara, dan pengemasan produk. Konsumen menerima informasi tentang produk atau layanan melalui iklan di media massa, brosur, atau presentasi langsung dari tenaga penjualan. Mereka juga mengamati pengemasan produk yang mencakup informasi tentang fitur, manfaat, dan merek;
- c. Sumber Umum. Sumber informasi ini mencakup media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan organisasi ranting konsumen. Konsumen mendapatkan informasi melalui ulasan produk, peringkat, atau artikel yang dipublikasikan oleh media massa. Mereka juga dapat mencari informasi dari organisasi konsumen yang memberikan panduan atau nasihat terkait dengan pembelian produk tertentu;
- d. Sumber Pengalaman. Sumber informasi ini melibatkan pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan. Mereka memperoleh informasi melalui penggunaan produk, pemeriksaan langsung di toko, atau pengalaman penanganan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Pengalaman pribadi ini dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan manfaat produk.

3. Pembentukan Evaluasi Opsional

Proses evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen mengevaluasi dan memilih salah satu alternatif yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan

mereka. Terdapat empat konsep dasar yang terkait dengan evaluasi opsional ini, yaitu:

- a. Berusahanya konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif dengan tujuan menghidupi dirinya maupun memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka mencari solusi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan mencapai kepuasan pribadi.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk: Dalam proses evaluasi alternatif, konsumen mencari manfaat yang spesifik dari setiap produk atau layanan yang mereka pertimbangkan. Mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka pilih dapat memberikan manfaat dan nilai yang diinginkan.
- c. Konsumen memandang setiap produk dari kumpulan atribut: Konsumen mempertimbangkan berbagai atribut atau karakteristik produk yang relevan dengan kebutuhan mereka. Mereka mengevaluasi kemampuan setiap produk dalam memberikan manfaat yang mereka cari. Atribut tersebut bisa meliputi harga, kualitas, merek, fitur, performa, dan lain sebagainya;
- d. Konsumen memiliki preferensi atribut yang berbeda-beda: Setiap konsumen memiliki preferensi yang unik dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka memberikan perhatian lebih besar pada atribut-atribut yang dianggap memiliki manfaat yang mereka cari. Misalnya, bagi beberapa konsumen, harga menjadi faktor yang sangat penting, sementara bagi

konsumen lainnya, kualitas atau merek menjadi faktor yang lebih diutamakan. (Philip Kotler,2000:252-253).

4. Tingkat Puasnya Pelanggan

Setelah melalui tahap pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen memasuki tahap penggunaan produk atau layanan yang telah dibeli. Pada tahap ini, konsumen dapat mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan atau kebahagiaan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang mereka beli. Hal ini mencakup pengalaman konsumen, persepsi tentang kualitas produk, kecocokan dengan kebutuhan, dan pemenuhan harapan mereka.

Dalam proses pembelian, konsumen harus mengambil sejumlah keputusan terkait dengan jenis produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Setelah melakukan pembelian, mereka mengharapkan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi mereka. Jika produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan memiliki dampak penting dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan dapat merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka mungkin tidak akan

melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat memberikan ulasan negatif yang berdampak buruk pada reputasi perusahaan.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Secara keseluruhan, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola perasaan dan perilaku konsumen setelah pembelian. Dengan meminimalkan ketidaksesuaian dan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan peluang untuk penjualan ulang, memperoleh rekomendasi positif dari konsumen, dan membangun citra merek yang baik.

Bagi perusahaan, penting untuk memperhatikan perasaan dan perilaku konsumen setelah pembelian. Perilaku konsumen setelah pembelian dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga memengaruhi bagaimana konsumen memberikan referensi dan rekomendasi tentang produk perusahaan kepada orang lain. Terdapat kemungkinan bahwa konsumen mengalami ketidakpuasan setelah pembelian, baik karena harga dianggap terlalu mahal atau karena produk tidak sesuai dengan harapan atau gambaran sebelumnya.

Untuk mencapai keharmonisan dan mengurangi ketidakpuasan, konsumen perlu mengendalikan keinginan mereka untuk mencari produk lain yang tidak dibeli. Hal ini dapat dilakukan dengan menghindari iklan-iklan produk lain atau tawaran yang menggoda setelah pembelian. Selain itu, konsumen juga dapat meluangkan lebih banyak waktu untuk melakukan evaluasi sebelum melakukan

pembelian, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dan meminimalkan risiko ketidaksesuaian setelah pembelian.

Dalam menghadapi situasi ketidaksesuaian ini, perusahaan dapat mengambil tindakan dengan fokus pada aspek tertentu dari produk atau layanan mereka. Misalnya, mereka dapat meningkatkan kualitas servis pelanggan, menyediakan kebijakan retur yang baik, atau memberikan bantuan purna jual yang efektif. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat mengurangi ketidaksesuaian yang dirasakan oleh konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997:13), terdapat lima peran dalam proses pengambilan keputusan. Berikut adalah penjelasan mengenai kelima peran tersebut:

1. *Initiator* adalah individu atau kelompok yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan melalui pembelian atau pengambilan keputusan. Mereka menginisiasi proses pengambilan keputusan dengan mengidentifikasi dan memperkenalkan kebutuhan atau masalah yang ada.
2. *Pemengaruh (Influencer)*. Pemengaruh adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh dan kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka dapat memberikan informasi, saran, atau rekomendasi kepada pembeli

potensial. Pemengaruh ini dapat berupa teman, keluarga, selebriti, ahli, atau sumber informasi lainnya.

3. Pembuat Keputusan (*Decision Maker*). Pembuat keputusan adalah individu atau kelompok yang secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka menganalisis informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih solusi yang dianggap paling memenuhi kebutuhan atau masalah yang ada.
4. Pembeli (*Buyer*). Pembeli adalah individu atau kelompok yang melakukan transaksi pembelian atau pengambilan keputusan untuk mendapatkan produk atau layanan. Mereka bertanggung jawab dalam melakukan tindakan fisik atau transaksi yang diperlukan untuk memperoleh produk atau layanan yang dipilih.
5. Pengguna (*User*): Pengguna adalah individu atau kelompok yang akan menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan yang dibeli. Mereka merupakan pihak yang akan merasakan manfaat atau dampak dari penggunaan produk atau layanan tersebut.

Kelima peran ini dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan situasi pengambilan keputusan. Dalam beberapa kasus, satu individu dapat memainkan beberapa peran sekaligus, sementara dalam kasus lain, beberapa individu atau kelompok dapat terlibat dalam masing-masing peran secara terpisah. Pemahaman yang baik tentang peran-peran ini membantu dalam mengidentifikasi stakeholders

yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan merancang strategi yang sesuai untuk memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2 *Experiential Marketing (X)*

Experience dalam Bahasa Inggris dapat diartikan sebagai *experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g as provide by marketing efforts before after purchase)* atau dengan kata lain pengalaman dapat diartikan sebagai rangkaian peristiwa pribadi yang dialami oleh individu sebagai tanggapan terhadap stimulus tertentu, termasuk stimulus yang diberikan melalui upaya pemasaran sebelum dan sesudah membeli. Pengalaman konsumen dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian di masa mendatang. Jika konsumen memiliki pengalaman positif, mereka cenderung menjadi pelanggan setia, merekomendasikan kepada orang lain, dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan, hilangnya kepercayaan, dan bahkan dampak negatif pada citra merek..

Sedangkan untuk *Experiential Marketing* sendiri adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal. Salah satu cara untuk mewujudkan pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau merek adalah dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang menyentuh emosional

pelanggan. Dengan memberikan pengalaman-pengalaman positif yang menyentuh emosional pelanggan maka pelanggan akan menjadi puas (Dewi et al., 2015a).

Experiential Marketing merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan emosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Berbagai perangsangan emosi dapat menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen. (Schmitt 1999) dalam Febrini et al., (2019), melalui panca indera (*sense*), afektif/perasaan (*feel*), kognitif/berpikir kreatif (*think*), fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), dan identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis atau *Strategic Experiential Modules* (SEMs). Pelanggan dapat membedakan satu produk atau layanan dari yang lain karena mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengonsumsi produk atau layanan menggunakan lima pendekatan yaitu akal, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan (Andreani 2007) dalam Febrini et al., (2019).

Experiential Marketing adalah pendekatan yang digunakan untuk menciptakan pengalaman yang kaya dan berarti bagi konsumen melalui penggunaan panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pemikiran kreatif (*think*), interaksi fisik dan gaya hidup (*act*), serta pengalaman sosial dan budaya (*relate*). Dalam pendekatan ini, konsumen tidak hanya melihat produk atau jasa

sebagai suatu transaksi atau kebutuhan fungsional semata, tetapi juga sebagai sebuah pengalaman yang mencakup aspek-aspek emosional, sosial, dan budaya. (Handa, 2010).

Experiential Marketing merupakan bagian dari pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dari konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan *fanatic* terhadap produk atau jasa tersebut (Alkilani et al., 2012).

Experiential Marketing sendiri dibagi menjadi lima dimensi indikator yaitu: (Schmitt, 2015)

1. *Sense marketing* yaitu pengalaman mendadak dan spontan dalam memicu suatu pengalaman pelanggan yang bisa dirasakan melalui panca indera seperti mata, kulit, hidung, telinga, dan lidah. *Sense marketing* juga merupakan strategi perusahaan untuk menyentuh emosi pelanggan melalui panca ideranya.
2. *Feel marketing* yaitu tipe *experience* yang menyentuh emosi dan perasaan pelanggan agar mendapatkan pengalaman yang berbeda dari yang lain. *Feel marketing* dapat berupa pelayanan yang baik, karyawan yang sopan, ramah, tingkat cekatan karyawannya baik dan lain sebagainya.
3. *Think marketing* yaitu rasa yang memiliki hubungan kuat di pikiran untuk menstimulasi kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan

perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi *experience* dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

4. *Act marketing* yaitu tipe marketing yang mempunyai maksud untuk mempengaruhi perilaku, emosional, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* dapat dikatakan sebagai cara perusahaan untuk membentuk persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyles*, dan interaksi dengan konsumen.
5. *Relate marketing* yaitu tipe *experience* yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen serta dapat menggabungkan empat elemen lainnya seperti *sense, feel, think, act* dapat memberikan *positioning* yang positif di mata konsumen.

Pendekatan pemasaran dengan pengalaman pasar memberikan arti pergeseran dari bentuk *market* tradisional ke pemasaran lebih modern karena perkembangan zaman. Ada beberapa factor yang membuat pergeseran dan penggunaan strategi *experiential marketing*, yaitu:

1. Teknologi informasi yang terus berkembang dalam waktu yang sangat cepat serta kecanggihan teknologi saat ini.
2. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, informasi mengenai keunggulan merek dan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dengan mudah

diakses oleh konsumen, *brand* atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan *global*. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat penciptan experience bagi konsumen.

3. Komunikasi dan hiburan yang melimpah saat ini menyebabkan peningkatan merek dan jumlah produk dan jasa yang ada di pasaran.

Experiential Marketing memiliki empat kunci karakteristik yang memberedakan dengan strategi marketing lainnya diantaranya adalah: (Schmitt, 2015)

1. Fokus pada pengalaman pertama dimana *experiential marketing* berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat dari sebuah pertemuan, menjalani atau melewati sebuah situasi tertentu. Dari pengalaman tersebut dapat memberikan nilai – nilai pada panca indra, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai – nilai fungsional.
2. Menguji situasi konsumen dimana pemasar akan menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih

menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi dimana pemasar tidak boleh memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.
4. Dalam strategi pemasaran ini, metode dan perangkat yang digunakan bersifat elektrik. Hal ini memungkinkan pengukuran pengalaman seseorang melalui berbagai metode yang dapat disesuaikan dengan objek yang diukur. Pendekatan ini lebih berfokus pada kustomisasi untuk setiap situasi daripada menggunakan standar yang sama untuk semua kasus.

Experiential Marketing memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan atau suatu brand, diantaranya adalah: (Widowati & Tsabita, 2017)

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan (Y)

Berbicara mengenai loyalitas pelanggan maka kita akan berbicara mengenai strategi jangka Panjang dari sebuah brand atau perusahaan. Pengertian loyalitas pelanggan adalah komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif. Hal ini tercermin dalam tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang. Loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk terus memilih dan membeli produk atau jasa dari suatu merek atau toko tertentu, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pemasok tersebut. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan terhadap produk atau layanan, hubungan personal dengan merek atau toko, serta kepercayaan yang terjalin antara pelanggan dan pemasok. (Tjiptono, 2004).

Loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup keputusan pembelian, tetapi juga melibatkan komitmen emosional dan niat untuk tetap setia pada merek atau toko tertentu. Pelanggan yang loyal dapat menjadi pengusaha yang setia, memprioritaskan merek atau toko tersebut ketika memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama. Mereka juga cenderung merekomendasikan merek atau toko kepada orang lain, berbagi pengalaman positif, dan membangun hubungan yang kuat dengan merek atau toko tersebut. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk

pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memiliki produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Konsumen yang loyal terhadap suatu barang atau brand akan cenderung mengatakan hal-hal positif tentang produk atau brand tersebut. Dan yang paling penting dari loyalitas pelanggan adalah mereka akan memberikan referensi pada orang-orang terdekat mereka (Triwahyuni & Zuhroh, 2020).

Untuk loyalitas pelanggan sendiri sebenarnya bisa dikelompokkan menjadi dua kelompok utama. Terdapat dua kelompok loyalitas pelanggan yang penting dalam konteks ini, yaitu loyalitas pelanggan terhadap merek, dan loyalitas pelanggan terhadap toko. Loyalitas terhadap merek dapat didefinisikan sebagai sikap positif dan kecenderungan pembelian yang konsisten terhadap suatu merek dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas terhadap merek mencerminkan afinitas dan preferensi pelanggan terhadap merek tertentu. Pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut, percaya pada kualitas dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut, serta memiliki niat untuk terus membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Merek yang berhasil membangun loyalitas pelanggan seringkali memiliki pangsa pasar yang stabil dan pelanggan setia yang secara rutin memilih merek tersebut.

. Sedangkan loyalitas toko adalah perilaku konsisten tetapi dalam hal mengunjungi toko atau store dimana konsumen membeli produk yang diinginkan (Bahrudin & Zuhro, 2015).

Terkait dengan indikator dari loyalitas pelanggan sendiri ada beberapa, diantaranya adalah: (Griffin, 2005)

1. Salah satu tanda loyalitas pelanggan adalah ketika mereka secara konsisten melakukan pembelian dari suatu merek atau toko. Pelanggan yang loyal akan memilih untuk membeli produk atau jasa dari penyedia yang sama berulang kali dalam jangka waktu yang panjang, tanpa tergoda untuk beralih ke merek atau toko lain..
2. Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan merek atau toko kepada orang lain. Mereka merasa puas dengan pengalaman mereka dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka terima.
3. Pelanggan yang loyal memiliki keterikatan emosional dan afinitas yang kuat terhadap merek atau toko yang mereka pilih. Mereka tidak mudah tergoda oleh promosi atau tawaran dari pesaing.

Sedangkan indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kusumawati (2011) dalam Darma et al (2018) yaitu:

1. Membagikan cerita positif tentang produk, layanan, atau pengalaman yang mereka miliki dengan perusahaan kepada orang-orang di sekitar mereka, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.
2. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan secara berulang.
3. Ketika seseorang mencari rekomendasi atau saran mengenai suatu produk atau jasa, pelanggan yang loyal akan dengan senang hati merekomendasikan perusahaan kepada mereka.
4. Pelanggan yang loyal akan memiliki persepsi bahwa perusahaan adalah pilihan pertama atau prioritas utama ketika mereka membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Loyalitas pelanggan juga tercermin dalam niat atau rencana untuk terus melakukan bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Dalam membentuk sebuah loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau brand maka kita akan menemukan beberapa faktor yang akan membentuk loyalitas tersebut. Berikut adalah faktor pembentuk loyalitas pelanggan: (Griffin, 2005)

1. Basis klien merupakan jumlah pelanggan dan klien yang aktif.
2. Tingkat retensi pelanggan baru.
3. Tingkat retensi klien.

