

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PRODUK TABITA DI TOKO KOSMETIK
SHIFA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**ALISA SARADEBY
198320315**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PRODUK TABITA DI TOKO KOSMETIK
SHIFA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**ALISA SARADEBY
198320315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)6/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan

Nama : Alisa Saradeby

Npm : 198320315

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Eka Dewi Setia Tarigan SE, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui:


(Alimulrahman, MBA., Mmgmt. P.hD)
Kekan
(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Akuntansi

Tanggal Lulus : 02 Oktober 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)6/12/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 18 September 2024



Alisa Saradeby
198320315

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR /SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alisa Saradeby
NPM : 198320315
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan)”. Dengan Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 18 September 2024

Yang Menyatakan



Alisa Saradeby
198320315

RIWAYAT HIDUP



Nama	Alisa Saradeby
Npm	198320315
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 13 Juli 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ukur Karina Munthe
Ibu	Ulihen Br Barus
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Methodist-An Pancur Batu
SMA/SMK	SMAN 1 Pancur Batu
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
NO. HP/WA	081362427271
Email	Alisaradeby07@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of experiential marketing and customer satisfaction on customer loyalty at Shifa Cosmetics Shop Medan. The research method used is exploratory research, where variables are measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers at Shifa Cosmetics Shop Medan, totaling 112 people. Sampling using saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 112 people. Data processing using SPSS software, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially marketing experiential variables affect customer loyalty Tabita at Shifa Cosmetic Shop Medan ; (2) partially customer satisfaction variables affect customer loyalty Tabita at Shifa Cosmetic Shop Medan ; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between experiential marketing variable and customer satisfaction on customer loyalty Tabita at Shifa Cosmetic Shop Medan.

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Kosmetik Shifa Medan yang berjumlah 112 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 112 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan ; (2) secara parsial variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan, Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama Menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph, D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Eka Dewi Setia Tarigan SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam memeriksa serta memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terbentuk layak.
7. Sosok yang paling berarti bagi penulis yaitu kedua orang tua penulis, Bapak Ukur Karina Munthe dan Ibu Ulihen Br Barus yang sudah ikhlas dan sepenuh hati membesarkan saya dengan rasa cinta, kedua sosok yang telah membimbing saya agar menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih

kepada kedua orang tua saya yang telah memberi kesempatan saya untuk menempuh jenjang perkuliahan. Terimakasih untuk doa, pengorbanan, dan nasehat yang diberikan selama menjalani proses perkuliahan.

8. Adik-adik penulis Emmelia dan Ali Abednego serta keluarga besar terutama Tigan, Bolang dan Engah yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material.
9. Teman-teman penulis yaitu Lia Apriani, Thevania, Jessica, Nina yang telah banyak berperan memberikan pengalaman dan pembelajaran selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Terakhir, untuk diri sendiri Alisa Saradeby, terimakasih karena telah mau berjuang dan bertahan dari banyaknya ketidakpercayaan dan ketakutan hingga sampai di titik ini. Selamat menjalani fase kehidupan yang selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis



(Alisa Saradeby)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal.....	11
2.1.1.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.4 Keuntungan Pelanggan yang Loyal	13
2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	15
2.1.2.2 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	21
2.4 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Lokasi & Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi Dan Sampel	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel	26
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	27
3.5 Skala Pengukuran Variabel	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.8 Instrumen Penelitian	30

3.8.1	Uji Validitas	30
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.9.1	Uji Normalitas	31
3.9.2	Uji Multikolinieritas	31
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	32
3.10	Teknik Analisis Data.....	32
3.10.1	Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	32
3.10.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.10.3	Uji Hipotesis.....	34
3.10.3.1	Uji Parsial (Uji t)	34
3.10.3.2	Uji Simultan (Uji F)	35
3.10.3.3	Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1	Hasil Penelitian.....	36
4.1.1	Gambaran Umum Shifa Kosmetik	36
4.1.2	Visi Misi dan Tujuan Toko Shifa Kosmetik Medan.....	36
4.1.3	Penyajian Data Responden.....	37
4.1.4	Penyajian Data Angket Responden	38
4.2	Uji Validitas dan reabilitas	39
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4	Model Regresi Linier Berganda.....	47
4.5	Uji Koefisien Detrerminasi (R^2).....	49
4.6	Uji Hipotesis	50
4.6.1	Uji F (uji serentak).....	50
4.6.2	Uji t (Uji Parsial)	51
4.7	Pembahasan	52
4.7.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	52
4.7.2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	53
4.7.3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	54
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran.....	56
	DAFTAR PUSTAKA	58
	LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

1.1	Daftar Kosmetik Dianggap Berbahaya Menurut BPOM.....	3
2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian	25
3.2	Data Populasi Pembeli Tabitha Selama Periode Tahun 2022.....	26
3.3	Defenisi Operasional Variabel	28
3.4	Bobot Nilai Angket.....	29
3.5	Kategori Nilai Skala Interval Mean.....	33
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	37
4.2	Usia Responden.....	37
4.3	Statistik Deskriptif Variabel Experiential Marketing (X1).....	38
4.4	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)	39
4.5	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	39
4.6	Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	40
4.7	Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	40
4.8	Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	41
4.9	Reliabilitas Data Variabel X1	42
4.10	Reliabilitas Data Variabel X2	42
4.11	Reliabilitas Data Variabel Y	42
4.12	Uji Normalitas Data.....	43
4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	47
4.14	Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda.....	48
4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	49
4.16	Uji F	50
4.17	Uji t.....	52

