

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KLINIK DARA
AESTHETIC MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

LISTYA OKTA EFENDI

15.832.0015





**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERITAS MEDAN AREA
MEDAN**


2019


Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan
Nama : LISTYA OKTA EFENDI
NPM : 15.832.0015
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Adelina Lubis, SE.M.Si
Pembimbing I


Hesti Sabrina, SE.M.Si
Pembimbing II


Dr. Ahsan Effendi, SE.M.Si
Ipekan


Teddi Pribadi, SE.MM
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 12 April 2019

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditentukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 April 2019



LISTYA OKTA EFENDI
158320015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan ”. Jenis data dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen berjumlah 82 orang. Teknik pengambilan data berupa menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen. Nilai t_{hitung} diperoleh 4.542 dimana nilai t_{tabel} pada α 10% yakni 1,664 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 10% nilai t_{hitung} 4.542 > t_{tabel} 1,664. Nilai p -value pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Dara Aesthetic Medan. Nilai t_{hitung} diperoleh 2.060 dimana nilai t_{tabel} pada α 10% yakni 1,664 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 10% nilai t_{hitung} 2.060 > t_{tabel} 1,664. Nilai p -value pada kolom sig 0.043 < 0.1 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Dara Aesthetic Medan. Nilai F_{hitung} > F_{tabel} diperoleh 20.794 > 2,15 artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Klinik Dara Aesthetic Medan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,328. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 32,8%. Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel faktor *experiential marketing* dan kepercayaan. Sisanya sebesar 67,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Experiential Marketing*, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine "The influence of experiential marketing and trust on customer loyalty clinic Dara Aesthetic Medan ". The type of data in this study is asoatif is a study that is asking the relationship between two variables. The population in this study all consumers amounted to 82 people. Data collection techniques in the form of distributing questionnaires to all consumers. Value t_{hitung} obtained 4.542 where t_{table} value at α 10% ie 1,664 means positive. Where significant level α 10% value t_{hitung} 4.542 $>$ t_{table} 1,664. The value of p -value on column sig 0.000 $<$ 0.1 means significant. This explains that the experiential marketing has a significant effect on customer loyalty atclinic Dara Aesthetic Medan. Value t_{hitung} obtained 2.060 where t_{table} value at α 10% ie 1,664 means positive. Where significant level α 10% value t_{hitung} 2.060 $>$ t_{table} 1,664. The p -value value in the 0.043 sig $<$ 0.1 column means significant. This explains that trust has a significant effect on customer loyalty atclinic Dara Aesthetic Medan. Value F_{count} $>$ F_{tabel} obtained 20.794 $>$ 2,15 means positive. While the value of p -value obtained on the column sig 0.000 $<$ 0.1 means significant. Thus it can be concluded that the experiential marketing and trust simultaneously have a positive and significant impact on loyalty atclinic Dara Aesthetic Medan. Based on the calculation of coefficient of determination, can be seen Adjusted R Square value obtained by 0,328. The figure shows that 32,8%. Customer Loyalty can be explained by experiential marketing factor variable and trust. The remaining 67,2% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords : Experiential Marketing, Trust and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT dengan mengucapkan lafadz hamdalah “Alhamdulillahirabbil’alamin” yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan, sholawat beserta salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan** ini, guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Medan Area.

Dalam kesempatan yang sangat berharga ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingannya diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr.Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku ketua jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada saya selaku penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Hesty Sabrina, SE, M,Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada saya selaku penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area selaku staff pengajar yang banyak membekali ilmu dengan berbagai pengetahuan.
7. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada Alm.Rusli Efendi dan Eli Haryani selaku kedua orang tua dan Roni Arya Putra Efendi adik tercinta yang telah memberi dukungan baik moril maupun material serta selalu mendo'akan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
8. Untuk teman-teman dekatku Annisa, Syahvira, Intan, tommy, yang sudah selalu memberi semangat dan menemani pembuatan skripsi ini.
9. dr.Dara Caprina selaku pemilik Dara Aesthetic yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
10. Buat teman-teman Manajemen stambuk 2015 yang telah memberikan saran dan motivasi hingga skripsi ini terselesaikan.

Medan, Februari 2019

Penulis

LISTYA OKTA EFENDI
15.832.0015

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. <i>Experiential Marketing</i>	6
2.1.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	6
2.1.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	7
2.1.3 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	8
2.1.4 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	9
2.2. Kepercayaan	14
2.2.1 Pengertian Kepercayaan	14
2.2.2 Konsep Kepercayaan	15
2.2.3 Indikator Kepercayaan	15
2.3. Loyalitas Pelanggan	17
2.3.1 Pengertian Loyalitas	17
2.3.2 Dimensi Loyalitas.....	18
2.3.3 Karakteristik Loyalitas	19
2.3.4 Indikator Loyalitas	19
2.4. Penelitian Terdahulu	20
2.5. Kerangka Konseptual.....	22
2.6. Hipotesis Penelitian	23

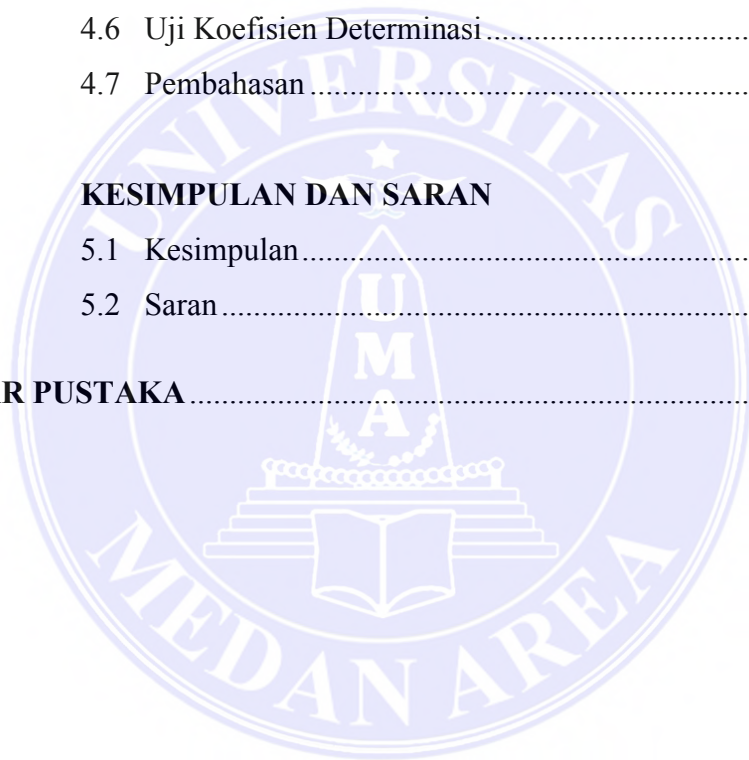
BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	
3.1.1 Jenis Penelitian.....	25
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.1.3 Waktu Penelitian.....	25
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel Penelitian.....	26
3.3 Definisi Operasional.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3 Uji Statistika.....	35
3.6.4 Koefisien Determinasi.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	
4.1.1 Gambaran Umum Klinik Dara Aesthetic.....	37
4.1.2 Visi dan Misi.....	38
4.1.3 Struktur Organisasi.....	38
4.1.4 Penyajian Data Responden.....	39
4.1.5 Penyajian Data Angket.....	40
4.1.5.1 Distribusi Pertanyaan Experiential Marketing..	41
4.1.5.2 Distribusi pertanyaan Kepercayaan.....	46
4.1.5.3 Distribusi Pertanyaan Loyalitas.....	48
4.2 Hasil Analisis Data.....	
4.2.1 Uji Validitas.....	51
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	52