4. Pangsa pelanggan (share of customer) persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata pelanggan baru perbulan.
6. Jumlah pembelian rata-rata.
7. Tingkat peralihan atau attrition rate.

Loyalitas pelanggan tentunya akan sangat memberikan manfaat bagi sebuah brand atau perusahaan, berikut adalah manfaat dari loyalitas pelanggan: (Griffin, 2005)

1. Salah satu manfaat dari memiliki pelanggan yang loyal adalah dapat mengurangi biaya pemasaran. Memikat konsumen baru bisa menjadi tugas yang sulit dan mahal. Namun, dengan fokus pada mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada upaya pemasaran yang mahal.
2. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan dapat mengurangi biaya transaksi yang terkait dengan setiap pembelian..
3. Pelanggan yang loyal cenderung tetap setia dan tidak beralih ke pesaing dalam waktu tertentu.
4. Pelanggan yang loyal cenderung lebih menerima penawaran atau rekomendasi untuk produk atau layanan tambahan dari perusahaan.

5. Pelanggan yang loyal dan puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui *word of mouth*.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan memiliki peranan krusial dalam transaksi jual beli, baik untuk barang maupun jasa. Produsen dan perusahaan sangat memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai salah satu aset terpenting. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan positif atau negatif yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Jika produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan, konsumen dapat merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan sendiri adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan menurut Zeithaml Evaluasi tersebut didasarkan pada sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jika produk atau jasa tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. (Kotler & Armstrong, 2008).

Kepuasan pelanggan sendiri juga dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan antara persepsi

atau kesan mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapan yang mereka miliki. Kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai hasil dari perbandingan antara apa yang konsumen alami atau rasakan dengan harapan-harapan mereka terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. (Natasha & Kristanti, 2013).

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan/ konsumen setelah menikmati berbagai pelayanan kinerja seseorang/ klien/ pegawai yang sesuai maupun tidak sesuai dengan harapannya. Tingkat kepuasan pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka konsumsi cenderung akan menunjukkan perilaku yang berbeda dengan pelanggan yang tidak puas. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan mempertahankan hubungan dengan produsen atau penyedia jasa tersebut. (Yanti Febrini et al., 2019).

Berdasarkan pengertian pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan sendiri ada beberapa factor yang berpengaruh. Dimana factor-faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi

persepsi pelanggan yang membeli barang atau jasa diantaranya adalah: (Tetane & Dharmayanti, 2014)

1. Harga dimana harga yang rendah akan menimbulkan persepsi bahwa produk tidak berkualitas, sehingga pembeli tidak percaya pada penjual. Sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas, namun bisa juga diartikan bahwa penjual tidak percaya kepada pembeli.
2. Jika sebuah merek atau perusahaan memiliki citra yang buruk di mata konsumen, misalnya dikarenakan masalah kualitas produk atau pelayanan yang buruk, hal ini dapat menyebabkan persepsi bahwa produk tersebut tidak berkualitas. Konsumen cenderung lebih mudah marah atau kecewa terhadap kesalahan kecil yang mungkin terjadi.
3. Tahap pelayanan dimana tidak kepuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
4. Momen pelayanan atau situasi pelayanan dimana berhubungan erat dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan yang ditentukan oleh pelayan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik tempat pelayanan diberikan.

Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau brand diantaranya adalah: (Kotler & Amstrong, 2008)

1. *Periodic survey* atau survei berkala merupakan metode pertama yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Dimana survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian Kembali dan kemungkinan atau ketersediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. *Customer loss rate* atau tingkat kehilangan pelanggan dimana pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.
3. *Mystery shoppers* atau pelanggan misterius dimana pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di suatu perusahaan atau brand.

Ada beberapa metode yang digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa macam metode yang umum digunakan (Kotler dan Keller, 2009:72) dalam (Al Fian & Yuniati, 2016):

- a) Sistem Keluhan dan Saran: Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memfasilitasi pelanggan untuk memberikan saran dan keluhan melalui berbagai sarana seperti kotak saran dan keluhan, *voice of customer*, dan lain-lain. Sarana-sarana ini digunakan untuk mengumpulkan masukan dari pelanggan yang dapat menjadi dasar perbaikan dan pengembangan produk, jasa, dan layanan perusahaan.
- b) *Ghost Shopping*: Dalam metode ini, perusahaan menyewa orang-orang sebagai pelanggan atau pembeli potensial untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Mereka kemudian melaporkan temuan mereka mengenai kelebihan dan kelemahan produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka. Metode ini membantu perusahaan mendapatkan wawasan tentang pengalaman nyata pelanggan dan memperbaiki kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.
- c) Pelanggan Kabur. Dalam analisis pelanggan yang hilang atau *Lost Customer Analysis*, perusahaan melakukan kontak dengan pelanggan yang telah berhenti membeli produknya atau beralih ke produk dari perusahaan lain. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mempelajari alasan di balik keputusan pelanggan untuk

berhenti membeli dan mencari peluang untuk meningkatkan retensi pelanggan di masa mendatang.

- d) Survei Kepuasan Pelanggan: Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan umpan balik dan tanggapan langsung dari pelanggan mengenai kepuasan mereka terhadap produk, jasa, atau pengalaman dengan perusahaan. Survei ini dilakukan melalui kuesioner, wawancara, atau metode lainnya, dan hasilnya digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk, jasa, dan interaksi dengan pelanggan.

Dengan menggunakan metode-metode tersebut, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, mengidentifikasi area perbaikan, dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada banyak sekali manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan atau sebuah brand, diantaranya adalah (Dewi et al., 2015)

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk, jasa, dan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Mereka akan terus memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan berpotensi menjadi duta merek yang loyal.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara berulang, serta mungkin tertarik dengan penawaran cross-selling (penjualan tambahan

produk terkait) dan up-selling (penjualan produk dengan fitur atau kualitas yang lebih tinggi). Hal ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dari pelanggan yang sudah ada.

3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung memiliki komunikasi yang lebih efisien dengan perusahaan, memerlukan sedikit atau tidak ada penjualan atau layanan pelanggan yang intensif. Hal ini dapat mengurangi biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan bagi perusahaan.
4. Menekan volatilitas dan risiko aliran kas. Dengan memiliki pelanggan yang puas dan setia, perusahaan dapat mengurangi volatilitas dan risiko terkait dengan aliran kas masa depan. Pendapatan yang stabil dari pelanggan yang sudah ada dapat memberikan stabilitas dalam operasional perusahaan.
5. Meningkatkan toleransi harga. Pelanggan yang puas cenderung lebih bersedia untuk membayar harga premium untuk produk atau jasa yang mereka anggap berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka. Mereka juga lebih sedikit tergoda untuk beralih ke pesaing dengan harga yang lebih murah.
6. Rekomendasi positif dan viral. Pelanggan yang puas memiliki potensi untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Mereka dapat berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain melalui mulut ke mulut atau

media sosial, yang dapat membantu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

7. Penerimaan terhadap pengembangan produk dan layanan baru. Pelanggan yang puas cenderung lebih terbuka dan reseptif terhadap perluasan lini produk, perluasan merek, dan penambahan layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat memperluas peluang penjualan dan pertumbuhan bisnis.
8. Meningkatnya kekuatan tawar-menawar terhadap mitra bisnis. Dengan memiliki basis pelanggan yang kuat dan setia, perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih baik dalam bernegosiasi dengan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Hal ini dapat membantu perusahaan mendapatkan kondisi kerja sama yang lebih menguntungkan.

Sementara Indikator kepuasan pelanggan yaitu dari Kotler dan Armstrong (2012: 150) dalam penelitian Kusuma & Suwitho (2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain :

- 1) Tetap berpikir positif terhadap produk yang disukai
- 2) Membeli produk baru yang ditawarkan
- 3) Merekomendasikan produk
- 4) Bersedia membayar lebih, dan

5) Memberi masukan.

Untuk mengukut kepuasan konsumen bisa menggunakan beberapa indikator diantaranya adalah kesesuaian antara harapan dan apa yang didapatkan oleh konsumen, Kemudahan memperoleh apa yang diinginkan oleh konsumen: Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif akan menciptakan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, seperti ketersediaan produk, proses pembelian yang mudah, pelayanan yang efisien, dan pengiriman yang cepat, maka konsumen akan merasa puas dan lebih mungkin untuk kembali membeli dari perusahaan tersebut. (Natasha & Kristanti, 2013).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi yang relevan terhadap penelitian ini. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh (Widowati & Tsabita, 2017) pada tahun 2017. Penelitian ini berjudul "*The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as Intervening Variable.*" Penelitian ini dilakukan pada konsumen Restoran Raminten di Kota Yogyakarta dengan melibatkan 150 responden. Variabel yang diteliti adalah kepuasan pelanggan sebagai Y1, loyalitas pelanggan sebagai Y2, dan *Experiential*

Marketing sebagai X. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, *Experiential Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Abadi et al. (2020) dengan judul "*Effect of Customer Value and Experiential Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable*". Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan menggunakan sampel responden yang merupakan pengguna Gojek. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan berbagai latar belakang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan (*customer value*) dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening (penghubung) antara nilai pelanggan dan *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa pemberian pengalaman positif kepada pelanggan melalui strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman (*experiential marketing*) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemenuhan nilai pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian yang ketiga yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian dari (Triwahyuni & Zuhroh, 2020) dengan judul “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*” penelitian ini dilakukan pada pelanggan Emery café dan bistro di Kota Jombang. Untuk jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket. Untuk hasil dari penelitian ini sendiri dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* mampu mendorong loyalitas pelanggan secara langsung sehingga pelanggan menjadi loyal. Kemudian *Experiential Marketing* mampu mendorong kepuasan pelanggan secara langsung di Emery Café dan Bistro di Kota Jombang. Selanjutnya kepuasan pelanggan sendiri secara langsung mampu mendorong loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian dari (Kusumawati, 2011) dengan judul “*Analysing The Infulence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction And Loyalty*) dimana penelitian ini dilakukan pada konsumen Hypermart Malang Town Square atau MATOS. Penelitian ini sendiri menggunakan convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dan juga dapat diketahui bahwa variabel *Experiential*

Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis retail dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antaranya.

Penelitian kelima yang relevan adalah penelitian dari (Dewi et al., 2015b) dengan judul “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*) dimana penelitian ini dilakukan pada pelanggan tempat wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu. Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan sampel sebanyak 112 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang kedua adalah kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan yang terakhir adalah *Experiential Marketing* terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

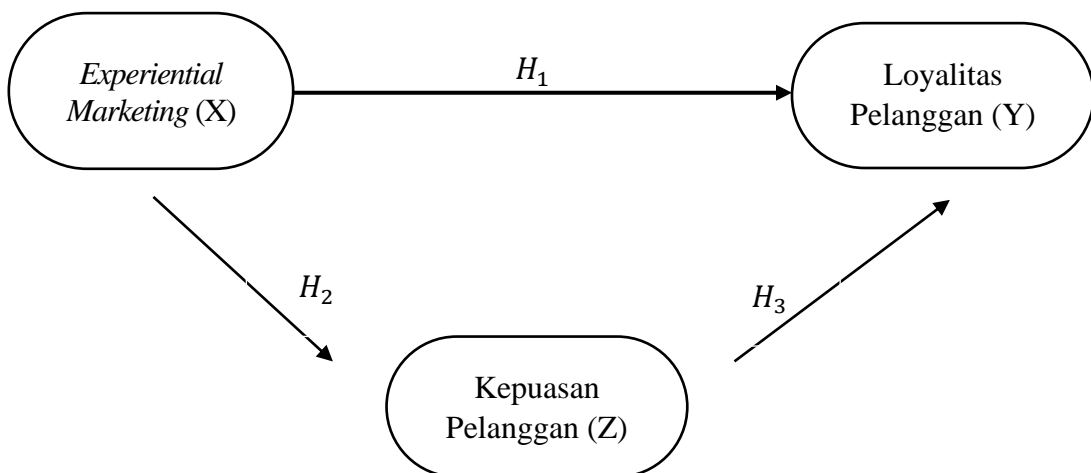
Penelitian keenam yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian dari (Jin et al., 2013) dengan judul “*Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full Service Restaurants: The Moderating Role of Gender*) dimana pada penelitian ini menggunakan 368 responden dimana hasilnya adalah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh jenis kelamin.

Penelitian ketujuh yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian dari (Nurkariani & Kusuma, 2021) dengan judul "*Customers Loyalty Through Ecperiential Marketing on The Salon Crisni in Singaraja*" dimana dalam penelitian ini hasilnya dari beberapa indicator yang digunakan untuk mengukur variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan dalam membentuk emosional pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan untuk mencari bukti apakah masih relevan penerapan strategi *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Berikut adalah gambar dari kerangka berpikir penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



(Kerangka berfikir memodifikasi penelitian dari Dewi et al., 2015, dan Triwahyuni & Zuhroh, 2020)

Model penelitian diatas menunjukkan penjelasan bahwa penelitian ini dapat dilihat pengaruh variable *experiential marketing* sebagai variable independen (X) loyalitas pelanggan sebagai variable dependen (Y) dan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi (Z).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau asumsi yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai kerangka kerja untuk menguji kebenaran atau kevalidan suatu pernyataan melalui proses penelitian. Hipotesis dapat berbentuk pernyataan prediksi tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian. Hipotesis ini didasarkan pada pemikiran teoritis serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y dan variabel Z. Selain itu, hipotesis juga mengasumsikan bahwa variabel Y memiliki pengaruh positif terhadap variabel Z. Hipotesis-hipotesis ini akan diuji dan dianalisis menggunakan metode dan teknik statistik yang sesuai untuk menentukan kebenarannya:

2.4.1 Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Harapan yang paling diinginkan oleh produsen adalah mampu menghasilkan produk atau jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Salah satu strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan atau brand adalah strategi

Experiential Marketing agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan (Kusumawati, 2011).

Dalam penelitian dari (Dewi et al., 2015a) hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = \textit{Experiential marketing}$ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 = \textit{Experiential Marketing}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2 Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Experiential marketing merupakan salah satu strategi marketing yang memberikan pengalaman emosional terhadap pelanggan atau konsumen. Dimana *Experiential Marketing* menyatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa atau produk (Dewi et al., 2015b).

Dalam penelitian (Jin et al., 2013) *experiential marketing* yang memiliki beberapa indikator. *Experiential marketing* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = \textit{Experiential marketing}$ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_1 = \textit{Experiential marketing}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan karena keduanya saling berhubungan. Dalam penelitian (Husodho, 2015) di pariwisata Dumilah Water Park Madiun kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi marketing yang mampu memberikan efek positif yang besar karena berbagai pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan atau brand. Berdasarkan uji korelasi, Uji F dan uji t dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari kepuasan pelanggan pada pariwisata loyalitas pelanggan Dumilah Water Park Madiun.

$H_0 = \text{Kepuasan pelanggan (Z)}$ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_1 = \text{Kepuasan pelanggan (Z)}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.4 Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z)

Dalam penelitian Triwahyuni & Zuhroh (2020) *Experiential Marketing* merupakan salah satu strategi marketing yang mampu memberikan kepuasan pelanggan karena berbagai pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan atau brand. *Experiential Marketing* diharapkan mampu memberikan kepuasan pelanggan yang diharapkan mampu menimbulkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian dari (Kusumawati, 2011) dijelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana hasil tersebut juga dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = \textit{Experiential Marketing}$ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

$H_1 = \textit{Experiential Marketing}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2022 dengan penyusunan proposal penelitian sebagai tahap awal. Tempat penelitian dilaksanakan di *Larissa Aesthetic Center* Kartasura, yang terletak di Jl. Veteran No.36, Dusun I, Singopuran, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57164. *Larissa Aesthetic Center* dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan salah satu *Aesthetic Center* yang populer dan banyak diminati oleh konsumen di wilayah tersebut.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel yang terkait dalam bidang manajemen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, di mana pengolahan data lebih didominasi oleh angka dan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini didasarkan pada kemampuan perhitungan matematika dan statistika yang berkaitan dengan analisis angka, tabel, dan grafik. (Sugiyono, 2016).