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual	23
4.1	Grafik Histogram.....	44
4.2	Grafik Normal Probability	45
4.3	<i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	64
Lampiran 3 Surat Pengantar riset	70
Lampiran 4 Surat Izin selesai	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Kosmetik merupakan alternatif pilihan yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder akan kecantikan diri. Sebagai sebuah industri yang berhubungan dengan keindahan dan kesehatan tubuh, maka perkembangannya akan sangat tergantung pada keinginan pasar untuk memilih produk perawatan wajah yang dibutuhkan. Perusahaan kosmetik perawatan wajah sebagai pelaku industri tersebut diatas keberadaanya tidak terlepas dari kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan melalui pelayanan yang semakin baik dan mengikuti tuntutan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka untuk memperoleh keuntungan yang besar dalam perusahaan seiring dengan pertumbuhan permintaan pasar, maka perusahaan kosmetik perawatan wajah harus lebih berfokus dalam memberikan layanan dan solusi terbaik untuk pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan pengguna jasa. Selain harus mengikuti perkembangan kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan juga seharusnya mempertimbangkan langkah-langkah dari pesaing yang membidik pasar yang sama.

Saat ini kebutuhan konsumen akan perawatan kosmetik wajah bisa dikatakan meningkat, hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pertumbuhan dari produk perawatan kosmetik wajah adalah Natasha *skincare*, Cantik kosmetik, Miracle, Erha *clinic*, LBC dan lain-lain. Dengan maraknya produk kosmetik perawatan

wajah yang beredar dipasaran membuat persaingan pasar semakin ketat untuk perusahaan kosmetik kecantikan. Saat ini kosmetik perawatan wajah juga merupakan kebutuhan yang bisa dikatakan sangat penting untuk menunjang penampilan khususnya wanita. Karena sekarang ini banyak masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya menunjang penampilan. Untuk itu perusahaan kosmetik perawatan wajah harus lebih efektif dalam membidik pasar sasaran sehingga mampu memenangkan persaingan pasar. Namun di sisi lain ada masalah yang ditimbulkan, dengan maraknya persaingan menimbulkan banyak perusahaan kosmetik perawatan wajah yang tidak memperhatikan kualitas produknya sehingga menggunakan bahan-bahan yang tidak layak digunakan dalam memproduksi produk, sehingga dapat menimbulkan efek berbahaya dalam jangka panjang kepada pelanggan.

Produk kosmetik Tabita merupakan salah satu pendatang baru dalam industri perawatan wajah di Medan. Produk kosmetik Tabita dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pasar di Medan. Karena itu merupakan hal yang terpenting dalam sebuah toko kosmetik jika ingin memasuki persaingan pasar kosmetik perawatan wajah. Jika hal tersebut sudah dianggap mampu diraih oleh kosmetik Tabitha maka bisa dikatakan sudah berhasil mencapai tujuan dari setiap perusahaan pada umumnya. Tetapi, dalam mencapai suatu tujuan tidaklah mudah karena pasti akan banyak kendala yang dihadapi oleh kosmetik Tabita, apalagi melihat semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, salah satu kendala yang dihadapi oleh Tabita kosmetik dalam menjalankan bisnisnya adalah Tabita kosmetik terdaftar sebagai 17 kosmetik berbahaya di Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar Kosmetik Dianggap Berbahaya Menurut BPOM

No	Nama Produk
1	Tabita <i>Daily Cream</i>
2	Tabita <i>Nightly Cream</i>
3	Tabita <i>Skincare Smooth Lotion</i>
4	Herbal Clinic "Green Alvina" Walet Cream Mild Night Cream
5	Green Alvina Night Cream Acne
6	Chryasant 24 <i>Skincare</i> Pemutih Ketiak
7	Chryasant 24 <i>Skincare</i> Cream Malam Jasmine
8	Chryasant 24 <i>Skincare</i> AHA Toner No. 1
9	Chryasant 24 <i>Skincare</i> AHA Toner No.2
10	Chryasant 24 <i>Skincare</i> AHA Toner No.1
11	Hayfa <i>Sunblock Acne Cream</i> Natural Pagi-Sore
12	Hayfa <i>Acne Morning</i> Pagi-Sore
13	<i>Acne Lotion</i> dr. Nur Hidayat,SpKK
14	<i>Acne Lotion</i> dr. Nur Hidayat,SpKK
15	<i>Acne Cream</i> Malam dr. Nur Hidayat,SpKK
16	Cantik <i>Whitening Vit. E Night Cream</i>
17	Cantik <i>Whitening Vit. E Day Cream</i>

Sumber: vemale.com

Menanggapi hasil keputusan dari BPOM yang menyatakan bahwa produk dari Tabita merupakan salah satu produk yang termasuk dalam 17 kosmetik berbahaya di Indonesia versi *vemale.com*. Maka pihak kosmetik Tabita harus membangun kembali citra perusahaan agar kembali mendapat respon positif dari pengguna produk kosmetik Tabita dan mengembalikan loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik Tabita, melihat ketatnya persaingan dengan *skincare* Miracle dan LBC, maka produk Tabita harus mampu mengembalikan *image* positif dari pelanggan, sehingga mampu terbangun kembali rasa loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik yang dipakai.