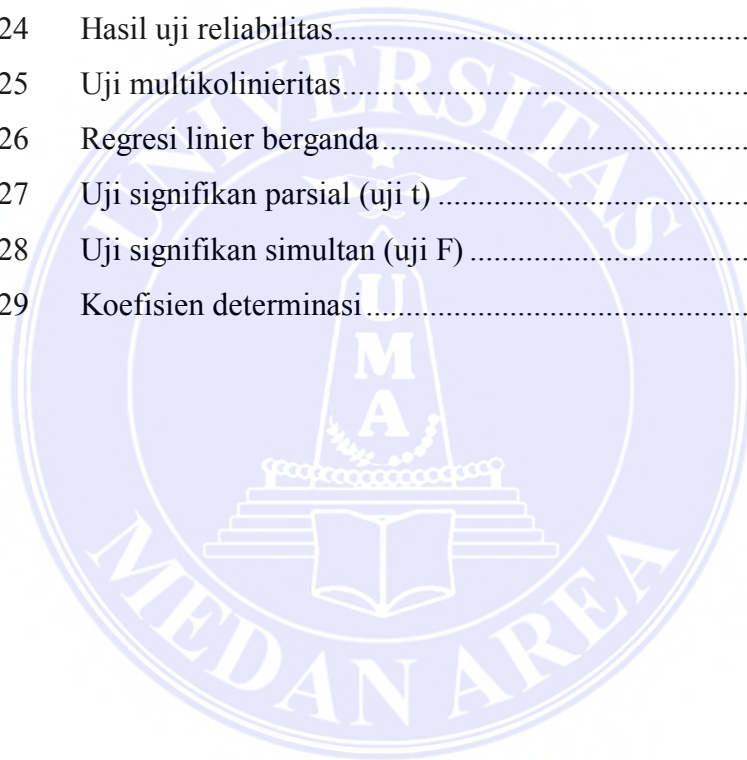
4.3 Uji Asumsi Klasik	
4.3.1 Uji Normalitas	52
4.3.2 Uji Multikolinearitas	54
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.4 Regresi Linear Berganda	56
4.5 Uji Hipotesis	
4.5.1 Uji Signifikan Parsial (uji t)	57
4.5.2 Uji Signifikan Simultan (uji F).....	59
4.6 Uji Koefisien Determinasi	60
4.7 Pembahasan	61
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3.2	Variabel Operasional.....	28
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket.....	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2	Usia Responden.....	40
Tabel 4.3	Dara Aesthetic memiliki aroma ruangan yang khas.....	41
Tabel 4.4	Dara Aesthetic menampilkan pewarnaan toko yang menarik.....	41
Tabel 4.5	Saya merasa nyaman melakukan perawatan di Dara Aesthetic....	42
Tabel 4.6	Dara Aesthetic memberikan nuansa musik.....	42
Tabel 4.7	Konsumen mendapat surprise di hari-hari tertentu.....	43
Tabel 4.8	Dara Aesthetic memberikan beberapa variasi treatment terbaru....	43
Tabel 4.9	Dara Aesthetic memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya.....	44
Tabel 4.10	Dara Aesthetic menyediakan paket perawatan.....	44
Tabel 4.11	Dara Aesthetic menjaga hubungan baik dengan pelanggannya....	45
Tabel 4.12	Dara Aesthetic menawarkan kartu member.....	45
Tabel 4.13	Saya percaya bahwa Dara Aesthetic memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.....	46
Tabel 4.14	Saya percaya Dara Aesthetic berfokus pada kepuasan pelanggan.....	46
Tabel 4.15	Saya percaya Dara Aesthetic akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.....	47
Tabel 4.16	Saya percaya Dara Aesthetic akan cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.....	47
Tabel 4.17	Saya sudah menggunakan jasa Dara Aesthetic lebih dari 2 kali....	48
Tabel 4.18	Saya akan kembali lagi ke Dara Aesthetic.....	48

Tabel 4.19	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Dara Aesthetic.....	49
Tabel 4.20	Saya tidak tertarik melakukan perawatan ditempat lain.....	49
Tabel 4.21	Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk perawatan yang baik di Dara Aesthetic	50
Tabel 4.22	Saya tidak masalah terhadap harga yang ditawarkan oleh Dara Aesthetic	50
Tabel 4.23	Hasil uji validitas	51
Tabel 4.24	Hasil uji reliabilitas.....	52
Tabel 4.25	Uji multikolinieritas.....	54
Tabel 4.26	Regresi linier berganda.....	56
Tabel 4.27	Uji signifikan parsial (uji t)	58
Tabel 4.28	Uji signifikan simultan (uji F)	60
Tabel 4.29	Koefisien determinasi.....	61



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	39
Gambar 4.2	Histogram	53
Gambar 4.3	Normal Probability Plot.....	53
Gambar 4.4	Scatterplot.....	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perawatan kecantikan sudah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya bagi wanita yang menginginkan kecantikan. Pada saat ini gaya hidup kaum wanita menuntut untuk lebih memperhatikan penampilannya, sehingga perawatan kulit sangatlah penting. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan, maka dari itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat.

Dengan berkembangnya zaman, perkembangan bisnis saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di berbagai bidang, sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Perusahaan-perusahaan harus tahu apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Saat ini dunia kecantikan pun berkembang cukup pesat. Kesadaran kaum wanita terhadap penampilan dianggap penting. Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar dipasaran, produk tersebut biasanya seperti obat-obatan atau cream yang dikemas kedalam berbagai macam bentuk kosmetik yang untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen. Mereka berlomba-lomba agar produk yang mereka pasarkan dapat diterima di pasaran dan memiliki konsumen tetap.

Di Kota Medan, sekarang sudah banyak sekali dibuka klinik-klinik kecantikan antara lain Natasha Skin Care, Erhaclinic, London Beauty Center (LBC), Klinik Estetika, Meojjida Skin Care, Dara Aesthetic, Beautylogica Clinic,

dan masih banyak lagi. Klinik-klinik ini menyediakan berbagai macam perawatan sesuai dengan kebutuhan kaum wanita masa kini. Dengan menjamurnya klinik kecantikan di Kota Medan menyebabkan persaingan ketat antar klinik kecantikan tersebut.

Strategi yang bisa dipakai untuk menyikapi perubahan yang terjadi di pasar demi mempertahankan loyalitas konsumen, salah satunya adalah dengan menggunakan *Experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Hermawan Kertajaya 2010) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Dengan begitu *experiential marketing* harus dipastikan mampu memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen.

Kepercayaan juga menjadi pendukung untuk terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (2008:150), “kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen”. Hubungan emosional harus dilakukan secara konsisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas.

Loyalitas dari konsumen dianggap sebagai faktor pendukung dari sebuah perusahaan, sehingga penting bagi Dara Aesthetic untuk merencanakan agar konsumen dalam jangka waktu yang panjang bisa loyal terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:138) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang

disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Klinik Kecantikan Dara Aesthetic merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang khusus perawatan kulit wajah. Klinik Kecantikan Dara Aesthetic adalah salah satu klinik kecantikan yang berada di Medan yang berlokasi di JL. Setia Budi no.143C pasar 2, Medan Selayang. Klinik Kecantikan Dara Aesthetic menyediakan perawatan dan produk kecantikan kulit, adapun perawatan yang ditawarkan terdiri dari anti *aging*, *acne*, *glowing whitening*, *facial*, *microdermabrasi*, *mesotherapy* dan perawatan kulit lainnya.

Setelah melakukan pra riset adapun fenomena *experiential marketing* di Dara Aesthetic ialah setiap pelayanan yang diberikan oleh klinik Dara Aesthetic belum tentu akan menciptakan pengalaman yang berkesan dihati para konsumen , jika konsumen tidak merasakan pengalaman yang berkesan, maka konsumen tersebut tidak akan loyal terhadap klinik Dara Aesthetic. Sedangkan fenomena kepercayaan di Klinik Dara Aesthetic ialah Klinik ini belum lama berdiri sehingga konsumen belum memiliki kepercayaan terhadap klinik tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa jauh loyalitas pelanggan terhadap jasa Klinik Kecantikan Dara Aesthetic berdasarkan pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan. Maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan?
3. Apakah *Experiential Marketing* dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan.
2. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Klinik Dara Aesthetic Medan untuk meningkatkan *Experiential Marketing* dan Kepercayaan kepada pelanggan agar mereka tetap Loyal.

2. Bagi penulis

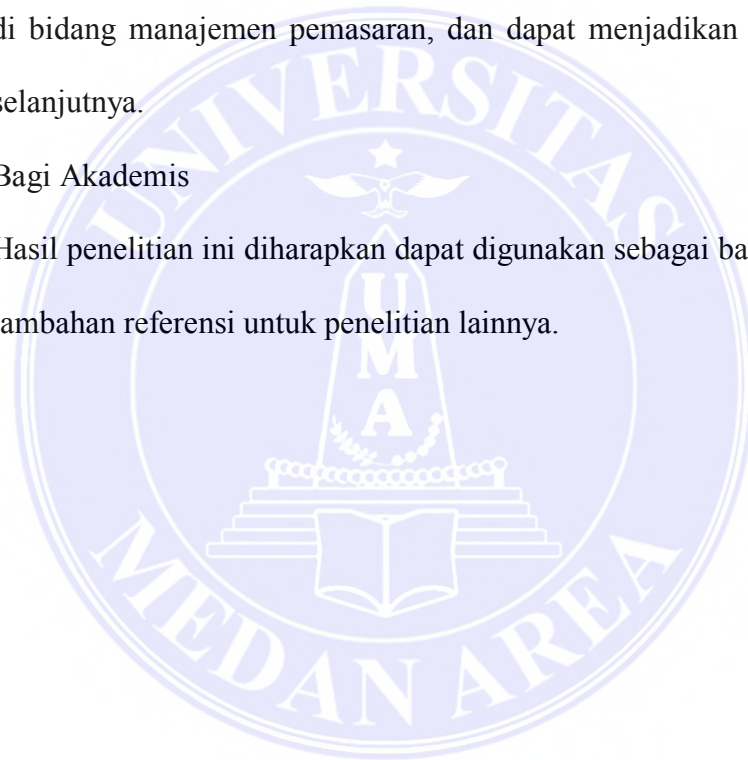
Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai teori *Experiential Marketing*, Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan khusus di bidang manajemen pemasaran, dan dapat menjadikan bahan referensi selanjutnya.

4. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bacaan ilmiah dan tambahan referensi untuk penelitian lainnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Experiential Marketing*

2.1.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. Sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiences are private events that occur in response to some stimulation (as provided by marketing efforts before and after purchase)* yang artinya *Experience* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon stimulasi yang diberikan oleh penjual/produsen.

Menurut Schmitt dalam Musfar (2012) *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Andreani (2007) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Kotler (2008) menyatakan bahwa *Experiential marketing* atau pengalaman atas pemasaran adalah bagaimana mendesain pengalaman-pengalaman dan menambahkannya di seputar barang-barang dan jasa yang kita hasilkan sedangkan Thejasukmana dan Sugiharto (2014) menyatakan bahwa fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan.

Farias (2014) "Developing recognition of and purchasing goods or services from a company or brand after they experience activities and perceive stimulations. *Experiential marketing motivates customers to make faster and more positive purchasing decisions*" (mengembangkan pengakuan pelanggan atas pembelian barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau merek setelah mereka mengalami kegiatan dan merasakan rangsangan. Pengalaman pemasaran memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih positif").

2.1.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential marketing memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Fokus pada pengalaman konsumen

Experiential marketing berfokus pada pengalaman terjadi sebagai hasil dari interaksi atau suatu peristiwa yang menstimulasi panca indra, hati dan pikiran. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indra, emosi, kognitif, tingkah laku dan nilai hubungan yang mengakibatkan nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumen

Experiential marketing percaya bahwa kesempatan yang paling baik untuk mempengaruhi suatu merek terjadi pada saat setelah pembelian suatu produk selama masa konsumsi. Pengalaman selama mengkonsumsi suatu produk adalah kunci untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap suatu merek.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Bagi para *experiential marketing*, konsumen adalah sosok emosional seperti halnya sosok *rational*, artinya walaupun konsumen pada waktu tertentu membuat keputusan atau pilihan secara rasional tetapi mereka juga memiliki dorongan dan keinginan secara emosi seperti kepekaan, hasrat, aktualisasi diri, fantasi dan lain – lainnya.

4. Metode dan perangkat bersifat elektrik

Metode yang digunakan dalam *experiential marketing* adalah *electric* (tidak semata analitikal kuantitatif tetapi bervariasi dan multiaspek). Dengan kata lain *experiential marketing* tidak terikat pada ideologi metode tertentu.

2.1.3 Manfaat *Experiential Marketing*

Manfaat lain yang disampaikan oleh Rini (2009: 17) dari jurnalnya yang berjudul Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing* yaitu:

1. Membuat konsumen puas
2. Meningkatkan merek pada tahap penurunan
3. Mendiferensiasi produk

4. Menciptakan sebuah citra dan image perusahaan
5. Meningkatkan inovasi
6. Membujuk pelanggan agar melakukan pembelian
7. Menciptakan pelanggan yang loyal

2.1.4 Indikator *Experiential Marketing*

Schmitt dalam Kartajaya (2010) memberikan *framework* alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu **Strategic Experience Modules (SEMs)**, yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan **Experience Producers (ExPros)**, yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic Experience Modules* terdiri dari lima tipe, yaitu:

a. *Sense* (panca indera)

Sense marketing dalam konteks *experiential marketing* adalah menciptakan pengalaman *sensory* terhadap suatu objek melalui kelima panca indera : penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba. *Sense marketing* ini bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*):

1. Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

2. Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

3. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

b. *Feel* (Perasaan)

Feel berhubungan dengan suasana hati dan perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. *Feel marketing* adalah suatu strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh kepada perusahaan dan merek melalui pemberian pengalaman untuk menjadi berhasil.

Feel marketing memerlukan pengertian yang jernih tentang bagaimana menciptakan suatu perasaan positif selama pengalaman mengkonsumsi. Selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan pelanggan agar merasakan perasaan yang positif agar dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif. *Feel* dalam *experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman efektif.

Feel marketing ini sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain.

c. *Think* (Berfikir)

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Objek dari *think marketing* adalah untuk mendorong pelanggan untuk menggunakan pemikiran yang kreatif.

Intisari dari *think marketing* adalah untuk menyerukan kepada konsumen pemikiran yang kreatif tentang suatu perusahaan dan mereknya. Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think marketing* berhasil adalah dengan cara sebagai berikut yaitu:

1. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang.

Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam.

2. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

3. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

d. Act (Tindakan)

Act merupakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act* berhubungan dengan keseluruhan individu yaitu pikiran dan tubuh untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *act*

marketing adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

e. *Relate* (Pertalian)

Relate marketing berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

Sama halnya dengan indikator diatas, begitu juga Menurut Andreani (2007) indikator *Experiential Marketing* sebagai berikut :

- a. *Sense* (Panca indera)
- b. *Feel* (Perasaan)
- c. *Think* (Berfikir)
- d. *Act* (Tindakan)
- e. *Relate* (Pertalian)

2.2. Kepercayaan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar-benar atau nyata. Menurut Darsono (2008) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (*trust*).

Lau & Lee (2009) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana “*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”. Sedangkan menurut Deutsch (2008) *trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk associated*. Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan risiko.

Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan di atas, maka kepercayaan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan atau merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adanya janji yang

disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut.

2.2.2 Konsep Kepercayaan

Menurut Kennedy (2009:74) dalam mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa menjadi dua variabel yaitu “kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan ”.

Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa diukur dengan :

1. Perusahaan dapat dipercaya karena sangat memperhatikan pelanggan yang keluar
2. Perusahaan dapat dipercaya karena memperhatikan kepentingan pelanggan
3. Perusahaan tidak akan membohongi pelanggan walaupun menguntungkan perusahaan
4. Perusahaan memiliki standar kejujuran dan moralitas

2.2.3 Indikator Kepercayaan

Kennedy (2008:75) kepercayaan pelanggan Diukur melalui empat indikator yaitu: *Dependability, honest, competence and likable*.

1. *Dependability*

Indikator pertama pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *dependability* yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji yang disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan. Pelanggan menggantungkan harapannya pada personil

perusahaan dan *salesperson* karena komitmen untuk mewujudkan janji yang disampaikan kepada para pelanggan “apa yang dijanjikan adalah benar diwujudkan”.

2. *Honest*

Indikator kedua pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *honest* (kejujuran) yang melekat pada personil perusahaan. Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan. Kejujuran personil (manusia) perusahaan dari sudut pandang pelanggan sangat penting karena pelanggan mempercayai perusahaan karena manusia yang bekerja di dalamnya jujur dan transparan dalam melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan.

3. *Competence*

Indikator ketiga pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *competence* yaitu “kompetensi perusahaan dan kompetensi *salesperson*. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingan. Misalnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.

4. *Likeable*

Indikator keempat pengukuran kepercayaan pelanggan pada perusahaan adalah *likable* (menyenangkan) yaitu sifat personil perusahaan dan *salesperson* yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan dan *salesperson* karena sopan berbicara, ramah berbusana rapih dan sifat suka

membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli”

Menurut Fandy Tjiptono (2012) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

1. *Brand Reliability*

Meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.

2. *Brand intentions*

Kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

2.3. Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Oliver (2010), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk dan jasa secara konsisten di mana yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.

Loyalitas pelanggan menurut Manap (2016 : 88), adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap satu merek. Ukuran tersebut menggambarkan

pelanggan telah puas dengan keseluruhan kinerja produk dan jasa yang didapatkan. Berdasarkan uraian di atas maka loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan Pelanggan terhadap sebuah produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain. Menurut Subagyo (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Istilah loyalitas sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya.

2.3.2 Dimensi Loyalitas

Milligan dan Smith dalam Obonyo (2011) menuturkan bahwa loyalitas memiliki 3 dimensi yaitu.

1. *Behavioral loyalty*

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

2. *Attitudinal loyalty*

Attitudinal loyalty diukur berdasarkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

3. *Cognitive loyalty*

Cognitive loyalty diukur berdasarkan pemikiran pelanggan terhadap produk.

2.3.3 Karakteristik Loyalitas

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Manap (2016:90), diantaranya adalah:

1. Pelanggan yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Pelanggan yang lebih loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Pelanggan yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
4. Kelompok Pelanggan minor cenderung untuk lebih loyal.

2.3.4 Indikator Loyalitas

Menurut griffin (2009) indikator dari loyalitas yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

Setelah melakukan pembelian pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang. Bila pembeli merasa puas maka akan mungkin pembelian melakukan pembelian kembali komitmen tersebut merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Biasanya setelah konsumen membeli ulang produk tersebut, konsumen tanpa sadar merekomendasikan/memberitahu produk yang dipakainya itu mempunyai kepuasan tersendiri.