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah atau domain yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus dari penelitian. Populasi mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup benda atau objek alam

lainnya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari *Larissa Aesthetic Center* di area Kartasura. Populasi ini mencakup semua individu yang memenuhi kriteria tersebut dan merupakan objek penelitian yang relevan. Populasi tidak hanya mencakup jumlah individu yang ada, tetapi juga mencakup semua karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek penelitian yang beralamat di Kec Kartasura, kabupaten Sukoharjo yang cakupan area responden pelanggannya se-wilayah kecamatan Kartasura yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian, penting untuk menggunakan sampel yang mewakili populasi yang akan diteliti. Hal ini karena tidak selalu memungkinkan untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi karena keterbatasan seperti waktu, tenaga, dan dana. Oleh karena itu, sampel dipilih sebagai subset dari populasi yang memiliki karakteristik yang dapat mewakili keseluruhan populasi.

Pemilihan sampel yang representatif sangat penting agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dan diterapkan pada populasi yang lebih luas. Sampel yang representatif harus mencerminkan variasi dan karakteristik utama yang ada dalam populasi. Dalam pemilihan sampel, metode seperti Purposive Sampling, Random Sampling, atau Stratified Sampling dapat digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mencerminkan populasi secara akurat. (Sugiyono, 2016).

Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian dapat ditentukan menggunakan rumus atau pedoman yang sesuai, seperti yang dijelaskan oleh Purba (dalam Rostya Adi, 2006). Namun, penting juga untuk mempertimbangkan pertimbangan praktis seperti tingkat kepercayaan, margin of error, dan keterbatasan sumber daya yang ada.

Dalam penelitian ini jumlah populasi diambil dari jumlah member yang datang ke *Larissa Aesthetic Center* dalam waktu satu bulan, populasi ini diperoleh dari hasil yang diberikan oleh pihak perusahaan. berdasarkan jumlah populasi yang belum teridentifikasi secara jelas jumlahnya, maka penentuan sampel dilakukan dengan cara pengalihan jumlah indikator variabel. Dalam menentukan sampel yang representatif, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Pertama, peneliti perlu memilih kriteria yang relevan untuk memilih responden yang mewakili populasi yang diteliti. Kriteria tersebut dapat mencakup karakteristik demografis, pengalaman, atau preferensi yang relevan dengan penelitian.

Selanjutnya, peneliti perlu menentukan jumlah sampel yang memadai untuk menghasilkan hasil yang dapat diandalkan. Ukuran sampel yang ideal bergantung pada beberapa faktor, seperti tingkat kepercayaan yang diinginkan, *margin of error* (tingkat ketelitian) yang diterima, serta variasi yang ada di dalam populasi. Dalam metode *purposive sampling*, peneliti secara sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Hal ini dapat dilakukan dengan

mengumpulkan data dari kelompok-kelompok yang dianggap paling relevan atau memiliki pengetahuan dan pengalaman yang spesifik terkait dengan penelitian. (Ferdinand, 2014). Dalam menentukan jumlah sampel yang ideal untuk penelitian, terdapat beberapa metode dan rumus yang dapat digunakan. Salah satunya adalah rumus yang dikemukakan oleh Purba, seperti yang dikutip dalam penelitian Rostya Adi pada tahun 2006. seperti di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hal ini didasarkan pada perhitungan yang mengacu pada tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95% ($Z = 1,96$) dan *margin of error* sebesar 10% ($Moe = 0,10$).

Dengan menggunakan rumus yang diberikan di mana p dan q adalah proporsi populasi, dan dalam kasus ini diasumsikan sebesar 0,5 untuk mendapatkan jumlah sampel yang paling konservatif.

Sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut: $n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,10^2$
 $n = 3,8416 * 0,25 / 0,01$
 $n = 0,9604 / 0,01$
 $n = 96,04$

Hasil perhitungan tersebut kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban yang tidak sesuai, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 100 orang dipilih untuk memastikan data yang cukup representatif dan menghasilkan kesimpulan yang valid dalam penelitian ini.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan salah satu metode dalam *non probability sampling* yang dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penggunaan teknik *purposive sampling*, peneliti menetapkan kriteria yang spesifik dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan kriteria-kriteria yang telah ditentukan, peneliti berharap dapat mengumpulkan data yang relevan dan mewakili populasi yang diteliti.:

1. Merupakan pengguna jasa pelanggan *Larissa Aesthetic Center* area Kartasura yang sudah pernah membeli produknya minimal dua kali, baik pria maupun wanita (domestik maupun asing)
2. Tamu dengan usia minimal 17 tahun. Diusia tersebut, manusia memiliki kedewasaan tersendiri untuk menilai suatu pendapat.
3. Pelanggan *Larissa Aesthetic Center* area Kartasura yang sudah melakukan perawatan sebanyak dua kali minimal.

3.4 Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui proses pengumpulan data oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui penggunaan kuisisioner yang diisi oleh responden.

Kuisisioner dirancang oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang diteliti, yaitu *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *Larissa Aesthetic Center* di Kartasura.

Proses pengambilan data primer dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner kepada responden yang telah terpilih sebagai sampel penelitian. Kuisisioner dapat diisi oleh responden secara mandiri atau dengan bantuan

peneliti melalui wawancara. Pengumpulan data dilakukan dengan memastikan bahwa responden memahami pertanyaan yang diajukan dan memberikan jawaban yang jujur dan akurat.

Data primer yang diperoleh dari kuisisioner ini kemudian akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan data primer, peneliti dapat menggali persepsi, pendapat, dan sikap responden terkait dengan variabel yang diteliti, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks Larissa Aesthetic Center di Kartasura..

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai tambahan untuk mendukung dan memperkuat analisis data primer yang diperoleh dari kuisisioner.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka atau *literature review*. Peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi lainnya yang terkait dengan topik penelitian, yaitu *Experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Melalui studi pustaka, peneliti dapat memperoleh

pemahaman yang lebih luas tentang teori dan penelitian terkait variabel-variabel yang diteliti.

Selain itu, data sekunder juga dapat diperoleh dari *Larissa Aesthetic Center* itu sendiri. Data seperti laporan penjualan, data pelanggan, atau data lain yang relevan dengan penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi analisis dan memberikan konteks yang lebih baik dalam memahami hubungan antara experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di *Larissa Aesthetic Center*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan alat yang efisien dalam pengumpulan data karena memiliki beberapa nilai lebih, antara lain. Menurut Muhammad Ali nilai lebih kuisisioner sebagai alat pengumpul data yaitu:

1. Kuisisioner dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam jumlah besar yang menjadi sampel.
2. Dalam menjawab pertanyaan responden dapat lebih leluasa, karena tidak dipengaruhi oleh sikap mental hubungan antara peneliti dengan responden.
3. Setiap jawaban dapat dipikirkan matang – matang terlebih dahulu, karena tidak terikat waktu yang diberikan kepada responden.
4. Data yang terkumpul lebih mudah untuk dianalisa, hal tersebut dikarenakan pertanyaan yang diajukan kepada responden sama.

Sedangkan nilai kurang dari kuisisioner yaitu:

1. Penggunaan kuisisioner terbatas pada pengumpulan fakta atau pendapat yang diketahui responden, dan tidak dapat diperoleh dengan jalan lain. sering terjadi kuisisioner diisi oleh orang lain atau bukan responden, dikarenakan responden dan peneliti tidak berhadapan secara langsung.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian, yaitu sekitar 100 pelanggan *Larissa Aesthetic Center*. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang sering digunakan dalam kuisisioner untuk mengungkap sikap dan pendapat responden terhadap suatu fenomena. Skala ini terdiri dari pernyataan atau item yang diikuti oleh pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan tersebut. Biasanya, skala *Likert* memiliki lima pilihan jawaban, yaitu "Sangat Setuju", "Setuju", "Netral", "Tidak Setuju", dan "Sangat Tidak Setuju". Responden diminta untuk memilih salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau sikap mereka terkait pernyataan yang diberikan.

Dengan menggunakan skala *Likert*, peneliti dapat mengukur tingkat sikap, kepuasan, atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Data yang diperoleh dari skala *Likert* dapat dianalisis secara statistik untuk melihat pola atau

tren yang muncul, mengidentifikasi perbedaan antara kelompok responden, atau menghubungkan variabel-variabel yang saling terkait.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah elemen atau faktor yang ditentukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dan dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan dalam penelitian (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan:

1. Variabel Dependent

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependentnya adalah loyalitas pelanggan.

2. Variabel Independent

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independentnya adalah *experiential marketing*.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang mempengaruhi bisa memperkuat bisa juga memperlemah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Dalam penelitian ini variabel mediasinya adalah kepuasan pelanggan

3.7 Definisi Operasional Penelitian

Dalam penelitian ini, berikut adalah indikator dari setiap variabel yang digunakan:

Variabel	Pengertian	Indikator
<i>Experiential Marketing</i> (X)	Pengalaman peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus misalnya yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian (Schmitt, 2015).	<i>1. Sense</i> yaitu (pengalaman pelanggan yang bisa dirasakan melalui panca indera seperti mata, kulit, hidung, telinga, dan lidah)
		<i>2. Feel</i> yaitu (<i>experience</i> yang menyentuh emosi dan perasaan pelanggan agar mendapatkan pengalaman yang berbeda dari yang lain)
		<i>3. Think</i> (tipe <i>experience</i> yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif)

		<p>4.<i>Act</i> (tipe marketing yang mempunyai maksud untuk mempengaruhi perilaku, emosional, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen)</p>
		<p>5.<i>Relate</i> (tipe <i>experience</i> yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen serta dapat menggabungkan empat elemen lainnya seperti <i>sense</i>, <i>feel</i>, <i>think</i>, dan <i>act</i> serta dapat memberikan positioning yang positif di mata konsumen) (Schmitt, 2015)</p>
<p>Kepuasan Pelanggan (Z)</p>	<p>Pengertian dari kepuasan pelanggan sendiri adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan</p>	<p>(1) Tetap berpikir positif terhadap produk yang disukai (2) membeli produk baru yang ditawarkan, (3) merekomendasikan produk,</p>

	<p>harapan pembeli (Natasha & Kristanti, 2013).</p>	<p>(4) bersedia membayar lebih atas apa yang diberikan</p>
		<p>(5) memberi masukan Kotler dan Armstrong (2012: 150) dalam penelitian Kusuma & Suwitho (2015)</p>
<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Loyalitas pelanggan sendiri secara umum dapat diartikan sebuah kesetiaan seseorang atas suatu produk atau jasa (Kamiluddin, 2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan/produk kepada orang lain. 2. Melakukan pembelian berulang secara teratur. 3. Memberikan rekomendasi tentang produk atau perusahaan kepada orang lain yang meminta saran. 4. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan tepat dalam melakukan pembelian.

		<p>5. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.</p> <p>Sumber : Kusumawati (2011) dalam Darma et al (2018)</p>
--	--	---

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, penelitian ini melakukan dua uji penting yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat mengukur variabel yang dituju. Ada dua jenis uji validitas yang dilakukan, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat mengungkapkan variabel yang ingin diukur. Validitas kuesioner dapat diuji dengan menggunakan berbagai metode, salah satunya adalah dengan menghitung nilai korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor kuesioner (*Item Total Correlation*).

Dalam uji validitas, nilai *Item Total Correlation* dibandingkan dengan nilai korelasi kritis yang terdapat dalam tabel distribusi. Jika nilai korelasi antara item pertanyaan dengan total skor kuesioner (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi kritis (r tabel) pada tingkat signifikansi yang ditentukan, dan nilainya positif, maka item pertanyaan tersebut dianggap valid. Artinya, item pertanyaan tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2013).

2. Uji Realiabilitas

Reliabilitas adalah ukuran sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat diandalkan. Reliabilitas mengindikasikan tingkat ketepatan dan kestabilan instrumen dalam mengukur variabel yang dituju. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan metode analisis *Cronbach's Alpha*.

Koefisien *alpha Cronbach* merupakan salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner. Koefisien alpha memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, dan biasanya diinterpretasikan sebagai berikut: (Sekaran, 2006).

- a. $0.9 - 1.0$ = reliabilitas baik
- b. $0.6 - 0.799$ = reliabilitas dapat diterima

c. < 0.6 = reliabilitas kurang baik

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan. Beberapa uji asumsi klasik yang umum digunakan dalam penelitian regresi adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing uji:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas: Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah residual (selisih antara nilai yang diobservasi dan nilai yang diprediksi oleh model) terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang umum digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk. Jika residual terdistribusi secara normal, maka asumsi normalitas terpenuhi. (Ghozali, 2013). Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat digunakan untuk menguji normalitas residual. Dalam uji ini, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, sementara hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa data residual tidak mengikuti distribusi normal. Nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji ini dapat digunakan untuk mengambil keputusan apakah data residual dapat dianggap berdistribusi normal atau tidak.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen, maka dapat terjadi masalah multikolonieritas. Multikolonieritas dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi, seperti koefisien regresi yang tidak stabil, interpretasi yang tidak akurat, dan kesalahan dalam penentuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam uji multikolonieritas, salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan menghitung nilai korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi yang kuat antara dua atau lebih variabel independen, maka dapat mengindikasikan adanya multikolonieritas. Untuk mengatasi masalah ini, salah satu pendekatan adalah dengan menghilangkan salah satu variabel independen yang memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel lainnya. (Ghozali, 2013).

Variance inflation factor (VIF) adalah ukuran yang merupakan kebalikan dari nilai toleransi. VIF menggambarkan seberapa besar variasi (variance) dari koefisien regresi variabel independen tersebut diperbesar akibat adanya korelasi dengan variabel independen lainnya. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka dapat mengindikasikan adanya multikolonieritas yang signifikan.

Dalam uji multikolonieritas, perhatian khusus diberikan pada variabel independen dengan nilai toleransi rendah (≤ 0.10) atau nilai VIF tinggi (≥ 10). Jika terdapat variabel independen dengan masalah multikolonieritas, langkah yang umum dilakukan adalah menghilangkan salah satu variabel tersebut dari model regresi untuk mengatasi masalah multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan dalam variansi (*variance*) residual antara pengamatan-pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau memiliki keseragaman variansi residual di semua level nilai prediktor. Adanya heteroskedastisitas dalam model regresi menunjukkan bahwa variansi residual tidak tetap atau bervariasi di sepanjang rentang nilai prediktor. Hal ini dapat mempengaruhi estimasi parameter regresi dan interpretasi hasil analisis. (Ghozali, 2013)

untuk mendeteksi heteroskedastisitas, salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan melihat pola pada grafik scatterplot antara residual studentized (SRESID) dan prediksi standar (ZPRED).

Residual studentized adalah hasil residual yang telah disesuaikan dengan faktor-faktor lain, seperti jumlah pengamatan dan jumlah variabel independen. Prediksi standar adalah prediksi regresi yang telah dinormalisasi atau standar.

Pada grafik *scatterplot*, *residual studentized* ditempatkan pada sumbu Y (*vertikal*) sedangkan prediksi standar ditempatkan pada sumbu X (*horizontal*). Jika tidak ada pola yang jelas atau pola yang terlihat acak dan tersebar merata di sekitar garis nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013).

Indikasinya dalam penelitian:

- a. Jika terlihat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, seperti adanya pola bergelombang, melebar kemudian menyempit secara teratur, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Pola ini mengindikasikan bahwa variansi residual berubah secara sistematis seiring dengan perubahan prediksi standar. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas.
- b. Jika pada grafik *scatterplot* tidak terlihat pola yang jelas, dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Distribusi titik-

titik yang merata dan acak menunjukkan bahwa variansi residual relatif konstan di sepanjang rentang prediksi standar.