Konsep pemasaran yang dapat digunakan dalam mempengaruhi emosi konsumen salah satunya ialah dengan *experiential marketing*, yaitu konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi dan peluang pada pelanggan

untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga menyentuh emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya dalam Handal 2010). Menurut pendapat Chu (2018), kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. Dalam hal ini ketika pelanggan dapat dipengaruhi melalui panca indera yang membuat mereka merasa nyaman maka kemudian pelanggan memiliki perasaan yang baik kepada perusahaan tersebut karena adanya rasa nyaman yang telah diciptakan oleh perusahaan pelanggan akan melibatkan perusahaan itu didalam pola berpikirnya yang akan mempengaruhi kebiasaan-kebiasaannya dalam memilih perusahaan tersebut sehingga pelanggan menempatkan perusahaan menjadi bagian darinya. Karena adanya pengaruh-pengaruh positif yang telah diciptakan oleh perusahaan maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan itu, ketika pelanggan sedang dihadapkan pada pilihan, tidak dipungkiri pelanggan akan menjadikan perusahaan yang telah memberikan pengaruh positif menjadi salah satu pilihannya. (Schmitt, 2015) berpendapat bahwa saat memilih produknya, pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja, tetapi juga faktor-faktor emosional. Faktor emosional ini yang akan dikembangkan lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pada tahapan *experiential marketing* produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan

sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Selain *experiential marketing*, loyalitas juga bisa diciptakan oleh kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami & Matthew 2015).

Kebutuhan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam organisasi bisnis. Hal ini karena realisasi tujuan bisnis lainnya bersandar pada tingkat loyalitas dan tingkat kepuasan yang diterima oleh target pasar. Ini juga merupakan alasan mengapa lembaga keuangan dan peneliti fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Odunlami & Matthew 2015).

Sekarang ini banyak toko kosmetik yang bermunculan di kota Medan salah satunya adalah Toko Kosmetik Shifa. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di Jl. Kapten Muktar Basri Medan. Toko Kosmetik Shifa memiliki banyak pelanggan yang rata-rata adalah mahasiswi salah satu Universitas swasta yang dekat dengan toko tersebut. Toko Kosmetik Shifa menjual berbagai merek produk kosmetik yang salah satunya adalah Tabita. Tabita merupakan salah satu merek produk yang di *import* dari Cina yang akhir-akhir ini lumayan viral di Indonesia,

produknya terdiri dari *facial wash*, serum wajah, toner dan krim siang malam. Tidak seperti *skincare* lainnya, Tabita tidak memiliki *call center* resmi yang dapat dihubungi, namun peminatnya tetap ada saja setiap harinya, Tabita merupakan salah satu produk yang lumayan laris di Toko Kosmetik Shifa karena memiliki klaim dapat mencerahkan dan membuat wajah kinclong dalam waktu yang cepat. Namun sejak adanya surat edaran BPOM, penjualan Tabita sempat mengalami penurunan, tapi hal itu tidak berlangsung lama, penjualan pelan-pelan kembali seperti semula. Hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh penulis terhadap sepuluh orang pelanggan Tabita yang berbelanja di Toko Kosmetik Shifa sudah mengganti dengan produk lain, Namun selang waktu kurang lebih seminggu mereka kembali lagi membeli produk Tabita dikarenakan ternyata Tabita adalah produk yang memiliki efek samping apabila diberhentikan pemakaiannya secara tiba-tiba. Contoh efek samping yang mereka alami adalah munculnya kemerahan dan rasa panas di wajah dan mulai muncul flek hitam. Oleh karena itu penjualan Tabita tidak pernah benar-benar menurun.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ditemukan penulis di atas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang ingin dituangkan dalam penelitian yang berkaitan dengan **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada produk Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fenomena masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari Tabel 1.1 menunjukkan jika Tabita merupakan salah satu produk yang dianggap mengandung bahan berbahaya seperti merkuri.
2. Pelanggan Toko Kosmetik Shifa yang tidak dapat menghentikan penggunaan produk secara tiba-tiba dikarenakan produk Tabita yang memiliki efek samping.
3. Ada beberapa konsumen yang merasa kepuasannya berkurang terhadap pemakaian Tabita, dikarenakan Tabita tidak memiliki *call center* di Indonesia yang mampu memberikan info produk ke pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti yaitu:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan?
3. Apakah *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi dan pengambilan kebijakan untuk berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut, dan menjadi sebuah landasan adanya informasi baru dan wawasan ketika hendak membeli suatu produk khususnya Tabita.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti, sebagai penambah wawasan yang diperoleh selama bangku perkuliahan dan diharapkan mampu diterapkan di dunia kerja.
 - b. Bagi Akademis, sebagai tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan produk Tabita.

- c. Bagi masyarakat, sebagai bahan rujukan serta memberikan perhatian dalam hal *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah merupakan salah satu kunci keberhasilan terhadap eksistensi perusahaan. Banyaknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tentu akan berimbas dan berkontribusi positif terhadap keberlangsungan dan kemajuan perusahaan. Loyalitas pelanggan sering diartikan dengan perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian berulang. Padahal kontribusi dari pelanggan yang loyal tidak hanya sebatas itu, tetapi bisa lebih luas cakupannya dan kadang bisa lebih berkontribusi, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap merek dan rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada orang lain yang nantinya bisa menjadi pelanggan potensial perusahaan.

Menurut Nainggolan (2018) loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang secara ulang dan dilakukan oleh pelanggan karena perjanjian ataupun ketertarikan pada suatu merek ataupun perusahaan.

Menurut Harumi (2016) Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang melakukan pembelian secara berkala dan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah saling terkait dan ikut terlibat dalam objek tertentu.

