

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Loyalitas Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember

(The Effect of Service Quality and *Experiential Marketing* towards the Customer Satisfaction and Loyalty to Larissa Aesthetic Beauty Clinic Center in Jember)

Maulida Erni Wati, Diah Yulisetiari, Adi Prasodjo
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: Maulidaerniwati1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membahas pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pada Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan dengan teknik *purposive sampling* sehingga jumlah sampel yang terpilih sebanyak 115 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t serta untuk menghitung besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas dengan cara menghitung jalurnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, loyalitas

Abstract

This study aims to examine and discuss the effect of service quality and *experiential marketing* towards customer satisfaction and loyalty to Larissa Aesthetic Center in Jember. The samples which are chosen are based on *purposive sampling* technique within reaches 115 respondents selected samples. The methods of data analysis which is used in this study is *path analysis*. The hypothesis test which is used is the t test and to calculate the direct effect and indirect service quality and *experiential marketing* towards customer satisfaction and loyalty by counting track. The results shows that the quality of service significantly affects the customer satisfaction, *experiential marketing* significantly affects on customer satisfaction, the quality service significantly affects customer loyalty, *experiential marketing* significantly affects customer loyalty, and customer satisfaction significantly affects customer loyalty.

Key Words: service quality, *experiential marketing*, customer satisfaction, loyalty.

Pendahuluan

Bisnis klinik kecantikan di Indonesia sendiri berkembang pesat hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pasar *Skin Care*. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang selain karena banyaknya perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, alasannya karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk diri sendiri, yaitu dengan mempercantik diri dengan datang ke klinik - klinik kecantikan.

Banyaknya persaingan klinik kecantikan saat ini memaksa setiap produsen untuk meningkatkan pelayanannya, salah satu diantaranya adalah Larissa Aesthetic Center. Berdirinya Larissa Aesthetic Center Cabang Jember memberikan keuntungan bagi pelanggan karena ketersediaan pelayanan disetiap tempat merupakan harapan bagi pelanggan, kondisi tersebut dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi sebuah klinik kecantikan seperti London Beauty Centre, Natasha dan lain-lain. Larissa Aesthetic Center berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai

fasilitas dan kualitas pelayanan yang dapat menyentuh sisi psikologi pelanggan.

Tjiptono (2007:58) menyatakan bahwa kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas. Kualitas pelayanan memberikan nilai tambah bagi para pelanggan untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan klinik kecantikan. Pelayanan yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center meliputi pelayanan konsultasi dokter kulit, pelayanan dalam melakukan berbagai macam *treatment* dan pelayanan pembelian obat/ krim maupun produk-produk lainnya. Sofie Dian Nastiti (2013) melakukan kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil kajian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Diah Yulisetiari (2014) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Melisa (2010) menunjukkan bahwa tidak semua variabel kualitas pelayanan terbukti signifikan. Kualitas pelayanan

sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terjadi ketidakkonsistenan hasil, sehingga terdapat perbedaan (*Research gap*). Alasan dalam meneliti ulang pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas yaitu karena tertarik untuk mengkonfirmasi penelitian-penelitian yang sudah ada, dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan menggunakan klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. Fenomenanya sering diamati bahwa pelanggan-pelanggan secara teratur dan terus menerus kembali menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember walaupun sudah banyak berkembang klinik kecantikan yang sejenis dan masyarakat belakangan ini lebih senang menggunakan bahan-bahan alami karena dinilai lebih aman dan tidak menimbulkan efek samping yang berlebihan. Hal tersebut membuat klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center banyak diminati masyarakat khususnya di Jember. Pertumbuhan volume pengunjung Larissa Aesthetic Center Cabang Jember pada tahun 2013 hingga tahun 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Volume pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jember Tahun 2013 - 2015

no	Tahun	Jumlah Pelanggan (orang)	% kenaikan
1	2013	942.836 pelanggan	-
2	2014	1.096.045 pelanggan	16.25%
3	2015	1.346.750 pelanggan	22.87%

Sumber: Data Larissa Aesthetic Center, 2016

Tabel 1 menunjukkan bahwa volume pengunjung Larissa Aesthetic Center terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 terjadi kenaikan volume pelanggan 16.25% yaitu sebanyak 153.209 orang, kemudian pada tahun 2015 terjadi kenaikan volume pelanggan 22.87% yaitu sebanyak 205.705 orang. Volume pertambahan jumlah pelanggan di Larissa Aesthetic Center mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2013 ke 2015.