3.8.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model digunakan untuk mengukur kelayakan model yang digunakan, terdapat dua uji yang harus dilakukan untuk mengetahui ketepatan model yaitu:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan lebih baik. Namun, kelemahan utama R^2 adalah bahwa nilai tersebut cenderung meningkat secara otomatis ketika variabel independen tambahan dimasukkan ke dalam model, terlepas dari signifikansinya terhadap variabel dependen. Hal ini dapat menyesatkan jika variabel independen yang ditambahkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Oleh karena itu, *adjusted* R^2 digunakan sebagai alternatif dalam mengevaluasi model regresi dengan memperhitungkan jumlah variabel independen dan sampel yang digunakan. *Adjusted* R^2 memperhitungkan kompleksitas model dan mengurangi peningkatan otomatis ketika variabel

independen tambahan dimasukkan. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun tergantung pada kualitas tambahan variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, *adjusted R²* memberikan informasi yang lebih akurat dalam mengevaluasi model regresi dan membandingkan model yang berbeda dengan jumlah variabel independen yang berbeda. (Ghozali, 2013).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Bagi (Ghozali, 2013) Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Hipotesis nol (H_0) yang diuji dalam uji F adalah bahwa semua koefisien regresi (parameter) dalam model regresi adalah nol, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam uji F, perbandingan dilakukan antara varians perbedaan antara nilai prediksi yang dihasilkan oleh model dan nilai aktual dari variabel dependen, dengan varians dalam model yang hanya menjelaskan variabel dependen dengan intercept saja. Jika nilai F yang dihasilkan lebih besar dari nilai kritis tertentu (yang didasarkan pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan), maka hipotesis nol ditolak, dan kita menyimpulkan bahwa

setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, Perhitungannya:

$$H_o : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Dalam konteks uji F, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_A) menyatakan bahwa setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen:

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Jika hipotesis alternatif (H_A) diterima pada uji statistik F, artinya semua variabel independen secara simultan dapat menjelaskan secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam pengambilan keputusan menggunakan uji statistik F, terdapat beberapa kriteria yang umum digunakan. Beberapa kriteria tersebut antara lain::

- a. Dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji statistik F, perbandingan antara nilai F hitung ($F_{\text{calculated}}$) yang dihasilkan dari perhitungan dengan nilai F tabel (F_{table}) yang diperoleh dari tabel distribusi F sangat penting. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel pada tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_A) diterima.

- b. Dalam kasus, jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam model regresi.

3. Uji t

Menurut (Ghozali, 2013) dalam uji statistik t (uji t), tujuannya adalah untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel penjelas atau independen secara individu dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang diuji adalah apakah parameter (b_i) suatu variabel sama dengan nol:

$$H_0: b_i = 0$$

Ini berarti apakah variabel independen tersebut tidak dapat menjelaskan secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_A) adalah bahwa parameter suatu variabel tidak sama dengan nol::

$$H_A : b_i \neq 0$$

3.8.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menentukan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2013). Dalam regresi linear berganda, variabel

terikat (Y) dijelaskan oleh beberapa variabel bebas ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_N$), dan hubungan antara variabel-variabel tersebut diasumsikan linear.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi individu dari setiap koefisien regresi variabel independen dalam model regresi. Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan uji t:

1. Dalam pengujian t, jika jumlah derajat kebebasan (df) adalah 20 atau lebih pada tingkat kepercayaan 5%, maka hipotesis nol H_0 yang menyatakan bahwa koefisien regresi (b_i) sama dengan nol dapat ditolak jika nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai *mutlak*). Dengan demikian, hipotesis alternatif H_a diterima, yang menyatakan bahwa variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Selain itu, nilai statistik t hasil perhitungan juga dapat dibandingkan dengan nilai kritis dari tabel distribusi t. Jika nilai statistik t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai t kritis yang tercantum dalam tabel, maka hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.8.5 Analisis Path

Analisis jalur atau path analysis adalah metode statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan kausal antara variabel-variabel dengan tujuan untuk

mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat.

Dalam analisis jalur, langkah awal yang dilakukan adalah pembentukan jalur atau diagram yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel. Jalur ini dapat dibentuk berdasarkan hasil analisis sebelumnya, seperti koefisien determinasi (R-square) yang menunjukkan seberapa jauh variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

Setelah pembentukan jalur, dilakukan pengujian statistik untuk melihat apakah setiap variabel yang dimasukkan dalam analisis jalur memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika suatu variabel tidak memenuhi syarat signifikansi, misalnya memiliki koefisien jalur yang tidak berbeda secara signifikan dari nol, maka variabel tersebut dapat dieliminasi atau tidak dimasukkan dalam analisis jalur.

Dengan demikian, analisis jalur memungkinkan kita untuk memahami pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, serta melakukan penyederhanaan model dengan mengeliminasi variabel yang tidak signifikan secara langsung terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini analisis jalur yang digunakan yaitu untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

3.8.6 Sobel Test

Dalam penelitian ini, terdapat variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriteria (*dependen*). Ghozali (2013) menjelaskan bahwa suatu variabel disebut sebagai variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor dan variabel kriteria.

Untuk menguji hipotesis mediasi, dapat digunakan uji *Sobel* (*Sobel test*) yang dikembangkan oleh *Sobel*. Uji *Sobel* dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel prediktor (X) terhadap variabel kriteria (Y) melalui variabel mediasi (M).

Pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui M dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X-M (a) dengan koefisien jalur M-Y (b), atau ab . Dengan demikian, koefisien ab dapat diperoleh dengan menghitung selisih antara koefisien jalur X-Y (c) tanpa mengontrol M, dan koefisien jalur X-Y (c') setelah mengontrol M. Standar *error* (S_b) dari koefisien jalur a dan b juga perlu dihitung.

Selanjutnya, untuk menghitung standar *error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dengan nilai Sab yang telah dihitung, dapat dilakukan pengujian signifikansi menggunakan uji z (z-test) dengan menghitung nilai $z = (ab) / Sab$. Jika nilai z hitung lebih besar dari nilai z tabel pada tingkat signifikansi yang ditentukan, maka hipotesis mediasi dapat diterima. Dengan menggunakan uji Sobel, dapat menguji dan mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung variabel prediktor terhadap variabel kriteria melalui variabel mediasi, serta menentukan signifikansinya.:

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

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka tidak perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{a}{Sab}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel yaitu $\geq 1,96$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali,2013)

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Kartasura) ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian peran mediasi. Peran mediasi tersebut digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Dalam pengujian ini, objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan distribusi penyedia layanan klinik kesehatan yang berada di Kartasura, Sukoharjo yaitu PT Larissa *Aesthetic Center* Kartasura.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yakni sampel jenuh karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Penelitian ini menggunakan bantuan alat olah data yaitu *Microsoft Excel 2019* dan *SPSS 26 version* dan jawaban respondennya dikumpulkan dengan *google* formulir. Dari keseluruhan kuisisioner yang disebar melalui link yang telah disediakan tingkat pengembalian Peneliti mendapatkan sebanyak 110 responden dengan angka valid 100 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Kartasura yang telah membeli produk 2 kali dan melakukan treatment sebanyak dua kali juga.

4.2 Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir pada Klinik Larissa *Aesthetic Center* yaitu digambarkan sebagai berikut:

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	12	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang laki-laki yaitu sebesar 12 % dengan jumlah 12 reponden. Sedangkan responden yang tinggi yaitu perempuan yaitu sebesar 88% dengan jumlah 88 responden.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2

Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Lulusan SD/SMP	9	9.0	9.0	9.0
	Lulusan SMA/ SMK/Sederajat	31	31.0	31.0	40.0
	Sarjana S1/ S2/ S3	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Pendidikan yang paling tinggi yaitu pada Pendidikan Diploma/Sarjana(S1/S2/S3), dimana ada 35 responden atau 35,0% dari keseluruhan responden. Sedangkan pada rentang Pendidikan SD adalah yang paling rendah terdiri dari 9 responden atau 9,0%. Dan pada rentang pendidikan SMK dan SMA/Sederajat sebanyak 31 responden atau 31% dari keseluruhan responden, Untuk Sarjana S1/ S2/ S3 sebanyak 60 responden atau 61 % dari keseluruhan responden.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Jenis Pekerjaan

Pekerjaan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Wiraswasta/Pengusaha	22	22.0	22.0	22.0
	PNS/ SWASTA/ ASN	52	52.0	52.0	74.0
	Lainnya (Freelance, Ibu Rumah Tangga, Pensiunan)	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pekerjaan paling banyak yaitu pada PNS/ SWASTA/ ASN, dimana ada 52 responden atau 52,0% dari keseluruhan responden. Sedangkan pada rentan pekerjaan Wiraswasta/Pengusaha adalah yang paling rendah yakni 22 responden atau 22%. Dan pada rentan Lainnya (Freelance, Ibu Rumah Tangga, Pensiunan) sebanyak 26 responden atau 26% dari keseluruhan responden.

4.3 Deskripsi Hasil Kuisisioner

Analisis data adalah kegiatan penelitian yang dilakukan setelah data-data dari responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, data berdasarkan variabel yang

berasal dari responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 26.

Analisis deskriptif adalah metode statistika dipergunakan dalam analisis data perolehan dalam wujud penyampaian data seara deskriptif dan memberikan keterangan mengenai bagaimana data tersebut. Data tersebut berasal dari variabel dalam penelitian ini yaitu etos kerja islam, komitmen organisasional, berbagi pengetahuan, dan kinerja karyawan. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala 1-5, jadi intervalnya adalah:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) \\ &= (5-1)/5 = 0,8\end{aligned}$$

Dengan dasar perhitungan diatas, sehingga skala distribusi kriteria pendapat adalah:

Sangat Rendah	: 1,00-1,8
Rendah	: 1,81-2,6
Cukup	: 2,61-3,4
Tinggi	: 3,41-4,2
Sangat Tinggi / sangat setuju	: 4,21-5

4.3.1 Statistik Deskriptif *Experiential Marketing* (X)

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif *Experiential Marketing* (X)

<i>Descriptive Statistics</i>						
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>		<i>Variance</i>
	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>
X1 Desain interior di klinik Larissa <i>Aesthetic Center</i> menarik sehingga tidak membuat bosan	100	3	5	4.27	.063	.401
X2 Karyawan dan dokter di Larissa <i>Aesthetic Center</i> ramah	100	3	5	4.27	.066	.442
X3 Klinik Larissa <i>Aesthetic Center</i> sering memberikan diskon kepada pelanggannya	100	3	5	4.21	.066	.430

X4 Saya tertarik untuk mencoba beberapa paket perawatan di Larissa <i>Aesthetic Center</i> yang sesuai dengan kulit saya	100	2	5	4.16	.068	.459
X5 Dengan adanya komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan atau dokter maka saya merasa diterima di klinik Larissa <i>Aesthetic Center</i>	100	3	5	4.26	.060	.356
Experiential Marketing (X)	100	15	25	21.26	.236	5.548
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.4 di atas merupakan statistik deskriptif pada variabel *Experiential Marketing (X)* yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Nilai minimum pada indikator X.1, X.2, X.3, X.4, dan X.5 bernilai 3 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 100 responden adalah

netral, Nilai maximum untuk keseluruhan indikator di atas menunjukkan skor 5, artinya dari 100 responden memilih jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

Nilai *mean* dari indikator pada tabel di atas yaitu X.1= 4.27, X.2= 4.27, X.3= 4.21, X.4= 4.16, X.5= 4.26. Hal ini mengindikasikan variabel *Experiential Marketing (X)* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), Nilai standar deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai lebih kecil daripada *mean*, artinya data penelitian menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan jika variabel *Experiential Marketing (X)* berpengaruh tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.3.2 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 4.5

Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Z)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Z.1 Saya berniat untuk berkunjung ke Larissa Aesthetic Center lagi di lain waktu untuk membeli atau melakukan perawatan	100	3	5	4.23	.058	.341

Z.2 Saya merasa tidak tergodanya dengan iklan-iklan dan promo dari klinik kecantikan lainnya	100	3	5	4.18	.073	.533
Z.3 Saya akan selalu berkata sesuatu yang positif mengenai produk dan layanan yang ada di Larissa <i>Aesthetic Center</i>	100	3	5	4.17	.060	.365
Z.4 Saya melakukan pembelian berulang secara teratur di Larissa <i>Aesthetic Center</i>	100	2	5	4.18	.073	.533
Z.5 Saya merasa bahwa Larissa <i>Aesthetic Center</i> merupakan pilihan produk yang tepat untuk kulit saya	100	3	5	4.18	.063	.392
Kepuasan Pelanggan (Z)	100	15	25	21.04	.255	6.483
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.4 di atas merupakan statistik deskriptif pada variabel Loyalitas Pelanggan (Z) yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Nilai minimum pada indikator X.1, X.2, X.3, X.4, dan X.5 bernilai 3 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 100 responden adalah netral, Nilai maximum untuk keseluruhan indikator di atas menunjukkan skor 5, artinya dari 100 responden memilih jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

Nilai *mean* dari indikator pada tabel di atas yaitu X.1= 4.20, X.2= 4.18, X.3= 4.17, X.4= 4,18, X.5= 4,18. Hal ini mengindikasikan variabel Loyalitas Pelanggan (Z) dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), Nilai standar deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai lebih kecil daripada *mean*, artinya data penelitian menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan jika variabel Loyalitas Pelanggan (Z) berpengaruh tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.3.3 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Y.1 Saya memilih Larissa Aesthetic Center karena produk dan layanan yang diberikan sesuai harapan saya	100	3	5	4.24	.068	.467
Y.2 Produk dan layanan yang saya inginkan selalu tersedia di Larissa Aesthetic Center	100	2	5	4.05	.072	.513

Y.3 Saya akan menceritakan kepuasan saya menggunakan jasa dan produk di Larissa <i>Aesthetic Center</i> kepada orang lain	100	3	5	4.23	.063	.401
Y.4 Apabila ada produk baru yang tersedia di Larissa <i>Aesthetic Center</i> , bila berkesempatan saya akan mencobanya	100	2	5	4.19	.068	.458
Y.5 Saya bersedia membayar lebih atas produk yang tersedia di Larissa <i>Aesthetic Center</i> bila produk tersebut sangat cocok dengan kulit saya	100	3	5	4.14	.065	.425
Loyalitas Pelanggan (Y)	100	14	25	20.90	.269	7.222
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.4 di atas merupakan statistik deskriptif pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Nilai minimum pada indikator X.1, X.2, X.3, X.4, dan X.5 bernilai 3 yang berarti bahwa jawaban paling rendah dari 100 responden adalah netral, Nilai maximum untuk keseluruhan indikator di atas menunjukkan skor 5, artinya dari 100 responden memilih jawaban tertinggi yaitu sangat setuju.

Nilai *mean* dari indikator pada tabel di atas yaitu X.1= 4.24, X.2= 4.05, X.3= 4.23, X.4= 4,19, X.5= 4,14. Hal ini mengindikasikan variabel *Experiential Marketing* (X) dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), Nilai standar deviasi secara keseluruhan menunjukkan nilai lebih kecil daripada *mean*, artinya data penelitian menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan jika variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh tinggi terhadap dua variabel yakni *Experiential Marketing* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Z).

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang telah disebar. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi untuk mengetahui valid atau tidaknya variabel tersebut. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel, namun apabila r hitung < r tabel maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid (Jaya, 2018). Sementara R Tabel dari n=100 adalah 0,195.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Total		Keterangan Validitas
		Correlation r hitung	rtabel	
<i>Experiential Marketing</i> (X)	X1	0.785	0,195	Valid
	X2	0.761	0,195	Valid
	X3	0.762	0,195	Valid
	X4	0.683	0,195	Valid
	X5	0.699	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.755	0,195	Valid
	Z2	0.817	0,195	Valid
	Z3	0.751	0,195	Valid
	Z4	0.774	0,195	Valid
	Z5	0.712	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.750	0,195	Valid
	Y2	0.806	0,195	Valid
	Y3	0.763	0,195	Valid
	Y4	0.849	0,195	Valid
	Y5	0.804	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas variabel *Experiential Marketing* (X)\, Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua indikator variabel dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} diperoleh dari nilai df ($df = N - 2$) dengan jumlah sampel (N) = 100, sehingga

diperoleh $r_{tabel} (\alpha = 0,05) = 0,195$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur ketiga variabel dalam penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan terbebas dari kesalahan atau *error*, sehingga memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* variabel lebih besar dari 0.70 dapat disimpulkan instrumen kuisoner tersebut reliabel (Astuti, 2019).