Dapat diuraikan dari sejumlah pengertian yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk menggunakan atau melakukan pembelian ulang jasa pada suatu perusahaan.

2.1.1.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Pelanggan yang loyal adalah aset yang penting bagi suatu perusahaan. dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2013), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian yang terstruktur.
2. Melakukan pembelian diseluruh garis barang atau jasa.
3. Merekomendasikan barang lain.
4. Menampilkan kekuatan oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Adapun keenam indikator tersebut adalah:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Perekomendasi merek pada orang lain.

Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Tanpa loyalitas (*No Loyalty*) merupakan beberapa pelanggan yang tidak meluaskan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan diharuskan untuk dapat menghindari dari suatu kelompok yang masuk dalam kategori loyalitas untuk dapat dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) merupakan keikutsertaan yang lemah tergabung dengan pembelian ulang yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang mempunyai perilaku ini biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan barang tersebut. Kesetiaan seperti ini biasanya banyak berlangsung pada barang yang sering dipakai. Tetapi tidak menutupi kemungkinan pelanggan yang mempunyai loyalitas yang lemah berubah melalui cara mendekatkan diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang telah dibandingkan pesaing.

3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*) merupakan tingkat acuan yang relatif tinggi dan tergabung dengan tingkat pembelian secara berulang yaitu menunjukkan loyalitas tersembunyi. Pengaruh keadaan dan sikap yang menunjukkan pembelian secara berulang. Perusahaan mampu mengatasi loyalitas yang tersembunyi melalui cara memahami faktor pada keadaan yang berkolaborasi secara tersembunyi.

4. Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*) merupakan variasi loyalitas yang terjadi dalam tingkat ketertarikan yang tinggi sejalan bersama dengan aktivitas pembelian kembali. Berbagai loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat acuan yang tinggi, maka pelanggan akan bangga mendapatkan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati berbagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

2.1.1.4 Keuntungan Pelanggan yang Loyal

Loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Griffin (2013), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah:

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi.

3. Mengurangi perputaran pelanggan atau *turn over*, karena peralihan pelanggan yang lebih sedikit.
4. Peningkatan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif dengan anggapan bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

Sedangkan menurut Hawkins & Coney yang dikutip oleh Sangadji & Shopiah (2013), menyampaikan tentang alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Adapun pentingnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang telah ada memberikan harapan keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan pelanggan yang ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.
3. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan memiliki dampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Seseorang yang sudah lama menjadi pelanggan akan mereferensikan perusahaan pada teman dan lingkungan untuk memiliki hubungan terhadap perusahaan.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai loyalitas yang ditampilkan para pelanggan terhadap suatu perusahaan tersebut. Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (2013) adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara tersusun (*Make repeat purchases in an structured manner*).
2. Melakukan pembelian diluar garis produk/jasa (*Purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
4. Memperlihatkan kekebalan dari daya tarikan barang sejenis dari pesaing (*Shows immunity from the attraction of similar items from the designer*).

2.1.2 Experiential Marketing

2.1.2.1 Pengertian Experiential Marketing

Menurut Lupiyoadi (2013), *Experiential Marketing* didefinisikan suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen.

Experiential Marketing menurut Smilansky (2019) adalah proses mengidentifikasi kebutuhan dan aspirasi pelanggan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membuat merek lebih hidup atau bermakna dan menciptakan suatu nilai pada pelanggan. Bisa dikatakan bahwa pengertian *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang

merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

2.1.2.2 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Lupiyoadi (2013), Dalam menciptakan suatu iklan pemasaran sebuah produk barang maupun jasa yang dapat memberikan pengalaman khusus Kepada konsumennya perlu memperhatikan aspek pendekatan yang salah satunya ialah *Strategic Experiential Modules* dengan beberapa indikator seperti berikut ini:

1. *Sense*

Sense menurut Schmitt (1999) merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung. Tujuan secara keseluruhan dari *sense* adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan, dan pengecap).

2. *Feel*

Menurut Schmitt (1999), *Feel marketing* bertujuan untuk mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh *events* (peristiwa-peristiwa yang terjadi), *agent* (orang yang melakukan peristiwa-peristiwa yang terjadi), dan *object* (suatu hal yang telah dilihat).

3. *Think*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara

memberikan *problem solving experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

4. *Act*

Sedangkan menurut Schmitt (1999), *act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

5. *Relate*

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2017). Kepuasan pelanggan berkait erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk, dan demikian kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima oleh konsumen terlebih dahulu harus didapat suatu pengertian mengenai arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon afeksi atau emosi seseorang terhadap sesuatu hal. Kepuasan konsumen merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut tidak disalurkan maka akan muncul rasa tidak puas. Seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi, tuntutan konsumen akan layanan yang berkualitas semakin meningkat. Dahulu konsumen membeli suatu produk atau jasa hanya berdasar pada kebutuhan saja. Sekarang ini konsumen lebih bersifat menuntut serta lebih memperhatikan masalah kualitas.