3. Kesediaan membayar lebih tinggi

Konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dipakainya, konsumen tersebut bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang ia pakai.

Tjiptono (2008) mengemukakan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian ulang

Pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk berupa barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

2. Berkomentar positif

Respon yang diterima perusahaan dari pelanggan yang loyal adalah komentar positif berupa saran, pendapat bahwa pelanggan puas atas produk dan jasa yang telah diterimanya.

3. Merekomendasikan dan mengajak orang lain

Pelanggan yang telah loyal melakukan *word of mouth marketing* secara sukarela dengan merekomendasikan dan mengajak orang lain membeli produk dari perusahaan.

4. Pelanggan sering berkunjung

Frekuensi pelanggan loyal yang melakukan pembelian lebih banyak dari pada pelanggan biasa. Semakin sering melakukan pembelian produk dan jasa maka semakin tinggi loyalitas pelanggan ke perusahaan tersebut.

2.4. Peneliti Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Novita (2015)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi	Besarnya kontribusi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care adalah sebesar 32 %, sementara sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.
2	Amalia (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas pengunjung	<i>Experiential marketing</i> terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung
3	Bahrudin dan Siti (2015)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil pembahasan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Adithya (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap kepuasan konsumen dan Loyalitas Pelanggan Hotel <i>Grand Jatra</i> Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan

			loyalitas
5	Nuruni (2011)	<i>Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and their effect on Loyalty on Honda Motorcycle product</i>	<i>It is obvious that emotional branding, brand trust, and experiential marketing have positive and significant relationship towards loyalty</i>

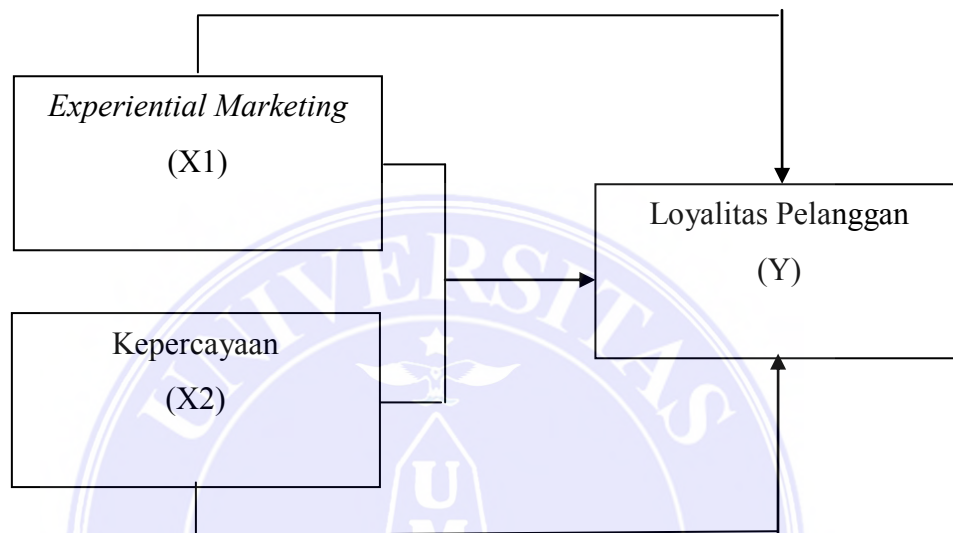
2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012)

Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Kepercayaan adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *experiential marketing* dan percaya terhadap

loyalitas. Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Gambar di atas menjelaskan bahwa *experiential marketing* dan kepercayaan akan memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas. Penentuan bahwa *experiential marketing*, kepercayaan dan loyalitas suatu perusahaan yang baik, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah

penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan
3. *Experiential Marketing* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Klinik Dara Aesthetic Medan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan pada Klinik Dara Aesthetic Medan di JL. Setia Budi no.143C pasar 2, Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.3. Waktu Penelitian.

Penelitian ini direncanakan mulai bulan November 2018 sampai dengan Februari 2019.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2018		2019			
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April
1	Pembuatan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Penyusunan Skripsi						
6	Seminar Hasil						
7	Penyelesaian skripsi						
8	Sidang Meja Hijau						

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada bulan Agustus, September, dan Oktober sebanyak 468 pelanggan.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2012). Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dari jumlah populasi 468 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

maka jumlah sample yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{468}{1 + (468)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{468}{1+468.0,01}$$

$$n = \frac{468}{1+4,68}$$

$$n = \frac{468}{5,68}$$

$$= 82,39$$

$$= 82$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sample sebesar 82,39 dan dibulatkan sebanyak 82 responden.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Variabel Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Experiential Marketing</i> merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (Panca indra) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Think</i> (Berfikir) 4. <i>Act</i> (Tindakan) 5. <i>Relate</i> (Pertalian) 	<i>Likert</i>
2.	Kepercayaan (X2)	kepercayaan (<i>trust</i>) sebagai kesediaan (<i>willingness</i>) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (<i>confidence</i>) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Reliability</i> (Keandalan Merek) 2. <i>Brand intentions</i> (Niat Merek) 	<i>Likert</i>

		(<i>confidence</i>) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (<i>trust</i>).		
3.	Loyalitas (Y)	Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk dan jasa secara konsisten di mana yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Kesiediaan membayar lebih tinggi 	<i>Likert</i>

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan / skoring Sugiyono (2011). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu pelanggan Klinik Kecantikan Dara Aesthetic Medan.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar Sugiono (2011). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang di berikan kepada responden yaitu pelanggan Klinik Kecantikan Dara Aesthetic Medan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun.

2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung kelapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan–pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

b. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur

dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki poladistribusi normal. Jika data menceng kekanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap

3.6.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas

X₁ = *Experiential Marketing*

X₂ = Kepercayaan

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Klinik Dara Aesthetic

Klinik Kecantikan Dara Aesthetic Medan berdiri sejak 2014. Pemilik Dara Aesthetic adalah dr.Dara Caprina yang memang sebagai salah satu dokter di klinik Dara Aesthetic. Berawal dari cita-cita saat kecil yang memang ingin menjadi dokter, ternyata berlanjut hingga dewasa. Karena menurut beliau menjadi seorang dokter itu tidak terlalu banyak menyita waktu sehingga masih bisa untuk mengurus keluarga. Sebelum mendirikan Klinik Kecantikan sendiri, dr. Dara Caprina awalnya bekerja di klinik kecantikan milik temannya pada tahun 2011-2013. Karena terikat dengan jam kerja, dr.Dara Caprina memutuskan untuk keluar dan membuka sendiri klinik kecantikan pada tahun 2013 dengan nama Lollypop yang berlokasi di jl. Setia luhur, tetapi pada saat itu belum terfokus kepada perawatan wajah melainkan ada perawatan tubuh juga. Lollypop hanya bertahan selama 1 tahun saja.

Pada tahun 2014 dr.Dara Caprina memutuskan untuk membuka dirumahnya sendiri, tepatnya di Jl. Permata Nusa no.15 Komplek Villa Malina Indah, Ring Road. Dan pada saat itu perawatan yang disediakan sudah mulai terfokus untuk perawatan wajah saja. Namun karena keterbatasan tempat perawatan dan lahan parkir, dr. Dara Caprina memtuskan untuk membuka klinik kecantikan yang terpisah dengan rumahnya. dr. Dara Caprina memilih lokasi yang

strategis karena berada di pinggir jalan dengan lahan parkir yang cukup luas untuk para pelanggan. Maka dari itu Klinik Kecantikan ini pindah beroperasi ke JL. Setia Budi no.143C pasar 2, Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara.

4.1.2. Visi dan Misi

Visi : Menjadi klinik estetic yang terpercaya

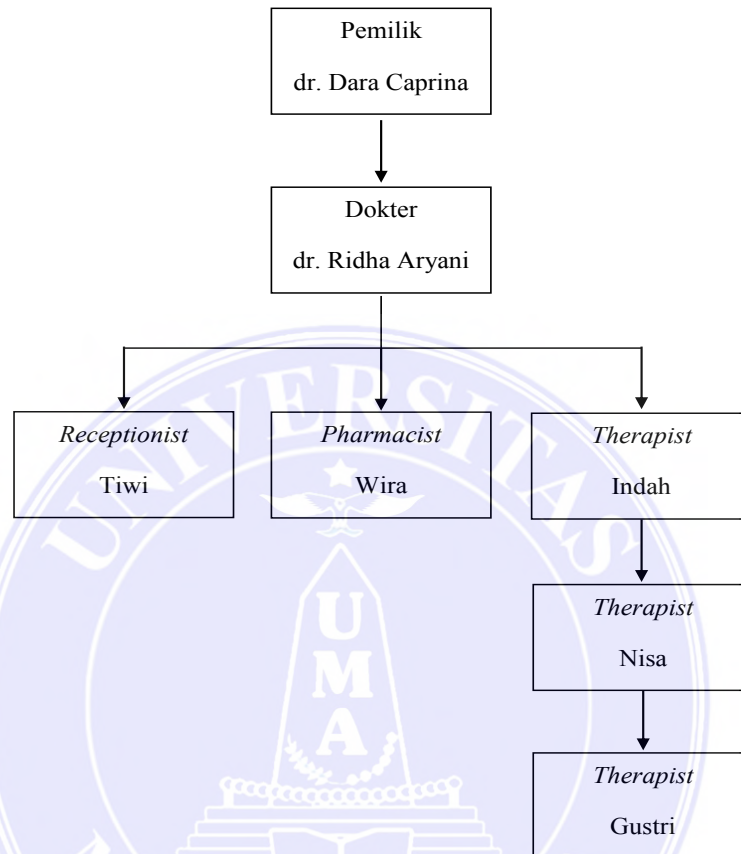
Misi : Mengutamakan kenyamanan dan keamanan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang terbaik

4.1.3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi yang dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa.