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standar Reliabel	Keterangan Reliabilitas
<i>Experiential Marketing (X)</i>	0.802	0,7	Reliabel
<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0.835	0,7	Reliabel
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0.855	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel didapatkan *Cronbach Alpha* untuk variabel *Experiential Marketing (X)* adalah 0.802, variabel Loyalitas Pelanggan (Z) adalah 0,835, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 0.855. Dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

4.5 Uji Asumsi Klasik Persamaan 1

Uji asumsi klasik ini dilakukan pada variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z) dengan melakukan 3 pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

4.5.1 Uji Normalitas Persamaan 1

Normalitas untuk melihat data terdistribusi normal atau tidak nilai residualnya. Apabila terdistribusi normal nilai residualnya dikatakan normal atau baik. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov kriteria menentukan hasilnya yang diketahui dari nilai signifikansi dari Monte Carlo. Apabila nilai monte carlo > 0,05 berarti residual terdistribusi normal, dan jika nilai monte carlo < 0,05 berarti residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

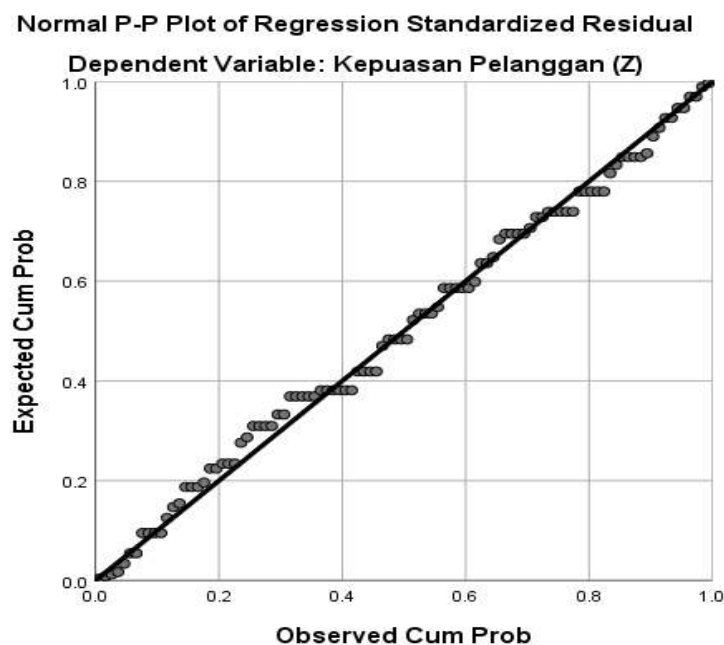
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardize d Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.79991610
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.059
	<i>Positive</i>	.049
	<i>Negative</i>	-.059
<i>Test Statistic</i>		.059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji one sampel kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai Monte Carlo $0,200 > 0,05$ yang menyatakan bahwa data pada variabel persamaan 1 yang diuji terdistribusi normal. Uji Normalitas juga dapat diketahui dari diagram P-Plot dibawah ini :

Gambar Grafik 4.1

Hasil Uji P-Plot Test



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas menggunakan grafik P-Plot menunjukkan persamaan 1 titik titik pada gambar mengikuti garis diagonal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan menggunakan uji normalitas data menunjukkan terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Uji ini untuk menguji apakah terjadi korelasi yang tinggi atau tidak pada variabel independen pada model regresi linier berganda. Dasar pengambilan

keputusan dari multikolinearitas ini apabila nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.784	1.651		2.898	.005		
	<i>Experiential Marketing (X)</i>	.765	.077	.707	9.905	.000	1.000	1.000
a. <i>Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)</i>								

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.12 diatas memperlihatkan nilai tolerance dari variabel *Experiential Marketing (X)* sebesar $1,00 > 0,1$ dan memperoleh nilai VIF sebesar $1,000 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi dan dapat dikatakan telah memenuhi syarat analisis regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Uji heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians. Jika variansi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan tetap maka homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan grafik plot, jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikan $< 0,05$ maka mengalami gejala heteroskedastisitas.

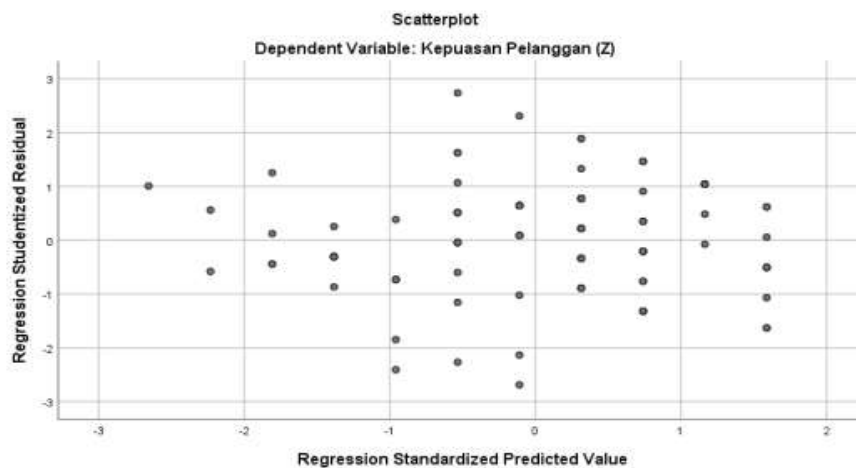
Tabel 4.11

Uji Glejser Heteroskedastisitas Persamaan 1

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	.925	1.028		.899	.371
	<i>Experiential Marketing (X)</i>	.022	.048	.047	.466	.643

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Gambar Grafik 4.2**Uji Scatterplot Heteroskedastisitas Persamaan 1**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari sini jika dilihat dari gambar 4.2 uji heteroskedastisitas data menunjukkan bahwa titik titik pada hasil uji tersebut menyebar yang artinya bahwa uji heteroskedastisitas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Uji Asumsi Klasik Persamaan 2

Uji asumsi klasik ini dilakukan pada variabel *Experiential Marketing* (X) variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dengan melakukan 3 pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

4.6.1 Uji Normalitas Persamaan 2

Normalitas untuk melihat data terdistribusi normal atau tidak nilai residualnya. Apabila terdistribusi normal nilai residualnya dikatakan normal atau baik. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov kriteria menentukan hasilnya yang diketahui dari nilai signifikansi dari Monte Carlo. Apabila nilai monte carlo $> 0,05$ berarti residual terdistribusi normal, dan jika nilai monte carlo $< 0,05$ berarti residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

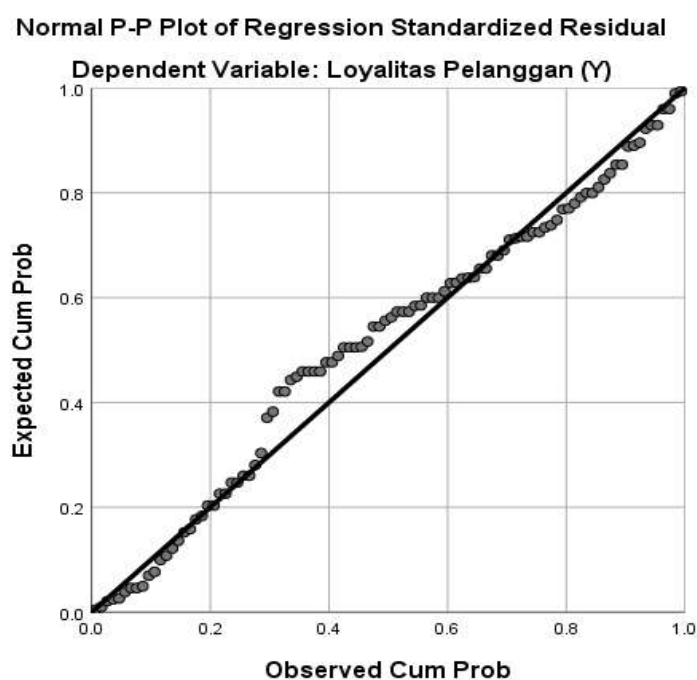
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.78136167
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.92
	<i>Positive</i>	.048
	<i>Negative</i>	-.92
Test Statistic		.92
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji one sampel kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai Monte Carlo $0,062 > 0,05$ yang menyatakan bahwa data pada variabel persamaan 1 yang diuji terdistribusi normal. Uji Normalitas juga dapat diketahui dari diagram P-Plot dibawah ini :

Gambar Grafik 4.3

Hasil Uji P-Plot Test Persamaan 2



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas menggunakan grafik P-Plot menunjukkan persamaan 1 titik titik pada gambar mengikuti garis diagonal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian

yang dilakukan menggunakan uji normalitas data menunjukkan terdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Uji ini untuk menguji apakah terjadi korelasi yang tinggi atau tidak pada variabel independen pada model regresi linier berganda. Dasar pengambilan keputusan dari multikolinearitas ini apabila nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	2.511	1.711		1.467	.146		
	<i>Experiential Marketing (X)</i>	.309	.109	.271	2.842	.005	.500	2.001
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.562	.100	.533	5.593	.000	.500	2.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.12 diatas memperlihatkan nilai tolerance dari kedua variabel sebesar $0,500 > 0,1$ dan memperoleh nilai VIF sebesar $2,001 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi dan dapat dikatakan telah memenuhi syarat analisis regresi.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Uji heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians. Jika variansi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan tetap maka homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan grafik plot, jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikan $< 0,05$ maka mengalami gejala heteroskedastisitas.

Untuk Uji *Scatterplot test* Dasar analisis:

- c. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

- d. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14

Uji Glejser Heteroskedastisitas Persamaan 2

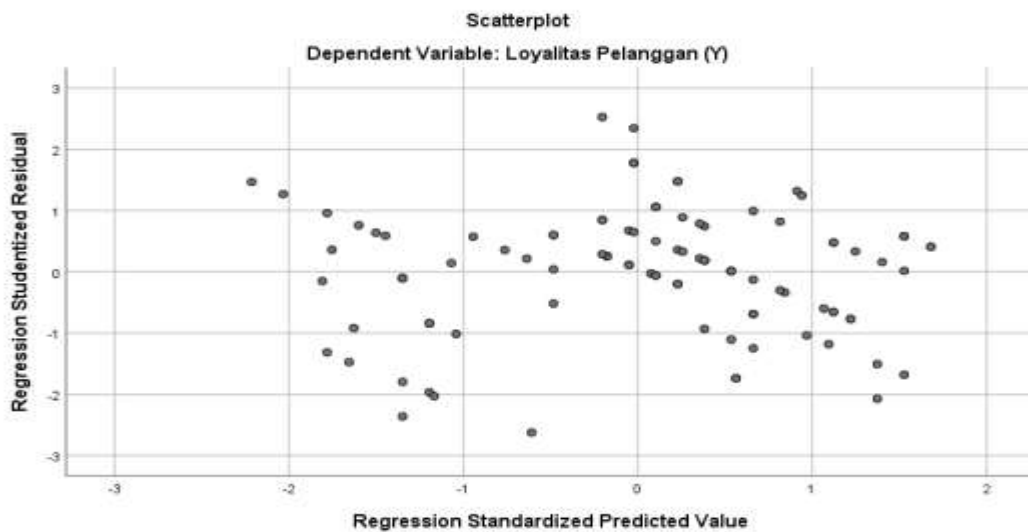
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.152	1.077		1.998	.049
	Experiential Marketing (X)	.051	.068	.107	.752	.454
	Kepuasan Pelanggan (Z)	-.089	.063	-.201	-1.411	.161

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Gambar Grafik 4.4

Uji Scatterplot Heteroskedastisitas Persamaan 2



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari sini jika dilihat dari gambar 4.4 uji heteroskedastisitas data menunjukkan bahwa titik titik pada hasil uji tersebut menyebar yang artinya bahwa uji heteroskedastisitas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.7 Uji Ketetapan Model Regresi Persamaan 1

Uji ketetapan model regresi 1 ini dilakukan pada variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dengan melakukan 3 pengujian indikator pengujian sebagai berikut:

4.7.1 Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien uji ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, namun jika R^2 sama dengan 1, maka persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Tabel 4.15

Hasil Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 1

<i>Model Summary^b</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.707 ^a	.500	.495	1.809
<i>a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X)</i>				
<i>b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)</i>				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas hasil analisis menunjukkan Adjusted R Square X secara simultan memiliki pengaruh sebesar 0,500 atau 50%, artinya sumbangan pengaruh *Experiential Marketing (X)* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 50%, Sedangkan sisanya 50% merupakan kontribusi dari variabel- variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7.2 Uji F Persamaan 1

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dengan melakukan perbandingan antara f hitung yang terdapat pada tabel *Anova* dengan f tabel. Jika perbandngan menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka dapat dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.16
Hasil Uji F Persamaan 1

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1</i>	<i>Regression</i>	321.110	1	321.110	98.116	.000 ^b
	<i>Residual</i>	320.730	98	3.273		
	<i>Total</i>	641.840	99			
<i>a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X)</i>						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.14 di atas, diketahui nilai f_{hitung} pada variabel sebesar 98.116 sedangkan nilai f_{tabel} pada alpha 5% (0,05) sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan pada model regresi variabel *Experiential marketing (X)* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) secara simultan berpengaruh.

4.7.3 Uji T Persamaan 1

Uji t pada *output* SPSS dapat dilihat di tabel *coeffisien*, kemudian membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika hasil regresi menunjukkan nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Sedangkan jika taraf signifikansi $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Dan sebaliknya, jika nilai signifikansi menunjukkan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.17

Hasil Uji T Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.784	1.651		2.898	.005
	Experiential Marketing (X)	.765	.077	.707	9.905	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.15 diatas menunjukkan jika nilai t hitung dari variabel *Experiential Marketing (X)* sebesar 9,905. Sedangkan t tabel berdasarkan rumus diatas sebesar 1,986. Sehingga dapat diketahui variabel *Experiential Marketing (X)* (X_1) mempunyai nilai t hitung $> t$ tabel ($9,905 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,00 <$

0,05 yang berarti H1 diterima. Artinya, variabel *Experiential Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).

4.8 Uji Ketetapan Model Regresi Persamaan 2

Uji ketetapan model regresi 2 ini dilakukan pada variabel *Experiential Marketing* (X) variabel *Loyalitas Pelanggan* (Z), dan variabel *Kepuasan Pelanggan* (Y) dengan melakukan 3 pengujian indikator pengujian sebagai berikut:

4.8.1 Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien uji ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, namun jika R^2 sama dengan 1, maka persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Tabel 4.18**Hasil Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 2**

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	.749 ^a	.561	.552	1.800
<i>a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Experiential Marketing (X)</i>				
<i>b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas hasil analisis menunjukkan Adjusted R Square X dan Z secara simultan memiliki pengaruh sebesar 0,561 atau 56,1%, artinya sumbangan pengaruh *Experiential Marketing (X)*, variabel *Loyalitas Pelanggan (Z)* terhadap *Loyalitas Pelanggan (Y)* sebesar 56,1%, Sedangkan sisanya 43,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.8.2 Uji F Persamaan 2

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dengan melakukan perbandingan antara f_{hitung} yang terdapat pada tabel *Anova* dengan f_{tabel} . Jika perbandingan menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka dapat dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.19
Hasil Uji F Persamaan 2

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1</i>	<i>Regression</i>	400.848	2	200.424	61.885	.000 ^b
	<i>Residual</i>	314.152	97	3.239		
	<i>Total</i>	715.000	99			
<i>a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Experiential Marketing (X)</i>						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.17 di atas, diketahui nilai f_{hitung} pada ketiga 2 variabel sebesar 61.885 sedangkan nilai f_{tabel} pada alpha 5% (0,05) sebesar 3.09. Hal ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$, sehingga $61.885 > 3.09$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan pada model regresi variabel *Experiential Marketing* (X) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Z) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan berpengaruh.