Menurut Rahmayanty (2014) pelanggan adalah orang yang sudah pernah atau telah membeli dan menggunakan suatu produk barang atau jasa pada suatu perusahaan (Rudi Salim, 2015). Kepuasan pelanggan merupakan proses pembelian ulang dengan produk yang sama dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Engel dan Pawitra (2014) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2017), yaitu:

1. Tetap setia Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk yang ditawarkan keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Merekomendasikan produk kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon

konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
5. Memberi masukan walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada

Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Pramudita dan Japarianto (2015)	Analisis Pengaruh Customer Value dan Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan variabel customer value dan customer satisfaction berpengaruh signifikan pada customer satisfaction. Secara parsial variabel customer value dan customer satisfaction tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.
2	Bramanio dan Dharmayanti (2016)	Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction Café My Kopi O Surabaya Town Square	Analisis regresi linier berganda	Tingkat Experiential marketing yang tertinggi adalah dimensi Feel Customer Value memiliki hubungan yang positif terhadap customer satisfaction.
3	Christian dan Dharmayanti (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty Light Cup</i> di Surabaya Town Square	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi <i>experiential marketing</i> terhadap <i>Practical</i> terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
4	Thejasukmana dan Sugiharto (2018)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Pembelian Ulang Konsumen <i>The Vinnette (House of Bovin and Lynette)</i> Surabaya	Analisis regresi linier berganda	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repeat Purchase</i> . “
5	Raissa (2013)	Analisis pengaruh <i>experiential marketing</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>advertising</i> terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Coffe	Analisis regresi linier berganda	Variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>advertising</i> secara parsial berpengaruh sebesar 49,7% <i>advertising</i> sebesar 45,6% sedangkan untuk variabel <i>perceived quality</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karna hanya sebesar 2,9% variabel <i>experiential marketing</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>advertising</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 71,1% sedangkan sisanya yaitu 28,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6	Osin Tauli (2012)	Pengaruh <i>emotion marketing</i> dan <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pondok khas melayu Pekanbaru.	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan <i>emotion marketing</i> dan <i>experiential marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pondok khas melayu di pekanbaru diterima yang dipengaruhi oleh faktor <i>product, equity, sense, feel, think, action, relate</i> . secara parsial hanya <i>sense</i> yang berpengaruh terhadap <i>customer loyalty product, equity, feel, think, action, relate</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
7	Oddy Adam Noegroho (2013)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> dan <i>brand trust</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang	Analisis statistic deskriptif	Terhadap pengaruh signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan konsumen namun variabel <i>experiential marketing</i> terhadap pengaruh yang tidak signifikan terdapat pengaruh signifikan <i>brand trust</i> terdapat kepuasan konsumen, namun variabel <i>brand trust</i> terdapat loyalitas pelanggan terdapat pengaruh yang tidak signifikan.
8	Puti Ara (2012)	<i>The study of relationship among experiential marketing service quality, customer satisfaction, and customer loyalty</i>	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh <i>experiential marketing</i> pada konsumen <i>café strawberry</i> terhadap loyalitas pelanggan bukan dari <i>serve quality</i>
9	Eko Yuliawan & Mbayak Ginting (2016)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan nasabah	Analisis regresi linier berganda	Semua variabel <i>independent</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
		pada Pt Bank Mandiri cabang Medan Balai Kota		
10	Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani & Mohammad Arief (2014)	Pengaruh strategi <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh November Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) <i>Sense Experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya, (2) <i>Feel Experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya, (3) <i>Think Experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya, (4) <i>Act Experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya, (5) <i>Relate Experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah cara berpikir tentang bagaimana hubungan antar konsep dengan tujuan untuk memberikan gambaran langsung dan hipotesis terkait dengan variabel-variabel yang diteliti.

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Peran *experiential marketing* dalam sebuah bisnis adalah untuk memberikan konsep *marketing* yang menyentuh emosional pelanggan agar memberikan pengalaman yang berbeda terhadap pelanggan sehingga diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tergantung dari pengalaman yang dirasakan dalam mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman pelanggan dapat di rasakan melalui *experiential marketing* (Kotler & Keller 2013). Penggunaan *experiential marketing* diharapkan mampu memberikan pengalaman

untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa harapannya terpenuhi dan akan meningkatkan loyalitas. Penelitian dari Rianti (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* dianggap berhasil membentuk loyalitas pelanggan dengan menyentuh emosi pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

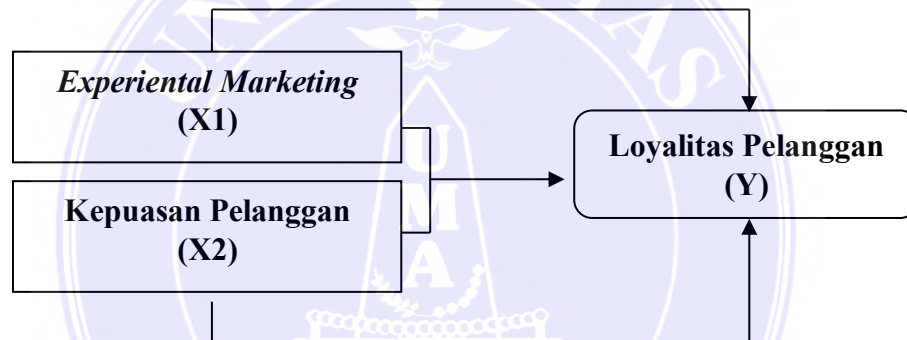
Maylina (2003) menyatakan *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan terhadap merek pada pelanggan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu jika pelanggan mencoba beberapa macam produk yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti pelanggan tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Penelitian dari Dharmawansyah (2013) menyatakan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan Rumah Makan Pring Asri kepada pelanggan makan akan semakin loyal pelanggan tersebut.

3. Pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yang mendasari mengenai pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran ini tentunya sangat penting untuk dapat mengetahui variabel mana yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kosmetik Shifa Medan. Variabel-variabel yang digunakan penelitian ini adalah *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *independent*. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel *dependent*.

Berdasarkan ketiga hubungan antar variabel diatas, maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tabita di Toko Shifa Kosmetik.

2. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tabita di Toko Shifa Kosmetik.
3. *Experiential marketing* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tabita di Toko Shifa Kosmetik.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif Asosiatif, yang menurut Sugiyono (2016) merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X1) *experiential marketing*, variabel (X2) kepuasan pelanggan terhadap (Y) loyalitas pelanggan.

3.2 Lokasi & Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Kosmetik Shifa Medan yang terletak di Jalan Kapten Muktar Basri No.88 Medan Sumatera Utara dan dilaksanakan dari bulan Juni 2023 sampai Agustus 2023.

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2023											
		03	04	05	06	07	08	09	10	11	12		
1	Penyusunan proposal	■	■	■	■								
2	Seminar proposal			■	■	■							
3	Pengumpulan data				■	■	■						
4	Analisis data				■	■	■	■					
5	Penyusunan skripsi							■	■				
6	Seminar hasil									■	■	■	
7	Pengajuan sidang meja hijau											■	■
8	Sidang meja hijau											■	■

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Menurut Widayat (2004), populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan dan generalisasi. Populasi dalam penelitian ini pada pelanggan atau konsumen yang membeli produk Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan.

Tabel 3.2 Data Populasi Pembeli Tabitha Selama Periode Tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	10
2	Pebruari	16
3	Maret	13
4	April	9
5	Mei	17
6	Juni	10
7	Juli	10
8	Agustus	10
9	September	22
10	Oktober	13
11	November	13
12	Desember	13
Total		156

Sumber Data: Toko Shifa

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010), adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau probabilitas yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk disajikan sampel (Sugiyono 2012). *Non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan

tertentu. Kriteria penelitian ini adalah : Konsumen yang membeli produk Tabita lebih dari dua kali.

Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah populasi pembeli Tabita di Toko Kosmetik Shifa selama periode Januari 2022 sampai desember 2022 yang berjumlah 156, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{156}{1 + 156 \times (0.05)^2} \\ n &= \frac{156}{1 + 0,39} \\ n &= \frac{156}{1,39} \\ n &= 112,23 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 112 orang *costumer* Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Menurut Tritjahjo (2019), variabel penelitian merupakan objek yang menempel pada diri subjek berupa suatu data yang dikumpulkan dan menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian. Selanjutnya Arikunto (2014) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang dilaksanakan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat para ahli

di atas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian merupakan suatu objek berupa data yang dikumpulkan melalui subjek penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang dapat ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini yakni variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Experiential Marketing</i> didefinisikan suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen, (Lupiyoadi 2013).	.1 <i>Sense</i> .2 <i>Feel</i> .3 <i>Think</i> .4 <i>Act</i> .5 <i>Relate</i>	Likert
2.	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan pelanggan berkait erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk, dan demikian kepuasan pelanggan, (Kotler 2017).	1. Tetap setia. 2. Membeli produk yang ditawarkan 3. Merekomendasikan produk 4. Bersedia membayar lebih 5. Memberi masukan	Likert
3.	Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang secara ulang dan dilakukan oleh pelanggan karena perjanjian ataupun ketertarikan pada suatu merek ataupun perusahaan, (Nainggolan 2018).	1. Melakukan pembelian ulang secara tersusun (<i>Make repeat purchases in an structured manner</i>). 2. Melakukan pembelian diluar garis produk/jasa (<i>Purchase across product and service lines</i>). 3. Merekomendasikan produk (<i>Refers other</i>).	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Pengertian skala pengukuran menurut Sugiyono (2019) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif'. Skala nominal, skala ordinal, skala interval,

dan skala rasio merupakan macam – macam skala pengukuran, dan dari skala pengukuran dapat diperoleh data nominal, data ordinal, data interval dan data rasio.

Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.4 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

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan 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.

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Pengujian digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan *reliable* dalam mengukur suatu gejala yang ada. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika koefisien korelasi $r < 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan reliabel (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan tersebut diajukan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten

apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien alpha cronbach (α) dengan menggunakan *software* SPSS untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach lebih besar dari batasan yang ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut.

Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas 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 independen dalam model regresi (Ghozali,2011).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut (Sukardi 2008).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono 2009).

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menyajikan data ke dalam bentuk tabel, persentase, dan frekuensi. Adapun data-data yang disajikan tersebut adalah data-data yang menampilkan *mean*, *mode*, *median*, standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Berikut rincian data-data tersebut:

1. Mean (\bar{X}), adalah nilai rata-rata.
2. Mode (Mo), adalah nilai varian yang memiliki frekuensi paling tinggi.
3. Median (Me), adalah nilai tengah, suatu nilai yang membatasi 50% dari frekuensi sebelah atas, dan 50% dari frekuensi sebelah bawah.
4. Standar deviasi, adalah akar dari varian.
5. Maksimal, adalah nilai yang paling tinggi dari data-data yang ada.
6. Minimal, adalah nilai yang paling rendah dari data-data yang ada.

Untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, maka akan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*). Analisis mean dilakukan dengan membuat suatu batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru. Hasil dari rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interview mean} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut:

Tabel 3.5 Kategori Nilai Skala Interval Mean

No.	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3.	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4.	3,41 – 4,20	Setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen *experiential marketing* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan

program SPSS. Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umumnya digunakan pada penelitian yaitu:

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

Dimana:

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
- X₁ = Variabel bebas (*experiential marketing*)
- X₂ = Variabel bebas (loyalitas pelanggan)
- a = Konstanta
- b_{1,2,3} = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah atau parsial. Yang dimana nilai hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai tabel dengan derajat kesalahan 10% ($\alpha = 0,01$). Jika membandingkan nilai $f_{hitung} \geq$ dari nilai f_{tabel} , Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$). Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut Ghozali (2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 ditolak. Artinya semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.10.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi 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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan. Hal ini dibuktikan dari $t_{hitung} 5,268 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan. Hal ini dibuktikan dari $t_{hitung} 5,775 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan. Hal ini dibuktikan dari $F_{hitung} 2236,194 > F_{tabel} 3,087$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan yakni :

1. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya dapat mengubah metode penelitian untuk pengumpulan datanya mungkin dengan metode kualitatif atau metode lainnya.
2. Hendaknya para peneliti selanjutnya lebih memperluas ruang lingkup penelitian supaya memperoleh data valid dan hasil penelitian yang lebih luas.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel bebas lainnya selain experiential marketing bisa menggunakan variabel kepuasan pelanggan untuk menguji apakah akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan apabila objek dan subjek penelitian berbeda dari penelitian ini.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan kurangnya pemanfaatan sosial media oleh Toko Kosmetik Shifa dalam mencari informasi terkini tentang *skincare* sehingga kepuasan pelanggan belum tercapai secara maksimal. Dengan demikian, saran dari penelitian ini yaitu Toko Kosmetik Shifa harus lebih *update* tentang berita perkembangan di dunia *skincare* dan isu-isu terkait *skincare* yang mereka perjual belikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bramanio dan Dharmayanti, 2016, *Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction Café My Kopi O Surabaya Town Square*
- Christian dan Dharmayanti, 2017, *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Light Cup di Surabaya Town Square*
- Dharmayanti, G. C., & Delaranto, V. B. (2019). Analisis Keberhasilan Pengembangan Proyek Properti Komersial Bangunan Campuran. *Jurnal Spektran*, 7(1), 65-74.
- Dharmawansyah, Inggil. 2013, *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*. *Management Analysis Journal*, Vol. 2 No. 2.
- Dewi A.M.J. et al 2014, *Pengaruh strategi experiential marketing terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh November Surabaya*
- Eko Yulianan & Mbayak Ginting 2016, *Pengaruh experiential Marketing terhadap kepuasan nasabah pada Pt Bank Mandiri cabang Medan Balai Kota*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, 2013, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*,. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Harumi 2016, *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2017, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta
- Lupiyoadi, 2013, *Manajemen. 2 edisi*. BPFE, Yogyakarta
- Nainggolan, 2018, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta

- Oddy Adam Noegroho 2013, Pengaruh experiential marketing dan brand trust terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang
- Odunlami and Matthew, 2015, Marketing Insight from A to Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Osin Tauli 2012, Pengaruh emotion marketing dan experiential marketing terhadap customer loyalty pondok khas melayu Pekanbaru
- Pramudita dan Japarianto, 2015, Analisis Pengaruh Customer Value dan Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya
- Puti Ara 2012, The study of relationship among experiential marketing service quality, customer satisfaction, and customer loyalty
- Rahmayanty 2014, Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Raissa Andrawina 2013, Analisis pengaruh experiential marketing, perceived quality dan advertising terhadap keputusan pembelian pada Luwak White Coffee
- Rudi Salim, 2015, Marketing Insight from A to Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013 Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi
- Schmitt, H. Bernd. 1999. *Experiential Marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press
- Schmitt, B. (2015). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications By Bernd Schmitt; Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications By Bernd Schmitt. *Design Management Institute*, 40(2), 19–26.
- Situmorang, James. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7. No. 2, pp. 131-142.
- Smilansky 2019, Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sukmawati ,2018, Marketing Insight from A to Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sutisna, 2014, Marketing. Jakarta: Penerbit Erlangga

Thejasukmana dan Sugiharto, 2018, Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya

Tjiptono dan Chandra 2016, Manajemen Pemasaran, Jilid 1,. Penerbit Erlangga. Jakarta

Widayat (2004). “Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi SoftwareSPSS)”. Malang : UMM Press.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK TABITA DI TOKO KOSMETIK SHIFA MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I 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. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*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. VARIABEL EXPERIENTIAL MARKETING (X1)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Pengalaman Terhadap Panca Indera (Sense)						
1	Saya memiliki pengalaman terhadap produk Tabita					
2	Saya menyukai penggunaan Tabita karena cocok dengan kulit saya					
Pengalaman Afektif yang Mempengaruhi Perasaan Seseorang						
3	Saya selalu bercerita jika Tabita baik digunakan					
4	Saya berfikir untuk menyarankan sahabat saya untuk memakai Tabita					

2.VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (X₂)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Tetap setia.						
5	Saya selalu memakai Tabita meski banyak informasi jika Tabita mengandung merkuri					
Membeli produk yang ditawarkan						
6	Saya selalu membeli produk produk baru Tabita					
Merekomendasikan produk						
7	Saya selalu menyarankan teman teman saya memakai Tabita					
Bersedia membayar lebih						
8	Saya tetap membeli Tabita meski harganya tidak murah					
Memberi masukan						
9	Saya selalu memberi saran kepada pihak penjual tentang Tabita					