Struktur organisasi yang digunakan klinik Dara aesthetic Medan adalah menggunakan Struktur Organisasi garis. Karena pada struktur organisasi tersebut terdapat garis wewenang dari atas hingga bawah, dan hubungan bersifat langsung hanya melalui satu garis wewenang yaitu secara langsung bertanggung jawab kepada seorang atasan. Struktur Organisasi yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tepat.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: Dara Aesthetic Medan

4.1.4 Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung diklinik Dara Aestheticmedan. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 82 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	N	%
1	Perempuan	82	100
Jumlah		82	100

Sumber :klinik dara aesthetic medan

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin Perempuan adalah sebanyak 82 .

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	N	%
1	15 - 20 Tahun	9	10
2	21- 25 Tahun	27	34
3	26 - 30 Tahun	30	37
4	31-50 Tahun	16	19
Jumlah		82	100

Sumber :klinik dara aesthetic medan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 37% usia responden paling banyak berusia diantara 26 – 30 pada klinik dara aesthetic medan

4.1.5 Penyajian data angket

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Adapun jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditetapkan, yaitu sebanyak 82, dengan jumlah

pertanyaan 20 item, yang terdiri dari 10 item untuk variabel bebas X1 (*Experiential Marketing*), 4 item untuk variabel X2 (Kepercayaan), dan 6 item untuk variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan).

4.1.5.1 Distribusi Pertanyaan X1 (*Experiential Marketing*)

Tabel 4.3
Dara Aesthetic memiliki aroma ruangan yang khas

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	2	2.4	2.4	2.4
setuju	41	50.0	50.0	52.4
sangat setuju	39	47.6	47.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 39 responden (47,6%), responden yang menjawab setuju ada 41 (50,0%), responden yang menjawab kurang setuju ada 2 (2,4%).

Tabel 4.4
Dara Aesthetic menampilkan pewarnaan toko yang menarik

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	9	11.0	11.0	11.0
Setuju	27	32.9	32.9	43.9
sangat setuju	46	56.1	56.1	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 46 responden (56,1%), responden yang menjawab setuju ada 27 (32,9%), responden yang menjawab kurang setuju ada 9 (11,0%).

Tabel 4. 5
Saya merasa nyaman melakukan perawatan di Dara Aesthetic

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	2	2.4	2.4	2.4
Setuju	45	54.9	54.9	57.3
sangat setuju	35	42.7	42.7	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 35 responden (42,7%), responden yang menjawab setuju ada 45 (54,9%), responden yang menjawab kurang setuju ada 2 (2,4%).

Tabel 4. 6
Dara Aesthetic memberikan nuansa musik

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	2	2.4	2.4	2.4
Setuju	40	48.8	48.8	51.2
sangat setuju	40	48.8	48.8	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 40 responden (48,8%), responden yang menjawab setuju ada 40 (48,8%), responden yang menjawab kurang setuju ada 2 (2,4%).

Tabel 4. 7
Konsumen mendapat surprise di hari – hari tertentu

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	13	15.9	15.9	15.9
Setuju	37	45.1	45.1	61.0
sangat setuju	32	39.0	39.0	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 32 responden (39,0%), responden yang menjawab setuju ada 37 (45,1%), responden yang menjawab kurang setuju ada 13 (15,9%).

Tabel 4. 8
Dara Aesthetic memberikan beberapa variasi *treatment* terbaru

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	2	2.4	2.4	2.4
Setuju	45	54.9	54.9	57.3
sangat setuju	35	42.7	42.7	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 35 responden (42,7%), responden yang menjawab setuju ada 45 (54,9%), dan responden yang menjawab kurang setuju ada 2 (2,4%).

Tabel 4. 9
Dara Aesthetic memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	2	2.4	2.4	2.4
Setuju	33	40.2	40.2	42.7
sangat setuju	47	57.3	57.3	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 47 responden (57,3%), responden yang menjawab setuju ada 33 (40,2%), dan responden yang menjawab kurang setuju ada 2 (2,4%).

Tabel 4. 10
Dara Aesthetic menyediakan paket perawatan

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	4	4.9	4.9	4.9
Setuju	36	43.9	43.9	48.8
sangat setuju	42	51.2	51.2	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 42 responden (51,2%), responden yang menjawab setuju ada 36 (43,9%), dan responden yang menjawab kurang setuju ada 4 (4,9%).

Tabel 4.11
Dara Aesthetic menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	2	2.4	2.4	2.4
Setuju	41	50.0	50.0	52.4
sangat setuju	39	47.6	47.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 39 responden (47,6%), responden yang menjawab setuju ada 41 (50,0%), responden yang menjawab kurang setuju ada 2 (2,4%).

Tabel 4. 12
Dara Aesthetic menawarkan kartu member

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	9	11.0	11.0	11.0
Setuju	27	32.9	32.9	43.9
sangat setuju	46	56.1	56.1	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 46 responden (56,1%), responden yang menjawab setuju ada 27 (32,9%), responden yang menjawab kurang setuju ada 9 (11,0%).

4.1.5.2 Distribusi Pertanyaan X2 (Kepercayaan)

Tabel 4. 13
Saya percaya bahwa Dara Aesthetic memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	3	3.7	3.7	3.7
Setuju	32	39.0	39.0	42.7
sangat setuju	47	57.3	57.3	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 47 responden (57,3%), responden yang menjawab setuju ada 32 (39,0%), responden yang menjawab kurang setuju ada 3 (3,7%).

Tabel 4. 14
Saya percaya Dara Aesthetic berfokus pada kepuasan pelanggan

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	5	6.1	6.1	6.1
Setuju	33	40.2	40.2	46.3
sangat setuju	44	53.7	53.7	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 44 responden (53,7%), responden yang menjawab setuju ada 33(40,2%), responden yang menjawab kurang setuju ada 5 (6,1%).

Tabel 4. 15
Saya percaya Dara Aesthetic akan memberikan informasi yang
dibutuhkan oleh pelanggan

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	4	4.9	4.9	4.9
Setuju	29	35.4	35.4	40.2
sangat setuju	49	59.8	59.8	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 49 responden (59,8%), responden yang menjawab setuju ada 29 (35,4%), responden yang menjawab kurang setuju ada 4 (4,9%).

Tabel 4. 16
Saya percaya Dara Aesthetic akan cepat tanggap dalam menangani
keluhan pelanggan

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	4	4.9	4.9	4.9
Setuju	33	40.2	40.2	45.1
sangat setuju	45	54.9	54.9	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 45 responden (54,9%), responden yang menjawab setuju ada 33 (40,2%), dan responden yang menjawab kurang setuju ada 4 (4,9%).

4.1.5.3 Distribusi Pertanyaan Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.17
Saya sudah menggunakan jasa Dara Aesthetic lebih dari 2 kali

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	3	3.7	3.7	3.7
Setuju	40	48.8	48.8	52.4
sangat setuju	39	47.6	47.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 39 responden (47,6%), responden yang menjawab setuju ada 40 (48,8%), responden yang menjawab kurang setuju ada 3 (3,7%).

Tabel 4. 18
Saya akan kembali lagi ke Dara Aesthetic

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	8	9.8	9.8	9.8
Setuju	36	43.9	43.9	53.7
sangat setuju	38	46.3	46.3	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 38 responden (46,3%), responden yang menjawab setuju ada 36 (43,9%), responden yang menjawab kurang setuju ada 8 (9,8%).

Tabel 4. 19
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Dara Aesthetic

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	7	8.5	8.5	8.5
Setuju	46	56.1	56.1	64.6
sangat setuju	29	35.4	35.4	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 29 responden (35,4%), responden yang menjawab setuju ada 46 (56,1%), responden yang menjawab kurang setuju ada 7 (8,5%).