4.8.3 Uji T Persamaan 2

Uji t pada *output* SPSS dapat dilihat di tabel *coeffisien*, kemudian membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika hasil regresi menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Sedangkan jika taraf signifikansi $< 0,05$, maka

dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Dan sebaliknya, jika nilai signifikansi menunjukkan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.20

Hasil Uji T Persamaan 2

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2.511	1.711		1.467	.146
	<i>Experiential Marketing (X)</i>	.309	.109	.271	2.842	.005
	Kepuasan Pelanggan <i>(Z)</i>	.562	.100	.533	5.593	.000
<i>a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.18 diatas menunjukkan jika nilai t hitung dari variabel *Experiential Marketing (X)* sebesar 2.842, t hitung dari variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 5.593. Sedangkan t tabel berdasarkan rumus diatas sebesar 1,986. Sehingga dapat diketahui variabel *Experiential Marketing (X)* mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel ($2.842 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ yang berarti H2 diterima. Artinya, variabel *Experiential Marketing (X)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Kemudian, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($5.593 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya semakin tinggi variabel ini maka berpengaruh meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

4.9 Analisis Path (Jalur)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur berfungsi untuk menaksir hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018: 245). Berikut ini adalah hasil uji analisis jalur persamaan 1 dan 2:

4.9.1 Analisis Path Persamaan I

Tabel 4.21

Hasil Uji T Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.784	1.651		2.898	.005
	Experiential Marketing (X)	.765	.077	.707	9.905	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dilihat dari data tabel uji t nomor 4.21 diatas menunjukkan bahwa nilai siginifikansi variabel *Experiential Marketing (X)* $0,005 < 0,05$ dan diketahui thitung sebesar 2.898 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 yang berate H1 diterima. Berdasarkan pada tabel t tersebut dalam persamaan I dapat dirumuskan sebagai berikut : $Y = a + B1X1 + e1 = Y = 0,707 + e1$. Kemudian, nilai R Square dapat dilihat dari data pada tabel model summary dibawah ini :

Tabel 4.22

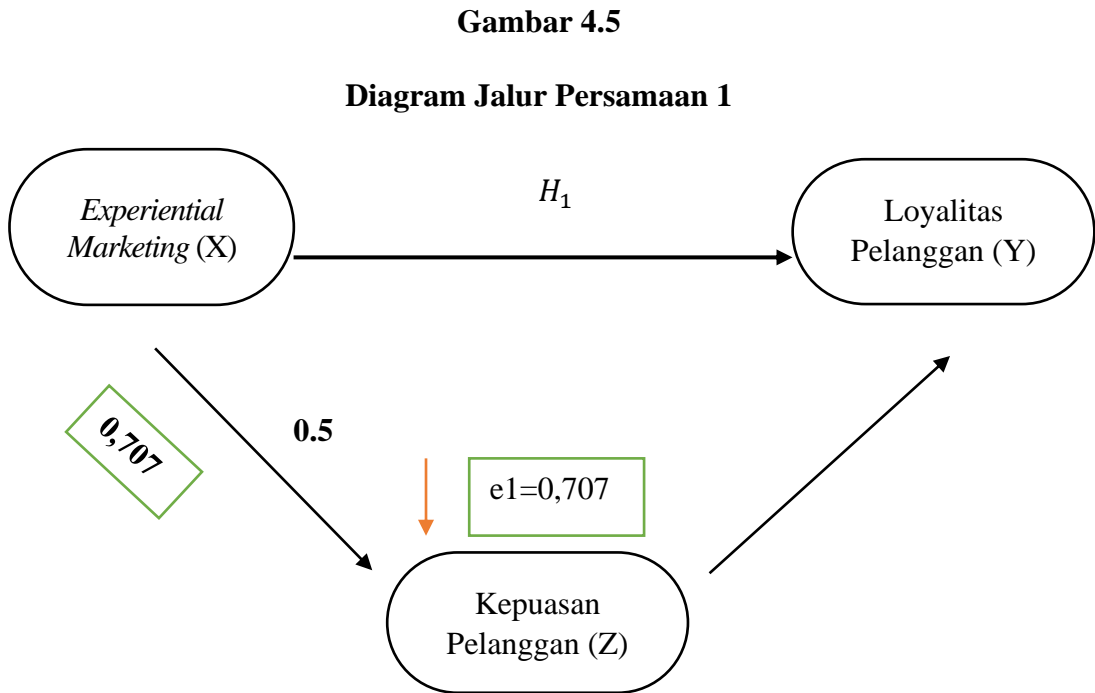
Hasil Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 1

<i>Model Summary^b</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	.707 ^a	.500	.495	1.809
<i>a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X)</i>				
<i>b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)</i>				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat di Tabel 4.21 bahwa besarnya nilai R Square yaitu 0,500, yang berarti menunjukkan bahwa kontribusi X terhadap Z sebesar 50,0% yang mana berarti sisanya 50,0% merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak masuk dalam model. Untuk nilai $e1 = \sqrt{(1 - 0,500)} = 0,7071$. Nilai e1

dimasukkan kedalam rumus persamaan I menjadi : $Y = a + B_1X_1 + e_1 = Y = 0,707 + 0,7071$. Maka, dari perhitungan tersebut diperoleh diagram jalur sebagai berikut.



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

4.9.2 Analisis Path Persamaan II

Tabel 4.23
Hasil Uji T Persamaan 2

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.200	1.879		2.767	.007
	<i>Experiential Marketing (X)</i>	.738	.088	.647	8.405	.000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.21 di atas dapat menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Experiential Marketing* (X) $0,00 < 0,05$ dan diketahui thitung sebesar 8.405 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 yang berarti H2 diterima hal tersebut dikarenakan terdapat pengaruh nilai konstan 8.405 variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang berarti H2 diterima. Berdasarkan pada tabel t tersebut dalam persamaan I dapat dirumuskan sebagai berikut : $Y = a + B_1X_1 + e_2 = Y = 0,647 X_1 + e_2$. Kemudian, nilai R Square dapat dilihat dari data pada tabel model summary dibawah ini :

Tabel 4.24

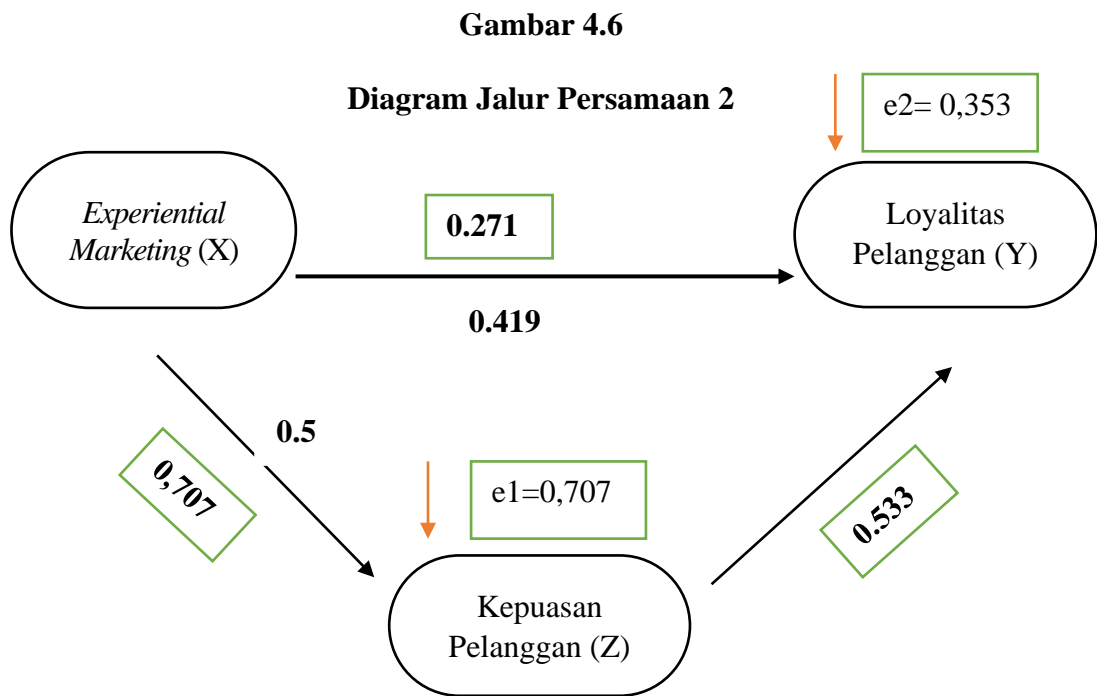
Hasil Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.413	2.059
a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X)				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai R Square yaitu 0,647, yang berarti menunjukkan bahwa kontribusi X terhadap sebesar 64,7% yang mana berarti sisanya 35,3% merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak masuk dalam model. Untuk nilai $e_2 = \sqrt{(1 - 0,647)} = 0,353$ Nilai e_2 dimasukkan kedalam

rumus persamaan I menjadi $Y = 0,647 X_1 + 0,353$. Maka, dari perhitungan tersebut diperoleh diagram jalur sebagai berikut.



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

4.9.3 Analisis Path Persamaan III

Tabel 4.23

Hasil Uji T Persamaan 3

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2.511	1.711		1.467	.146
	<i>Experiential Marketing (X)</i>	.309	.109	.271	2.842	.005
	Kepuasan Pelanggan <i>(Z)</i>	.562	.100	.533	5.593	.000
<i>a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.21 di atas dapat menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Experiential Marketing (X)* $0,005 < 0,05$ dan diketahui thitung sebesar 2.842 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 yang berarti H2 diterima hal tersebut dikarenakan terdapat pengaruh nilai constan 2.842 variabel *Experiential Marketing (X)* terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kemudian nilai signifikansi variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu $0,00 < 0,05$ dan diketahui nilai thitung sebesar 5.593 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986

yang berarti H3 diterima hal tersebut dikarenakan terdapat pengaruh nilai konstanta 5.593 variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan pada tabel tersebut dalam persamaan 3 dapat dirumuskan sebagai berikut : $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e_3 = Y = 0.271 X_1 + 0.533 X_2 + e_3$. Kemudian, nilai R Square dapat dilihat dari data pada tabel model summary dibawah ini :

Tabel 4.24

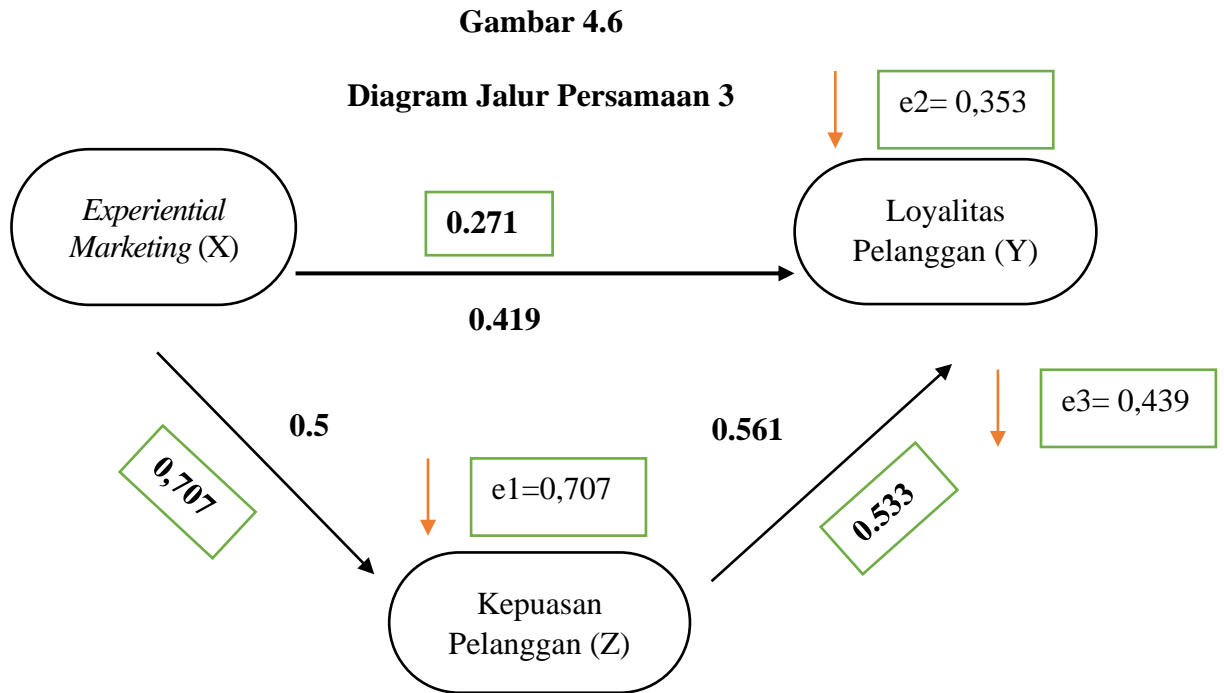
Hasil Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 3

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	.749 ^a	.561	.552	1.800
<i>a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Experiential Marketing (X)</i>				
<i>b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai R Square yaitu 0,561, yang berarti menunjukkan bahwa kontribusi X terhadap sebesar 56,1% yang mana berarti sisanya 44,9% merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak masuk dalam model. Untuk nilai $e_2 = \sqrt{(1 - 0,561)} = 0,439$ Nilai e_3 dimasukkan kedalam

rumus persamaan I menjadi $Y = 0.271 + 0.533 + 0,439$. Maka, dari perhitungan tersebut diperoleh diagram jalur sebagai berikut.



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Adapun besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*direct effects*), tidak langsung (*indirect effects*), dan pengaruh total (*total effects*) dalam penelitian ini telah dirangkum ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.25**Hasil Analisis *Direct*, *Indirect*, dan *Total Effects* (SEM)**

No	Pengaruh Antar Variabel	<i>Direct Effects</i>	<i>Indirect Effects</i>	<i>Total Effects</i>
1	<i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).	0,707	0,439	0.271
2	<i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).	0,707	0.647	0.271
3	<i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).	0,707	0.533	0.271

4.10 Uji Sobel

Untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel independent terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi menggunakan uji sobel atau *sobel test*. Dilakukan uji sobel guna untuk mengetahui apakah variabel mediasi yang ada bersifat signifiakn atau tidak. Berikut perhitungannya:

4.10.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Dalam persamaan I, uji sobel dilakukan pada variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan (Z).

Diketahui :

$$b = 0,562$$

$$sa = 0,077$$

$$a = 0.765$$

$$sb = 0,100$$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,562^2 \times 0,077^2) + (0.765^2 \times 0,100^2) + (0,077^2 \times 0,100^2)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,315844 + 0,005929) + (0,585225 + 0,01) + (0,005929 + 0,01)}$$

$$Sab = \sqrt{0,321773 + 0,595225 + 0,015929}$$

$$Sab = 0,96588$$

Berdasarkan hasil pengaruh tidak langsung antara variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel

Kepuasan Karyawan (Z) sebesar 0,96588, maka nilai t statistik variabel mediasi diperoleh:

$$t_{hitung} = ab / Sab$$

$$t_{hitung} = 0,562 \times 0,765 / 0,96588$$

$$t_{hitung} = 0,445$$

Berdasarkan uji sobel diatas pada variabel mediasi kepuasan karyawan nilai t hitung sebesar 0,445 dengan nilai t tabel sebesar 1.98397 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,445 < 1.98397$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 Ditolak, yang mana Kepuasan Pelanggan (Z) tidak mampu memediasi variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4.25

Hasil Uji Sobel

Hipotesis	Keterangan	t hitung	t tabel	Kesimpulan
H4	<i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).	0,445	1.98397	Ditolak

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

4.11 Pembahasan Hasil Penelitian

4.11.1 Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari tabel uji t persamaan 1 diatas menunjukkan jika nilai t hitung dari variabel *Experiential Marketing* (X) sebesar 9,905. Sedangkan t tabel berdasarkan rumus diatas sebesar 1,986. Sehingga dapat diketahui variabel *Experiential Marketing* (X) mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel ($9,905 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H1 diterima. Artinya, variabel *Experiential Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Hal ini sesuai dengan indikator *Sense, Feel, Think, Act, Relate* (Schmitt, 2015) yang dirasakan pelanggan yang mana Desain interior di klinik Larissa *Aesthetic Center* menarik sehingga tidak membuat bosan Karyawan dan dokter di Larissa *Aesthetic Center* ramah.