3. VARIABEL TERIKAT LOYALITAS PELANGGAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Melakukan pembelian ulang secara tersusun (<i>Make repeat purchases in an structured manner</i>).						
10	Saya secara berkala sering melakukan pembelian ulang produk Tabita					
11	Saya membeli Tabita setiap habis					
Melakukan pembelian diluar garis produk/jasa (<i>Purchase across product and service lines</i>).						
12	Saya sering membeli Tabita secara langsung					
13	Saya tidak pernah diwakili orang lain dalam membeli Tabita					
Merekomendasikan produk (<i>Refers other</i>).						
14	Saya selalu merekomendasikan Tabita untuk orang lain					
15	Saya selalu memberikan referensi baik untuk Tabita					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden Variabel Brand Ambassador

Resp	DATA HASIL PENELITIAN VARIABELE- WORM (X1)						
	ITEM						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	4	28
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	4	2	4	2	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	4	4	4	4	26
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	5	4	5	4	26
15	4	4	5	5	5	5	28
16	5	5	4	5	4	5	28
17	5	5	5	4	5	4	28
18	5	5	4	4	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	5	4	5	4	26
21	5	5	4	4	4	4	26
22	5	5	3	5	3	5	26
23	4	4	4	5	4	5	26
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	4	5	4	5	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	4	5	4	26
28	5	5	4	5	4	5	28
29	5	5	5	4	5	4	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	4	5	4	28
33	4	4	5	4	5	4	26
34	4	4	5	4	5	4	26
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30

DATA HASIL PENELITIAN VARIABELE- WORM (X1)							
Resp	ITEM						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	5	4	5	4	26
39	4	4	3	4	3	4	22
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	5	4	5	26
42	5	5	4	5	4	5	28
43	5	5	4	5	4	5	28
44	5	5	4	5	4	5	28
45	5	5	3	4	3	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	5	4	5	28
53	5	5	5	4	5	4	28
54	5	5	5	2	5	2	24

Variabel Karakter Organisasi

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PERSEPSI RESIKO (Z)							
ITEM							
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	5	4	5	4	4	27
2	5	5	5	5	4	4	28
3	5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	4	4	28
8	4	4	4	4	2	2	20
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	4	4	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	4	5	4	4	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	5	4	4	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	4	4	28
19	4	4	4	4	5	5	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	4	5	4	4	27
22	4	4	5	4	4	4	25
23	5	5	5	5	4	4	28
24	4	4	5	4	5	5	27
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	4	5	4	4	27
28	5	5	5	5	4	4	28
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	4	5	3	3	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	4	5	3	3	25
34	5	5	4	5	4	4	27
35	4	4	4	4	5	5	26
36	5	5	5	5	4	4	28
37	4	4	5	4	4	4	25
38	4	4	4	4	5	5	26


DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PERSEPSI RESIKO (Z)							
ITEM							
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
39	4	4	4	4	5	5	26
40	5	5	5	5	3	3	26
41	5	5	4	5	3	3	25
42	5	5	5	5	4	4	28
43	4	4	5	4	4	4	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	4	5	5	5	29
46	5	5	4	5	5	5	29
47	4	4	4	4	3	3	22
48	4	4	4	4	3	3	22
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	4	5	4	4	27
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	4	4	28
53	5	5	5	5	4	4	28
54	4	4	4	4	4	4	24

Variabel Kinerja

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL MINAT BELI (Y)									
RESP	ITEM								TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y6	Y.7	Y8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	4	4	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	4	5	3	3	3	3	30
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	5	4	4	4	4	4	4	33
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	4	5	5	5	5	5	39
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	5	5	4	5	4	4	4	4	35
15	5	5	4	5	4	4	4	4	35
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	4	4	4	4	4	4	34
19	5	5	5	4	5	5	5	5	39
20	5	5	4	4	4	4	4	4	34
21	5	4	4	4	5	5	5	5	37
22	5	5	3	4	4	4	4	4	33
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	4	5	5	5	5	5	5	5	39
25	5	4	4	5	4	4	4	4	34
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
28	5	5	4	5	4	4	4	4	35
29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
30	5	5	4	5	5	5	5	5	39
31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
33	4	4	3	4	4	4	4	4	31
34	4	4	4	5	4	4	4	4	33
35	4	5	3	5	5	5	5	5	37
36	4	5	4	5	5	5	5	5	38
37	4	5	4	5	4	4	4	4	34

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL MINAT BELI (Y)									
ITEM									
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y6	Y.7	Y8	TOTAL
38	5	5	4	5	4	4	4	4	35
39	5	4	5	4	5	5	5	5	38
40	5	4	5	4	5	5	5	5	38
41	5	4	5	4	4	4	4	4	34
42	5	5	4	4	4	4	4	4	34
43	4	5	4	5	5	5	5	5	38
44	4	5	4	5	5	5	5	5	38
45	4	4	5	5	4	4	4	4	34
46	4	4	5	5	4	4	4	4	34
47	4	5	3	5	5	5	5	5	37
48	4	5	4	5	4	4	4	4	34
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	5	4	4	5	5	5	5	5	38
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 3 Surat Pengantar riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2871/ FEB / 01.1/1/2023 1 Desember 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Toko Kosmetik Shifa Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : Alisa Saradeby
NPM : 198320315
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Tabita di Toko Kosmetik Shifa Medan**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**Wakil Dekan Bidang Inovasi,
Kemahasiswaan Dan Alumni**


Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 4 Surat Izin selesai