Tabel 4. 20
Saya tidak tertarik melakukan perawatan ditempat lain

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	6	7.3	7.3	7.3
Setuju	35	42.7	42.7	50.0
sangat setuju	41	50.0	50.0	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 41 responden (50,0%), responden yang menjawab setuju ada 35 (42,7%), responden yang menjawab kurang setuju ada 6 (7,3%).

Tabel 4. 21
Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk perawatan yang baik
di Dara Aesthetic

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	8	9.8	9.8	9.8
Setuju	45	54.9	54.9	64.6
sangat setuju	29	35.4	35.4	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 29 responden (35,4%), responden yang menjawab setuju ada 45 (54,9%), responden yang menjawab kurang setuju ada 8 (9,8%).

Tabel 4.22
Saya tidak masalah terhadap harga yang ditawarkan oleh Dara Aesthetic

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	3	3.7	3.7	3.7
Setuju	45	54.9	54.9	58.5
sangat setuju	34	41.5	41.5	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 34 responden (41,5%), responden yang menjawab setuju ada 45 (54,9%), dan responden yang menjawab kurang setuju ada 3 (3,7%).

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Untuk uji validitas dilakukan uji signifikan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dapat dilihat dari Tabel r, dalam melihat tabel r, degree of freedom (df) = n-2, dalam penelitian ini besar df dapat dihitung sebanyak 82-2 alpha 10% dengan df = 80 maka dapat r_{tabel} sebesar 0,256.

Tabel 4.23
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	1	0,696	0,256	Valid
	2	0,766	0,256	Valid
	3	0,791	0,256	Valid
	4	0,439	0,256	Valid
	5	0,560	0,256	Valid
	6	0,413	0,256	Valid
	7	0,614	0,256	Valid
	8	0,497	0,256	Valid
	9	0,696	0,256	Valid
	10	0,766	0,256	Valid
Kepercayaan (X ₂)	1	0,722	0,256	Valid
	2	0,699	0,256	Valid
	3	0,757	0,256	Valid
	4	0,721	0,256	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,639	0,256	Valid
	2	0,701	0,256	Valid
	3	0,631	0,256	Valid
	4	0,614	0,256	Valid
	5	0,608	0,256	Valid
	6	0,490	0,256	Valid

Syarat minimum Pada uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r_{tabel} = 0,256$. Jadi, apabila kolerasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,256 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak

valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.24
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	AlphaCronbach	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X_1)	0,826	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X_2)	0,699	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,672	0,60	Reliabel

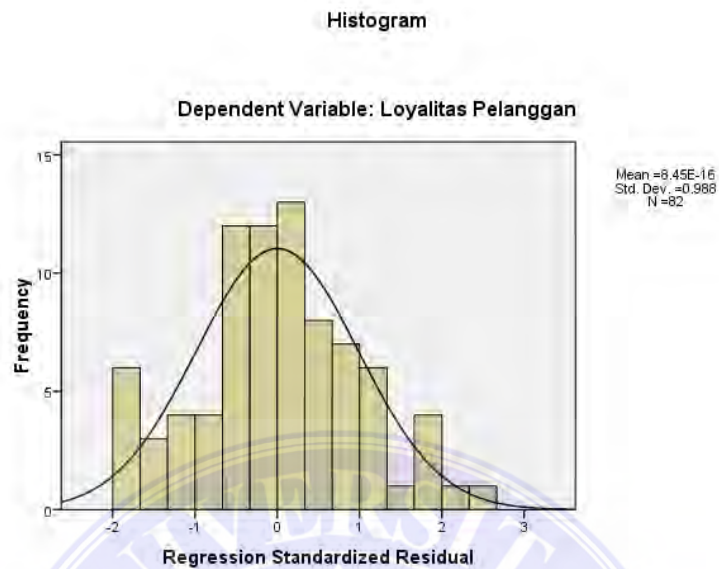
Berdasarkan tabel diatas, maka variabel *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi berganda dapat digunakan atau tidak.

4.3.1 Uji Normalitas

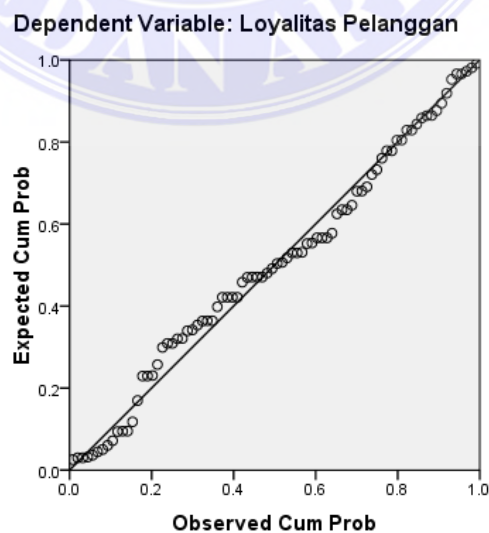
Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Cara untuk mendeteksi apakah distribusi normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk menguji residual model regresi, yang ada pada gambar berikut ini



Gambar 4.2
Uji Normalitas

Pada gambar IV.2 diatas menunjukkan bahwa histogram memiliki pola distribusi normal karena berbentuk lonceng dan titik lebih cenderung kesalah satu, baik disebelah kanan maupun sebelah kiri

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3
Normal P-Plot

Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar grafik diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinerity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya.

Tabel 4.25
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.828	2.714		3.252	.002		
Experiential Marketing	.278	.061	.463	4.542	.000	.800	1.250
Kepercayaan	.275	.133	.210	2.060	.043	.800	1.250

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

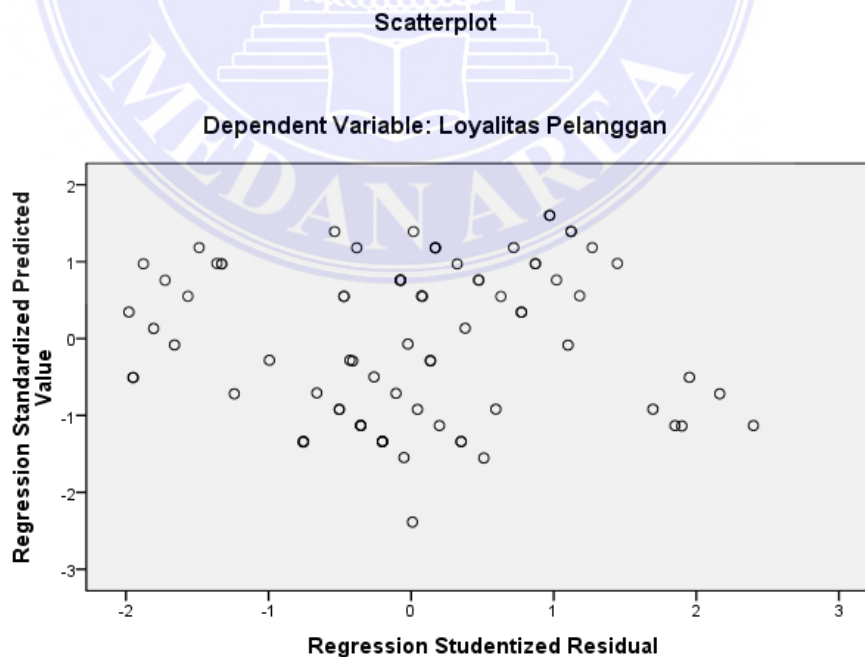
Sumber : hasil output *spss 20,00*

Dari data diatas dapat dilihat nilai tolerance variable experiential marketing dan kepercayaan sebesar 0.800 lebih besar dari 0,10 . sementara nilai VIF variable *experiential marketing* dan kepercayaan 1.250 lebih kecil dari 10.00 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya multikolonieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Diagnosis adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Apabila grafik penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu, seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 4.4
Uji Heterokesdasitas



Gambar IV.4 memperlihatkan pola yang jelas dimana titik-titik menyebar dan titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi persoalan heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan menggunakan grafik scatterplot. Heteroskedastisitas dapat diukur secara sistematis. Jika variabel bebas signifikan secara sistematis mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Regresi Linear Berganda

Uji statistik menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.0 for Windows*

Tabel 4.26
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.828	2.714		3.252	.002
Experiential Marketing	.278	.061	.463	4.542	.000
Kepercayaan	.275	.133	.210	2.060	.043

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : hasil output *spss 20,0*

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8.828 + 0.278X_1 + 0.275 X_2$$

Persamaan diatas mengandung makna :

- a. Konstanta sebesar 8.828 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *experiential marketing* dan kepercayaan bernilai konstan, maka besarnya Loyalitas pelanggan sebesar 8.828
- b. Koefisien regresi variabel *experiential marketing* sebesar 0.278 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk variabel *experiential marketing* jika variabel lain dianggap konstant akan diikuti terjadi kenaikan Loyalitas pelanggan sebesar 0.278.
- c. Koefisien regresi variabel kepercayaan menunjukkan angka sebesar 0.275 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1% untuk kepercayaan jika variabel lain dianggap konstant akan diikuti dengan terjadi kenaikan Loyalitas pelanggan sebesar 0.275.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikan Parsial (uji-t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,1$). Kriteria pengujian ini adalah:

Dimana:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai t_{tabel} pada jumlah sampel adalah 82 orang responden dan total seluruh variabel = 3 variabel, maka $df = n - k = 82 - 3 = 79$ dengan tingkat *standart error* 10% adalah sebesar 1,664. Dibawah ini merupakan hasil dari uji parsial sebagai berikut :

Tabel 4. 27
Uji Signifikan Parsial (uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.828	2.714		3.252	.002
Experiential Marketing	.278	.061	.463	4.542	.000
Kepercayaan	.275	.133	.210	2.060	.043

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Hasil output SPSS 20,0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berupa :

- a. *Experiential marketing* memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.1$ dan t_{hitung} sebesar $4.542 > 1,664 t_{tabel}$, sehingga *Experiential marketing* secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik dara aesthetic medan.