Dalam penelitian dari (Dewi et al., 2015) hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Penelitian lain juga mengatakan demikian pada penelitian dari (Kharolina & Transistari, 2022)

4.11.2 Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji t pada persamaan 2 menunjukkan jika nilai t hitung dari variabel *Experiential Marketing* (X) sebesar 2.842. Sedangkan t tabel berdasarkan

rumus perhitungan t tabel didapatkan sebesar 1,986. Sehingga dapat diketahui variabel *Experiential Marketing* (X) mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel ($2.842 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ yang berarti H2 diterima. Artinya, variabel *Experiential Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Dalam penelitian (Jin et al., 2013) *experiential marketing* yang memiliki beberapa indikator. *Experiential marketing* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga mengatakan demikian pada penelitian Maulana (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 18,6%, variabel *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sesuai dengan pertanyaan kuisioner yang mengatakan Saya akan selalu berkata sesuatu yang positif mengenai produk dan layanan yang ada di Larissa *Aesthetic Center*. Saya melakukan pembelian berulang secara teratur di Larissa *Aesthetic Center* dan Saya merasa bahwa Larissa *Aesthetic Center* merupakan pilihan produk yang tepat untuk kulit saya.

4.11.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji t pada persamaan 2, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($5.593 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H3 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya semakin tinggi variabel ini maka berpengaruh meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan karena keduanya saling berhubungan. Seperti dalam penelitian (Husodho, 2015) kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi marketing yang mampu memberikan efek positif yang besar karena berbagai pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan atau brand. Berdasarkan uji korelasi, Uji F dan uji t dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari kepuasan pelanggan pada pariwisata loyalitas pelanggan Dumilah Water Park Madiun. Hal ini sesuai dengan pertanyaan kuisisioner Saya memilih Larissa *Aesthetic Center* karena produk dan layanan yang diberikan sesuai harapan saya Saya akan menceritakan kepuasan saya menggunakan jasa dan produk di Larissa *Aesthetic Center* kepada orang lain Apabila ada produk baru yang tersedia di Larissa *Aesthetic Center*, bila berkesempatan saya akan mencobanya.

4.11.4 Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan (Z)

Berdasarkan uji sobel diatas pada variabel mediasi kepuasan karyawan nilai t hitung sebesar 0,445 dengan nilai t tabel sebesar 1.98397 artinya thitung > ttabel yaitu $0,445 < 1.98397$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 Ditolak, yang mana

Kepuasan Pelanggan (Z) tidak mampu memediasi variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian lain yang juga menghasilkan output yang negatif yaitu pada penelitian Pratiwi & Saino (2021) dan Amrullah (2017). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, *experiential marketing* memiliki berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi mediasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pertanyaan kuisioner Saya memilih Larissa *Aesthetic Center* karena produk dan layanan yang diberikan sesuai harapan saya Saya akan menceritakan kepuasan saya menggunakan jasa dan produk di Larissa *Aesthetic Center* kepada orang lain Apabila ada produk baru yang tersedia di Larissa *Aesthetic Center*, bila berkesempatan saya akan mencobanya

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Experiential Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sehingga Hipotesis 1 diterima. Dari tabel uji t persamaan 1 diatas menunjukkan jika nilai t hitung dari variabel *Experiential Marketing* (X) sebesar 9,905. Sedangkan t tabel berdasarkan rumus diatas sebesar 1,986. Sehingga dapat diketahui variabel *Experiential Marketing* (X) (X1) mempunyai nilai t hitung > t tabel ($9,905 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.
2. Variabel *Experiential Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan uji t pada persamaan 2 menunjukkan jika nilai t hitung dari variabel *Experiential Marketing* (X) sebesar 2.842. Sedangkan t tabel berdasarkan rumus perhitungan t tabel didapatkan sebesar 1,986. Sehingga dapat diketahui variabel *Experiential Marketing* (X) mempunyai nilai t hitung > t tabel ($2.842 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan uji t pada persamaan 2, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai t hitung > t tabel ($5.593 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H3

diterima. Hal ini berarti bahwa Artinya semakin tinggi variabel ini maka berpengaruh meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

4. Berdasarkan uji sobel diatas pada variabel mediasi kepuasan karyawan nilai t hitung sebesar 0,445 dengan nilai t tabel sebesar 1.98397 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,445 < 1.98397$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 Ditolak, yang mana Kepuasan Pelanggan (Z) tidak mampu memediasi variabel Experiential Marketing (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada karyawan Larissa Aesthetic Kartasura.
2. Penelitian ini hanya sebatas membahas variabel *experiential marketing*, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen
3. Keterbatasan dalam metode pengumpulan dengan penyebaran kuesioner, sehingga terkadang jawaban responden tidak menjelaskan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan keterbatasan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian penelitian, bahwa variabel *experiential marketing* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh

karena itu, sebaiknya perlu penambahan variabel lain seperti *Customer Satisfaction*, loyalitas merek, dll.

2. Larissa Aesthetic Kartasura dari penelitian menghasilkan jawaban Hasil menunjukkan ekperiental marketing berpengaruh langsung ke loyalitas dan lebih kuat pengaruhnya daripada menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) tidak mampu memediasi variabel Experiental Marketing (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dimana hasil variabel tersebut dibuktikan dari kuisisioner variabel kepuasan pelanggan yang pertanyaannya mengatakan saya akan menceritakan kepuasan saya menggunakan jasa dan produk di Larissa *Aesthetic Center* kepada orang lain dan Saya bersedia membayar lebih atas produk yang tersedia di Larissa *Aesthetic Center* bila produk tersebut sangat cocok dengan kulit saya merupakan faktor yang menjadikannya tidak berpengaruh kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas wilayah penelitian, objek penelitian dan dapat menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat menjadikan keterbaharuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82–97.
- Akbarini, Y. F. (2017). Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Ponorogo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–8.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Ayu, I. (2021). *Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015a). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015b). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Ekasari, N. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 17(2), 31–52.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.

- Handa, N. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Indriani, A. R., Wilopo, & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 113–120.
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(7), 679–700. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.723799>
- Kamiluddin, K. (2020). Model Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 174–190. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i2.5060>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos). *Jurnal Manajemen Pemasaran Bisnis*, 3(1), 75–86.
- Natasha, A., & Kristanti, D. D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 179–190.
- Nurkariani, N. L., & Kusuma, G. P. E. (2021). Customer Loyalty Through Experiential Marketing on the Salon Crisni in Singaraja. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 220–225. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33815>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1999). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2015). *A New Framework for Design and Communication*.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (4th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, & Said, S. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar. *Center of Economic Student Journal*, 2(2).
- Tetanoë, V. R., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable

- Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Strategik*. ANDI.
- Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(2), 93–100.
- Widowati, R., & Tsabita, F. (2017). The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyaltythrough Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 163–180.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Amrullah, W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. T. (2018). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata dumilah water park Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2).
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Maulana, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing

Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Kebugaran D'gym Apita Cirebon.
Indonesian Journal of Strategic Management, 2(2).

Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.

Pratiwi, L. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 684–691.

LAMPIRAN

1. Kuisisioner

Lampiran 1: Kuesioner

Kepada
Yth. Saudara/Saudari
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya Hafriska Putri Hani Pratiwi, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta jurusan Manajemen Bisnis Syariah sedang mengadakan penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Kartasura)**” untuk memenuhi tugas akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Besar harapan saya, sdr/i dapat berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan dengan jawaban yang sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Saya akan menjamin kerahasiaan identitas diri maupun jawaban sdr/i. Demikian surat permohonan ini saya buat, atas partisipasi sdr/i saya ucapkan terimakasih.

Surakarta, Maret 2023
Hormat Saya

Hafriska Putri Hani Pratiwi

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner ini khusus pengguna yang sudah pernah menggunakan produk atau melakukan perawatan di klinik *Larissa Aesthetic Center* Kartasura
2. Saudara/i mengisi identitas responden
3. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
4. Anda hanya dapat memberikan SATU JAWABAN di setiap pertanyaan
5. Isi kuesioner dengan memberikan penilaian kolom yang tersedia sesuai keadaan yang sebenarnya

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

TB = Tidak Berpendapat (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Dimohon mengisi dengan sebenar-benarnya, atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan Terimakasih. Semoga Allah SWT membalas jasa teman-teman semua. Aamiin

Hormat Saya

Hafriska Putri Hani Pratiwi

KUESIONER

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

I. Data Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis ()

1. Nama :
2. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Pendidikan terakhir
 - Lulusan SD/SMP/Sederajat
 - Lulusan SMA/SMK Sederajat
 - Perguruan Tinggi- Sarjana S1/ S2/ S3
4. Pekerjaan
 - Wiraswasta/Pengusaha
 - PNS/ SWASTA/ ASN
 - Lainnya (Freelance, Ibu Rumah Tangga, Pensiunan Pegawai)
5. Sudah pernah menggunakan produk atau jasa di klinik kecantikan Larissa
Aesthetic Center Kartasura
 - Sudah

- Belum, jika belum tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan berikutnya.

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan jujur.
2. Bacalah dan jawablah semua pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak ada yang salah, oleh sebab itu, usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
3. Mohon kuesioner diisi oleh Bapak/ Ibu/ Saudara- Saudari untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
4. Pada tipe pilihan, Bapak/Ibu dipersilahkan untuk memberi tanda (\surd) pada kolom jawaban “SS” (Sangat Setuju), “S” (Setuju), “N” (Netral), “TS” (Tidak Setuju), serta “STS” (Sangat Tidak Setuju), yang dianggap paling tepat.
5. Saya mengucapkan terima kasih pada Bapak / Ibu/ saudara atas partisipasi guna mensukseskan penelitian ini

Tingkatan	Skor/nilai
SS	5
S	4
N	3
STS	2
STS	1

III. Pertanyaan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Variabel <i>Experiential Marketing</i>						
1	Desain interior di klinik Larissa <i>Aesthetic Center</i> menarik sehingga tidak membuat bosan					
2	Karyawan dan dokter di Larissa <i>Aesthetic Center</i> ramah					
3	Klinik Larissa <i>Aesthetic Center</i> sering memberikan diskon kepada pelanggannya					
4	Saya tertarik untuk mencoba beberapa paket perawatan di Larissa <i>Aesthetic Center</i> yang sesuai dengan kulit saya					
5	Dengan adanya komunikasi yang baik antara pelanggan dan karyawan atau dokter maka saya merasa diterima di klinik Larissa <i>Aesthetic Center</i>					
Variabel Kepuasan Pelanggan						
1	Saya memilih Larissa <i>Aesthetic Center</i> karena produk dan layanan yang diberikan sesuai harapan saya					
2	Produk dan layanan yang saya inginkan selalu tersedia di Larissa <i>Aesthetic Center</i>					
3	Saya akan menceritakan kepuasan saya menggunakan jasa dan produk di Larissa <i>Aesthetic Center</i> kepada orang lain					

4.	Apabila ada produk baru yang tersedia di Larissa <i>Aesthetic Center</i> , bila berkesempatan saya akan mencobanya					
5.	Saya bersedia membayar lebih atas produk yang tersedia di Larissa <i>Aesthetic Center</i> bila produk tersebut sangat cocok dengan kulit saya					
Variabel Loyalitas Pelanggan						
1	Saya berniat untuk berkunjung ke Larissa <i>Aesthetic Center</i> lagi di lain waktu untuk membeli atau melakukan perawatan					
2	Saya merasa tidak tergoda dengan iklan-iklan dan promo dari klinik kecantikan lainnya					
3	Saya akan selalu berkata sesuatu yang positif mengenai produk dan layanan yang ada di Larissa <i>Aesthetic Center</i>					
4.	Saya melakukan pembelian berulang secara teratur di Larissa <i>Aesthetic Center</i>					
5.	Saya merasa bahwa Larissa <i>Aesthetic Center</i> merupakan pilihan produk yang tepat untuk kulit saya					

2. Data Responden Larrisa Skincare

No Responden	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Experiential Marketing (X)					Total X1
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	2	3	3	5	4	5	5	5	24
2	2	3	2	5	4	5	5	4	23
3	2	3	2	4	4	4	4	4	21
4	2	3	3	5	5	5	5	5	25
5	2	3	2	4	5	4	5	5	23
6	2	2	1	4	4	3	4	4	19
7	2	3	2	5	5	5	5	5	25
8	2	1	1	4	5	4	4	4	21
9	2	3	2	4	3	4	4	4	20
10	2	3	3	5	5	5	5	5	25
11	1	3	2	4	4	3	5	4	21
12	2	2	1	5	4	5	4	4	22
13	2	3	2	4	5	4	4	5	22
14	2	3	2	5	5	5	5	5	25
15	2	3	3	4	3	4	3	3	18
16	2	3	2	5	4	5	5	5	24
17	2	3	3	5	4	5	3	4	19
18	1	3	3	4	4	4	4	5	20
19	2	3	2	5	5	5	5	5	22
20	2	1	1	4	5	4	5	5	22
21	2	3	2	4	4	3	4	4	22
22	2	3	3	5	5	5	5	5	20
23	2	3	2	4	5	4	4	4	20
24	2	1	3	4	4	4	4	4	17
25	1	2	2	5	5	5	5	5	18
26	2	3	3	4	4	4	5	4	23
27	2	2	2	5	4	5	4	4	22
28	2	3	2	4	5	4	4	5	22
29	1	3	3	5	5	5	5	5	21
30	2	2	2	5	4	5	5	5	23
31	1	3	2	5	4	5	5	4	22

32	2	2	3	4	5	4	3	3	25
33	1	3	2	4	4	4	4	4	17
34	2	2	1	5	4	4	4	5	21
35	2	3	2	4	4	5	5	4	23
36	1	1	2	5	4	4	4	5	22
37	2	2	3	4	4	4	4	4	21
38	2	2	3	4	4	4	4	4	19
39	2	2	1	3	4	3	4	3	20
40	1	3	3	4	3	4	3	4	23
41	2	2	2	5	5	4	4	5	20
42	1	2	1	5	4	5	4	4	18
43	2	3	2	4	5	4	5	4	22
44	1	2	1	4	5	4	4	4	20
45	2	3	2	5	5	5	4	4	17
46	1	2	1	4	5	4	3	4	22
47	2	1	2	5	5	5	5	5	23
48	2	3	1	3	3	3	4	4	22
49	2	2	2	5	4	4	4	4	24
50	1	1	2	5	5	4	5	4	20
51	2	2	2	4	5	4	5	4	20
52	1	3	1	4	4	4	4	5	20
53	2	2	2	4	4	3	4	4	22
54	2	3	2	4	4	4	4	4	22
55	2	3	1	4	5	5	5	4	21
56	2	2	1	5	4	4	3	4	21
57	1	3	3	3	4	3	4	4	16
58	2	2	3	4	5	4	4	5	20
59	2	3	2	4	4	4	4	4	20
60	1	2	1	3	3	3	4	4	23
61	2	3	3	4	4	5	5	4	22
62	1	2	3	5	5	5	4	4	17
63	2	3	3	4	4	4	5	5	16
64	2	2	1	5	5	5	5	4	24
65	1	3	2	4	4	4	3	5	18
66	2	2	2	4	4	4	4	4	19
67	1	3	1	4	4	4	4	4	19
68	2	1	2	5	5	4	4	4	23