- b. Kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar $0.043 < 0.1$ dan t_{hitung} sebesar $2.060 > 1,664 t_{tabel}$, sehingga kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik Dara aesthetic medan.

4.5.2 Uji Signifikan Simultan (uji-F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,1$) kriteria pengujiannya adalah:

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai F_{tabel} pada jumlah variabel total sebanyak 3, jumlah sampel sebanyak 82orang maka $df = n-k = 82-3 = 79$ dan tingkat signifikan 10% adalah sebesar 2,15. Dibawah ini merupakan hasil uji simultan sebagai berikut

Tabel 4. 28
Uji Signifikan Simultan (uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.235	2	70.617	20.794	.000 ^a
	Residual	268.290	79	3.396		
	Total	409.524	81			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil output SPSS 20,0

Dari tabel diatas, nilai F hitung adalah sebesar 20.794 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai F_{hitung} sebesar 20.794 > daripada F_{tabel} sebesar 2,15, nilai signifikan 0,000 < daripada 0,1. Maka variabel *experiential marketing* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada klinik dara aesthetic medan.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase atas persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini model yang digunakan semakin kuat menarangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Tabel 4. 29
Koefisien Deteminasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.328	1.843

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil output SPSS 20,0

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0.328 atau 32,8%. Hal ini berarti 32,8% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dari dua variabel *experiential marketing* dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 67,2% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar dari penulis.

4.7 PEMBAHASAN

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah diuji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t_{hitung} 4.542 diperoleh dimana nilai t_{tabel} pada α 10% yakni 1,664 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 10% nilai t_{hitung} 4.542 > 1,664 t_{tabel} . Nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan . Hasil tersebut menjelaskan faktor

experiential marketing berpengaruh penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap kepuasan konsumen dan Loyalitas Pelanggan Dara Aesthetic. Berdasarkan hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t_{hitung} diperoleh 2.060 dimana nilai t_{tabel} pada α 10% yakni 1,664 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 10% nilai $t_{hitung} 2.060 > 1,664 t_{tabel}$. Nilai p -value pada kolom sig $0.043 < 0.1$ artinya signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Bahrudindan Siti dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai *experiential marketing* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $20.794 > 2,16$ artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.1$. artinya signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwasannya *experiential marketing* dan kepercayaan bersama-sama berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil ini juga didukung dan sejalan dengan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu Novita dengan judul Pengaruh Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Dara Aesthetic. Hasil uji ini menunjukkan bahwa Hasil variabel independen yang terdiri dari *experiential marketing* dan kepercayaan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan perhitungan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas klinik dara *aesthetic* medan, dari hasil perhitungan uji t diperoleh $4.542 > 1,664$ artinya positif, Nilai *p-value* pada kolom sig $0.000 < 0.1$ artinya signifikan, untuk variabel *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka demikian hipotesis diterima, sedangkan untuk kepercayaan $2.060 > 1,664$ artinya positif, Nilai *p-value* pada kolom sig $0.043 < 0.1$ artinya signifikan, untuk variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian hipotesis diterima
2. Setelah dilakukan perhitungan secara simultan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas klinik dara *aesthetic* medan, jadi perhitungan uji F diperoleh hasil bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $20.794 > 2,15$. Dengan demikian hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas.
3. Dari hasil koefisien determinasi antara variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,328 atau 32,8%.

artinya sebesar 32,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing* dan kepercayaan, sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti penulis.

5.2 Saran

1. Untuk perusahaan, lebih meningkatkan inovasi dan melakukan pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen tertarik dan akhirnya melakukan perawatan dan lebih mempertahankan kualitas produk yang sudah dimiliki sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen.
2. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen klinik harus meningkatkan penanganan terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh para konsumen agar menjamin kepuasan konsumen dapat selalu terjaga.
3. Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini sebagai acuan dalam melakukan penelitian berikutnya dan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel berbeda jika ingin meneliti di klinik dara aesthetic medan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Andreani, Fransisca., 2007. **"Experiential Marketing : Sebuah pendekatan pemasaran"**, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No.1, 1-8
- Bahrudin, Muhammad dan Zuhro, Siti. 2015. **"Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan"**. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Volume 3, Nomor 1
- Ekasari, Novita. 2015. **"Pengaruh Experiential Marketinng Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi"**. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Volume 17, Nomor 2, Hal 31-52
- Farias, S.A, 2014. **"Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience"**, *International Business Research*, Volume 7 No, p 2- 4.
- Kennedy, 2009. **Does patient satisfaction affect patient loyalty?**. *International Journal of Health Care Quality Assurance* Vol. 24 No. 4, pp. 266-273.
- Kustini, Nuruni Ika, 2009. **"Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product"**. *Journal of Economics, Business and accountancy Ventura*, Volume 14, Nomor 1, page 19-28.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H. 2009. **Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**. *Journal of Market-Focused Management*. 4. 341-370.
- Musfar , Tengku dan Vivi Novia. 2012. **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Consumen Loyalty pada pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru**, Pekanbaru. Universitas Riau
- Obonyo, Moses. 2011. **"Experiential Marketing, Experiential Value, PurchaseBehavior, and Loyalitas in The Telecoms Industry."**

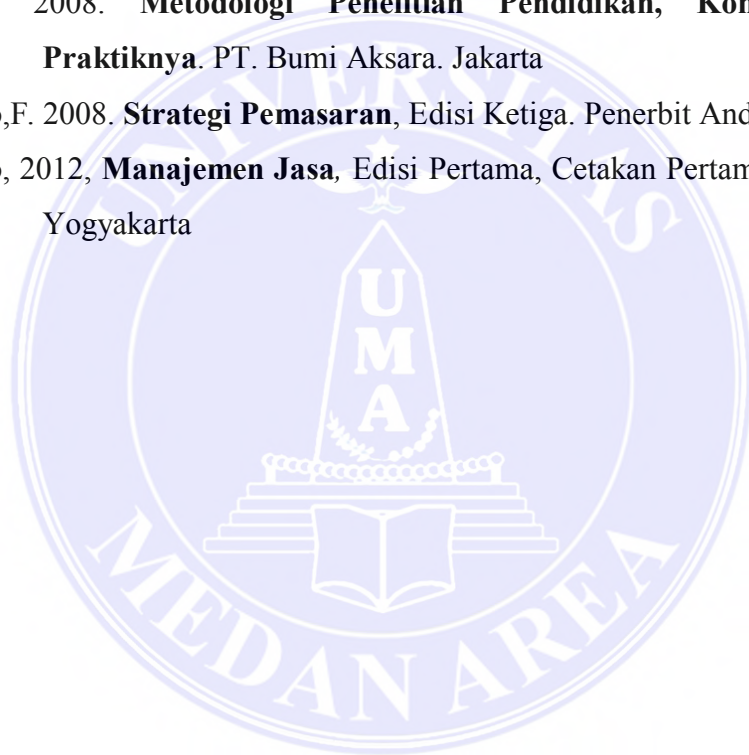
Research Dissertation for The Award of Master of Science in Marketing. Uganda : Makerere University.

- Oliver, R. 2010. ***Whence Consumer Loyalty***. Journal of Marketing, Vol 63
- Rini, Endang Sulisty, 2009. “**Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing***”, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 2, Nomor.1, hal 15 – 20.
- Thejasukmana , V.A dan Sugiono Sugiharto. 2014. “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing***”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Petra Vol. 2, Nomor 1, hal 1-14.
- Wilopo, Amalia RI dan Pangestuti, E. 2016. “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung**”. Jurnal administrasi Bisnis, Volume 37, Nomor 2
- Yufizar, Adithya Fazar. 2017. “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Hotel *GRAND JATRA PEKANBARU***”. JOM Fekon, Vol.4, Nomor 1

Buku :

- Darsono. (2008). ***Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas : Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator, The 2nd National Conference UKWMS***. Surabaya.
- Deutsch dan Anderson. 2008. ***Complementary Therapies for Physical Therapy***. Saunders Elsevier. United States
- Ferrinadewi, E. 2008. ***Merek & psikologi konsumen***. Graha ilmu. Yogyakarta
- Ghozali, imam. 2011. “**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Griffin, Jill. 2009. ***Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*** Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. ***Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan***. Caps, Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan, 2010. ***Connect Serfing new wave Marketing***, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi ke 12. Jilid Pertama. Indonesia. PT Macanan Jaya Cermelang, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Manap, Abdul. 2016. **Revolusi Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Subagyo, Ahmad. 2010. **Marketing in Business**, Studi kasus UMK dan LKM. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono, 2012. **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi 16, CV Alfabeta, Bandung.
- Sukardi. 2008. **Metodologi Penelitian Pendidikan, Komperensi dan Praktiknya**. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Tjiptono,F. 2008. **Strategi Pemasaran**, Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, 2012, **Manajemen Jasa**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Andi Offset, Yogyakarta



KUESIONER
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KLINIK DARA
AESTHETIC MEDAN

Responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 15 - 20 Thn b. 21 - 25Thn
 c. 26 – 30 Thn d. > 31 Thn
3. Pendidikan : a. SMA b. D3 c. S1 d. S2

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
- S = Setuju (diberi nilai 4)
- KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)
- TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. *Experiential Marketing* (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Sense (Panca indera)</i>						
1	Dara Aesthetic memiliki aroma ruangan yang khas					
2	Dara Aesthetic menampilkan pewarnaan toko yang menarik					
<i>Feel (Perasaan)</i>						
3	Saya merasa nyaman melakukan perawatan di Dara Aesthetic					
4	Dara Aesthetic memberikan nuansa musik					
<i>Think (Berfikir)</i>						
5	Konsumen mendapat <i>surprise</i> di hari – hari tertentu					
6	Dara Aesthetic memberikan beberapa variasi treatment terbaru					
<i>Act (Tindakan)</i>						
7	Dara Aesthetic memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Dara Aesthetic menyediakan paket perawatan					
<i>Relate (Pertalian)</i>						
9	Dara Aesthetic menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya					
10	Dara Aesthetic menawarkan kartu member					

2. Kepercayaan (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Brand Reliability (Keandalan merek)						
1	Saya percaya bahwa Dara Aesthetic memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan					
2	Saya percaya Dara Aesthetic berfokus pada kepuasan pelanggan					
Brand intention (Niat merek)						
3	Saya percaya Dara Aesthetic akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan					
4	Saya percaya Dara Aesthetic akan cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan					

3. Loyalitas (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Melakukan pembelian ulang						
1	Saya sudah menggunakan jasa Dara Aesthetic lebih dari 2 kali					
2	Saya akan kembali lagi ke Dara Aesthetic					
Merekomendasikan kepada orang lain						
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Dara Aesthetic					
4	Saya tidak tertarik melakukan perawatan ditempat lain					
Kesedian membayar lebih tinggi						
5	Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk perawatan yang baik di Dara Aesthetic					
6	Saya tidak masalah terhadap harga yang ditawarkan oleh Dara Aesthetic					

Terimakasih atas kesediaan waktu dan perhatian yang saudara berikan.

LAMPIRAN

Output Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Experiential Markting(X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.469**	.463**	.158	.268*	.213	.152	.223*	1.000**	.469**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.156	.015	.055	.173	.044	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
P2	Pearson Correlation	.469**	1	.601**	.159	.290**	.103	.318**	.208	.469**	1.000**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.154	.008	.356	.004	.061	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
P3	Pearson Correlation	.463**	.601**	1	.279*	.559**	.157	.454**	.336**	.463**	.601**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.011	.000	.159	.000	.002	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
P4	Pearson Correlation	.158	.159	.279*	1	.292**	.237*	.170	.205	.158	.159	.439**
	Sig. (2-tailed)	.156	.154	.011		.008	.032	.126	.065	.156	.154	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
P5	Pearson Correlation	.268*	.290**	.559**	.292**	1	.044	.337**	.035	.268*	.290**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.015	.008	.000	.008		.697	.002	.754	.015	.008	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
P6	Pearson Correlation	.213	.103	.157	.237*	.044	1	.454**	.220*	.213	.103	.413**
	Sig. (2-tailed)	.055	.356	.159	.032	.697		.000	.047	.055	.356	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
P7	Pearson Correlation	.152	.318**	.454**	.170	.337**	.454**	1	.539**	.152	.318**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.173	.004	.000	.126	.002	.000		.000	.173	.004	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
P8	Pearson Correlation	.223*	.208	.336**	.205	.035	.220*	.539**	1	.223*	.208	.497**
	Sig. (2-tailed)	.044	.061	.002	.065	.754	.047	.000		.044	.061	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
P9	Pearson Correlation	1.000**	.469**	.463**	.158	.268*	.213	.152	.223*	1	.469**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.156	.015	.055	.173	.044		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
P10	Pearson Correlation	.469**	1.000**	.601**	.159	.290**	.103	.318**	.208	.469**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.154	.008	.356	.004	.061	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	
SKOR	Pearson Correlation	.696**	.766**	.791**	.439**	.560**	.413**	.614**	.497**	.696**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	10

Output Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Kepercayaan (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.355**	.361**	.401**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
P2	Pearson Correlation	.355**	1	.395**	.255**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.021	.000
	N	82	82	82	82	82
P3	Pearson Correlation	.361**	.395**	1	.440**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82
P4	Pearson Correlation	.401**	.255**	.440**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000		.000
	N	82	82	82	82	82
SKOR	Pearson Correlation	.722**	.699**	.757**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	4

Output Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.490**	.261*	.125	.340**	.171	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.262	.002	.125	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
P2	Pearson Correlation	.490**	1	.306**	.274*	.310**	.157	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.013	.005	.160	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
P3	Pearson Correlation	.261*	.306**	1	.406**	.206	.134	.631**
	Sig. (2-tailed)	.018	.005		.000	.063	.232	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
P4	Pearson Correlation	.125	.274*	.406**	1	.190	.238*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.262	.013	.000		.088	.032	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
P5	Pearson Correlation	.340**	.310**	.206	.190	1	.179	.608**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.063	.088		.108	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
P6	Pearson Correlation	.171	.157	.134	.238*	.179	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.125	.160	.232	.032	.108		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82

SKOR Pearson Correlation	.639**	.701**	.631**	.614**	.608**	.490**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	82	82	82	82	82	82	82

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	6

Output Uji Asumsi Klasik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.828	2.714		3.252	.002		
	Experiential Marketing	.278	.061	.463	4.542	.000	.800	1.250
	Kepercayaan	.275	.133	.210	2.060	.043	.800	1.250

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.828	2.714		3.252	.002
	Experiential Marketing	.278	.061	.463	4.542	.000
	Kepercayaan	.275	.133	.210	2.060	.043

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.235	2	70.617	20.794	.000 ^a
	Residual	268.290	79	3.396		
	Total	409.524	81			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

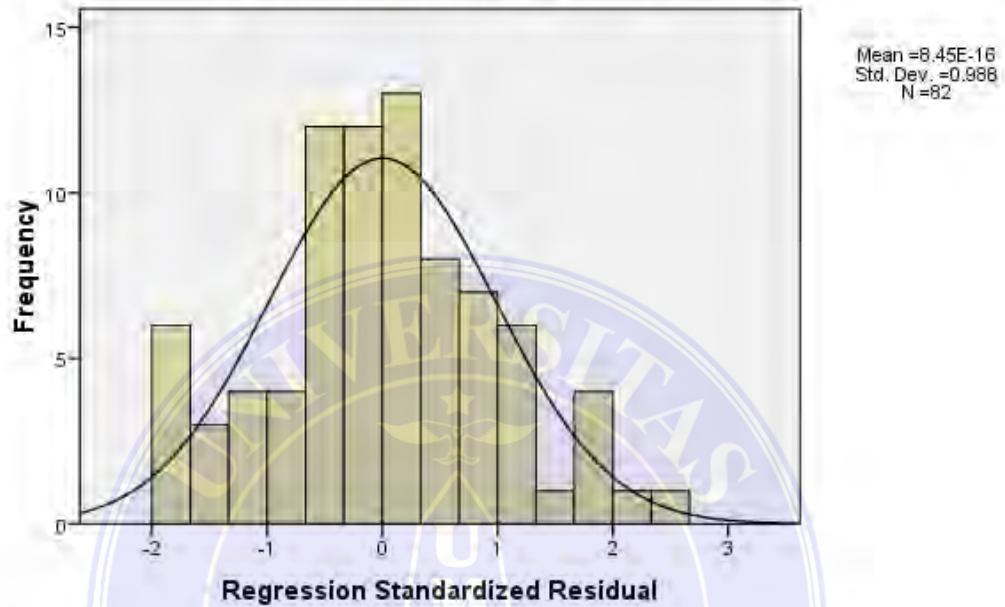
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.328	1.843

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Histogram

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