69	2	2	2	4	4	5	4	5	23
70	1	2	2	5	4	4	4	4	23
71	1	3	2	4	4	4	4	5	24
72	2	2	3	3	3	4	3	3	18
73	2	2	2	4	4	4	4	4	18
74	2	3	2	4	4	4	4	4	20
75	1	2	1	5	5	5	4	4	18
76	2	1	2	3	4	5	5	5	15
77	1	2	2	3	3	3	4	4	19
78	2	3	2	3	3	4	3	3	23
79	1	3	3	5	4	5	5	5	22
80	2	2	2	3	4	4	3	4	23
81	2	2	1	4	4	4	4	3	25
82	2	2	2	4	4	4	3	4	21
83	1	1	1	4	5	4	5	5	22
84	2	2	2	5	5	4	4	5	22
85	2	2	1	5	5	4	5	4	22
86	2	2	2	5	5	5	5	4	23
87	1	2	3	4	3	3	2	4	24
88	2	3	2	4	3	3	4	4	22
89	1	2	1	4	4	4	4	4	24
90	2	2	2	4	3	3	4	4	23
91	2	1	2	3	3	3	3	3	25
92	2	2	3	4	4	4	5	4	22
93	1	2	2	5	4	5	4	5	20
94	2	2	3	4	5	4	4	5	25
95	2	3	3	5	5	4	4	5	20
96	1	2	2	5	5	5	5	5	20
97	2	1	1	4	4	5	4	4	24
98	2	3	2	5	4	5	4	4	23

99	2	1	3	4	5	5	4	4	21
100	2	2	2	4	5	5	4	4	25
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
	PERTAMA	R HITUNG		0.78496	0.73923	0.7684	0.70568	0.6534	
		R TABEL		0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	

No Responden	Kepuasan Pelanggan (Z)					Total Z1	Loyalitas Pelanggan (Y)					Total Y
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
3	3	3	4	3	3	16	4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22
6	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	4	17
7	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24
8	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
9	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
11	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
12	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19
15	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18
16	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
17	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15
18	4	3	3	4	5	19	5	4	4	4	3	20
19	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	22
20	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24
21	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21
22	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
24	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19
25	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15

26	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24
27	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	22
28	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22
30	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	21
31	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	5	22
32	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22
33	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	4	20
34	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
35	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
36	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23
37	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22
38	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
40	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
42	4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	4	18
43	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
44	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21
45	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	4	19
46	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
47	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
48	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
49	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21
50	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
51	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17
52	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
53	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23
54	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21
55	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15
56	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
57	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15
58	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

60	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23
61	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	5	23
62	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
63	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	19
64	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
65	4	3	4	4	3	18	3	2	3	3	3	14
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
67	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	5	20
68	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22
69	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22
71	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
72	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	18
73	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16
74	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	23
75	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
76	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	3	17
77	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15
78	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
79	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21
80	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22
81	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
82	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
83	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22
84	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22
86	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	22
87	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	5	22
88	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23
89	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
91	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22
92	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21

93	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
94	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
95	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	23
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
97	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
99	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
100	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
	0.7218	0.835	0.788	0.824	0.71		0.774	0.8556	0.7755	0.8589	0.7874	
	0.195	0.195	0.195	0.195	0.2		0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	

3. Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal			x	x	x	x														
2	Konsultasi							x	x												
3	Pendaftaran Seminar Proposal											x									
4	Revisi Proposal											x									
5	Pengumpulan Data													x	x						
6	Analisis data															x	x				
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																			x	
8	Pendaftaran Munaqosah																			x	
9	Munaqosah																			x	
10	Revisi Skripsi																				x

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	12	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan_Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lulusan SD/SMP	9	9.0	9.0	9.0
	Lulusan SMA/SMK	31	31.0	31.0	40.0
	Sarjana S1/ S2/ S3	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta/Pengusaha	22	22.0	22.0	22.0
	PNS/ SWASTA/ ASN	52	52.0	52.0	74.0
	Lainnya (Freelance, Ibu Rumah Tangga, Pensiunan)	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7. Deskriptif Statistik

Variabel X

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1	100	3	5	4.27	.063	.401

X2	100	3	5	4.27	.066	.442
X3	100	3	5	4.21	.066	.430
X4	100	2	5	4.16	.068	.459
X5	100	3	5	4.26	.060	.356
Experiential Marketing (X)	100	15	25	21.26	.236	5.548
Valid N (listwise)	100					

Variabel Z

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Z.1	100	3	5	4.23	.058	.341
Z.2	100	3	5	4.18	.073	.533
Z.3	100	3	5	4.17	.060	.365
Z.4	100	2	5	4.18	.073	.533
Z.5	100	3	5	4.18	.063	.392
Kepuasan Pelanggan (Z)	100	15	25	21.04	.255	6.483
Valid N (listwise)	100					

Variabel Y

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Y.1	100	3	5	4.24	.068	.467
Y.2	100	2	5	4.05	.072	.513
Y.3	100	3	5	4.23	.063	.401
Y.4	100	2	5	4.19	.068	.458

Y.5	100	3	5	4.14	.065	.425
Loyalitas Pelanggan (Y)	100	14	25	20.90	.269	7.222
Valid N (listwise)	100					

8. Uji Validitas

Variabel X

		Correlations					Experiential Marketing (X)
		X1	X2	X3	X4	X5	
X1	Pearson Correlation	1	.497**	.616**	.346**	.427**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.497**	1	.471**	.464**	.433**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.616**	.471**	1	.401**	.349**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.346**	.464**	.401**	1	.471**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.427**	.433**	.349**	.471**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Experiential Marketing (X)	Pearson Correlation	.785**	.761**	.762**	.683**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Z

Correlations							
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Kepuasan Pelanggan (Z)
Z.1	Pearson Correlation	1	.566**	.518**	.495**	.466**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.566**	1	.503**	.659**	.371**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.518**	.503**	1	.480**	.506**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.495**	.659**	.480**	1	.503**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	.466**	.371**	.506**	.503**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan (Z)	Pearson Correlation	.755**	.817**	.751**	.774**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Y

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Loyalitas Pelanggan (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.553**	.400**	.555**	.491**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.553**	1	.527**	.647**	.526**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.400**	.527**	1	.572**	.599**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.555**	.647**	.572**	1	.603**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.491**	.526**	.599**	.603**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.750**	.806**	.763**	.849**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9. Uji Reliabilitas

Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	16.90	3.869	.622	.752
X2	16.90	3.788	.615	.754
X3	16.96	3.837	.604	.757
X4	17.01	3.909	.542	.778
X5	16.91	4.143	.543	.776

Variabel Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1	16.71	4.572	.645	.802
Z.2	16.76	4.023	.671	.793

Z.3	16.77	4.543	.627	.806
Z.4	16.76	3.982	.689	.788
Z.5	16.76	4.608	.566	.821

Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.61	4.867	.605	.841
Y.2	16.80	4.525	.696	.817
Y.3	16.62	5.006	.618	.837
Y.4	16.66	4.550	.745	.804
Y.5	16.71	4.794	.680	.822

10. Uji Asumsi Klasik Persamaan 1

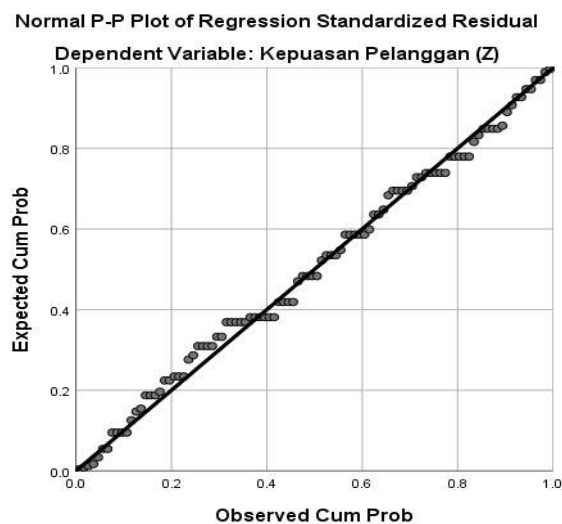
Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79991610
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.049
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Normalitas Persamaan 1 dengan P-Plot

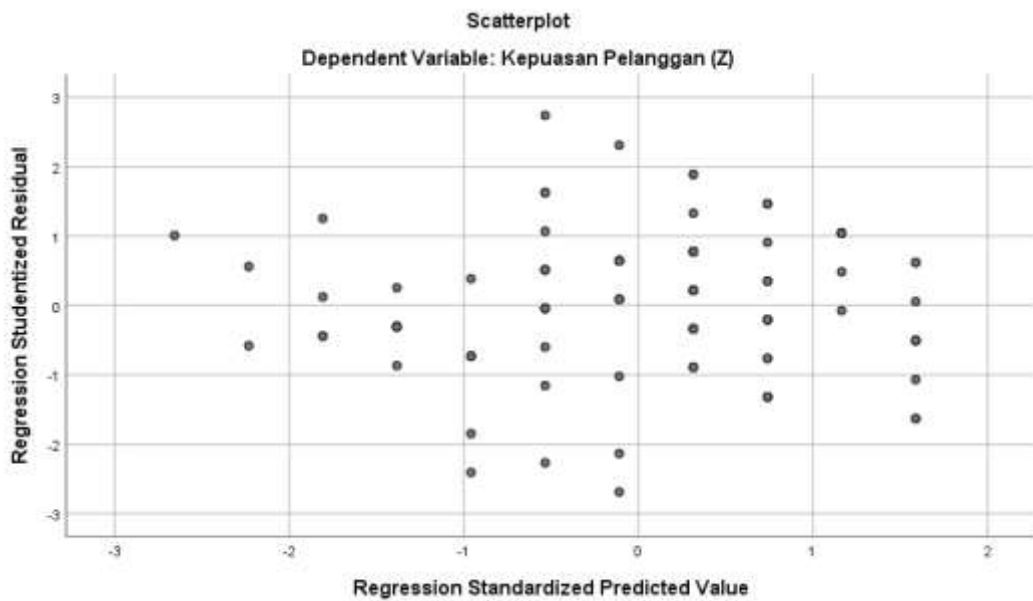


Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.784	1.651		2.898	.005		
Experiential Marketing (X)	.765	.077	.707	9.905	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1



Uji Glejser Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.925	1.028		.899	.371
	Experiential Marketing (X)	.022	.048	.047	.466	.643

a. Dependent Variable: Abs_Res

11. Uji Asumsi Klasik Persamaan 2

Uji Normalitas Persamaan 2

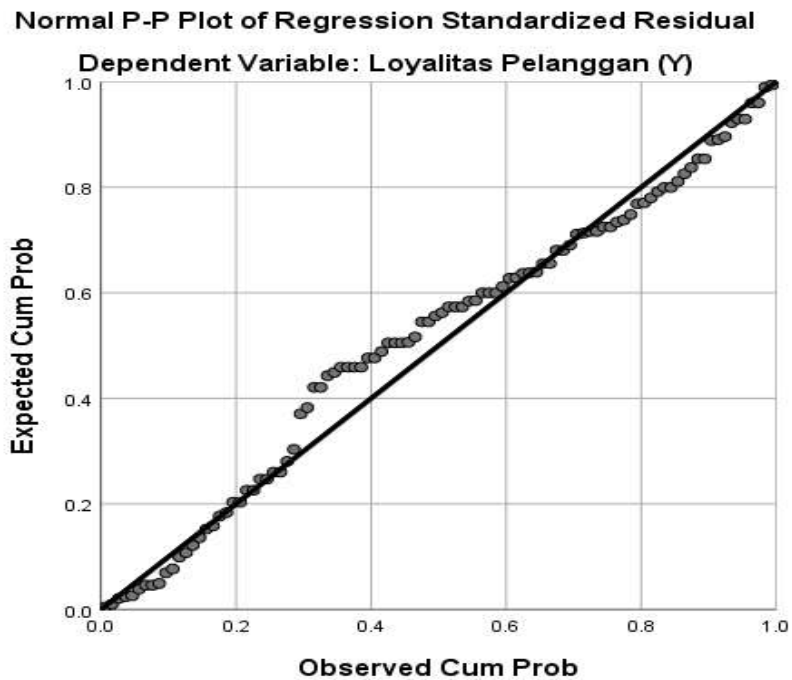
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78136167
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.048
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



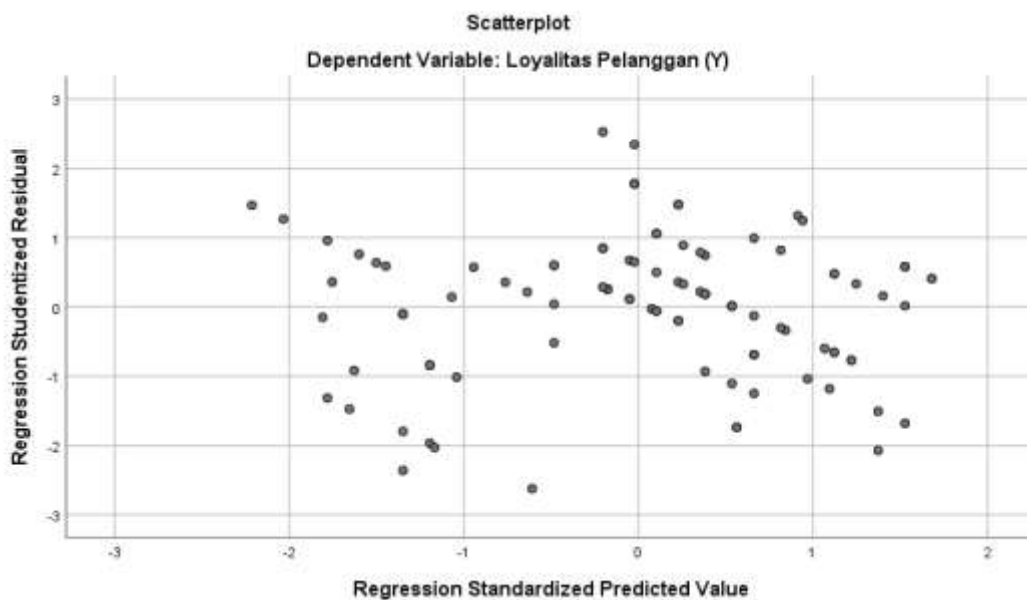
Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	2.511	1.711		1.467	.146		
	Experiential Marketing (X)	.309	.109	.271	2.842	.005	.500	2.001
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.562	.100	.533	5.593	.000	.500	2.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2



Uji Glejser Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.152	1.077		1.998	.049
	Experiential Marketing (X)	.051	.068	.107	.752	.454
	Kepuasan Pelanggan (Z)	-.089	.063	-.201	-1.411	.161

a. Dependent Variable: Abs_Res

12. Uji Ketetapan Model Regresi Persamaan 1

Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.495	1.809

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Uji F Persamaan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.110	1	321.110	98.116	.000 ^b
	Residual	320.730	98	3.273		
	Total	641.840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X)

Uji T Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.784	1.651		2.898	.005
	Experiential Marketing (X)	.765	.077	.707	9.905	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

1. Uji Ketetapan Model Regresi Persamaan 2

Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.413	2.059

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X)

Uji F Persamaan 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.525	1	299.525	70.651	.000 ^b
	Residual	415.475	98	4.240		
	Total	715.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X)

Uji T Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.200	1.879		2.767	.007
	Experiential Marketing (X)	.738	.088	.647	8.405	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

13. Uji Ketetapan Model Regresi Persamaan 3

Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.552	1.800

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Experiential Marketing (X)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji F Persamaan 3

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.848	2	200.424	61.885	.000 ^b
	Residual	314.152	97	3.239		
	Total	715.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Experiential Marketing (X)

Uji T Persamaan 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.511	1.711		1.467	.146
	Experiential Marketing (X)	.309	.109	.271	2.842	.005
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.562	.100	.533	5.593	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Hafriska Putri Hani Pratiwi
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 24 Februari 1998

Agama : Islam
Program Studi / Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Mendak RT 04/ RW 02 Delanggu
Email : hafriskaputri@gmail.com
No. Hp : 088215267189
IPK Terakhir : 3.57
Kewarganegaraan : Indonesia

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 1 Ngemplak, Sukoharjo (2010)
2. SMP : SMPN 1 Gatak, Sukoharjo (2013)
3. SMA : SMA N 1 Kartasura (2016)
4. Perguruan Tinggi : UIN Raden Mas Said Surakarta (2023)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id
 – Email: info@iain-surakarta.ac.id

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Hafriksa Putri Hani Pratiwi
 NIM : 165211086
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN (Pada Larissa *Aesthetic Center* yang Berlokasi di Kartasura)
 Paper ID : 2118941411
 Date : 19 Juni 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 29 %

Sukoharjo, 06 Juli 2023

 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK. 198906072018102003

LAMPIRAN