Berdasarkan data yang telah diuraikan, hipotesis yang akan diuji serta dianalisis dalam penelitian ini ada lima yaitu, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H_1), Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H_2), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H_3), experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H_4), dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H_5).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah apakah kualitas pelayanan dan experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada Larissa Aesthetic Center cabang Jember?

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian bersifat kuantitatif. Penelitian ini memiliki empat variabel yang akan diuji keterkaitannya yaitu kualitas pelayanan, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penyajian data menggunakan *cross section*. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa gambaran umum, visi dan misi, jenis produk, tujuan Larissa Skin Care Jember, pelayanan Larissa Skin Care & Hair Treatment, promosi, dan promo penjualan

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria untuk sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Responden menggunakan produk perawatan Larissa Aesthetic Center cabang Jember minimal 2 (dua) kali.

Responden mengonsumsi jasa layanan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember minimal sebanyak minimal 2 (dua) kali

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh jumlah responden sebanyak 115 responden

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*), yaitu untuk menganalisis hubungan kausal variabel dimana variabel-variabel bebas memengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (sarwono, 2006:147)

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian Produk Dan Jasa

No	Jumlah pemakaian	Jumlah	Persentase
1	2	51	45.5%
2	3	47	40.9%
3	4	17	13.96%
	TOTAL	115	100%

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan Tabel 2 jumlah sampel pada penelitian ini 115 responden dari segi jumlah pemakaian produk dan jasa dapat diketahui bahwa responden dengan banyak jumlah pemakaian produk dan jasa sebanyak 2 kali pemakaian produk dan jasa dengan jumlah responden sebanyak 51 responden atau 45.5% dan paling sedikit yaitu 17 responden atau 13.96% yaitu sebanyak 4 kali pemakaian.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Ke-

lamin

No	Jumlah pemakaian	jumlah	persentase
1	Pria	28	24.3%
2	Wanita	87	75.7%
	Total	115	100%

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4 jumlah sampel pada penelitian ini 115 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, dari segi jenis kelamin untuk membeli produk dan menggunakan jasa layanan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember, dari data Tabel 4.2 dapat dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, terdapat 87 responden atau 75.7% adalah wanita dan sisanya sebanyak 28 responden atau 24.3% adalah pria.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	jumlah	Persentase
1	Pelajar	65	56.5%
2	PNS	26	22.6%
3	SWASTA	24	20.9%
	Total	115	100%

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4 jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 115 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, dari segi profesi dapat diketahui dari Tabel 4.3 bahwa responden dengan profesi pelajar adalah yang terbanyak melakukan pembelian produk dan menggunakan jasa layanan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember yaitu sebanyak 65 responden atau 56.5%.

Analisis Deskriptif

Tabel 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Skor		SS	S	CS	ST	STS
X1.1	F	35	44	27	7	2
	%	31.2	38.3	23.5	6.1	1.7
X1.2	F	34	45	32	3	1
	%	29.6	39.1	27.8	2.6	0.9
X1.3	F	32	44	30	8	1
	%	27.8	38.3	26.1	7.0	0.9
X1.4	F	41	34	28	11	1
	%	35.7	29.6	24.3	9.6	0.9
X1.5	F	33	30	37	14	1
	%	28.7	26.1	32.2	12.2	0.9
X1.6	F	6	14	82	13	-
	%	5.2	12.2	71.3	11.3	-
X1.7	F	4	24	53	34	-
	%	3.5	20.9	46.1	29.6	-
X1.8	F	3	22	62	23	5
	%	2.6	19.1	53.9	20.0	4.3
X1.9	F	7	19	65	24	-
	%	6.1	16.5	56.5	20.9	-
X1.10	F	5	24	57	29	-
	%	4.3	20.9	49.6	25.2	-

Sumber: lampiran 4

Tabel 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Artikel Ilmiah Mahasiswa

Experiential Marketing

Skor		SS	S	CS	ST	STS
X2.1	F	41	39	20	14	1
	%	35.7	33.9	17.4	12.2	0.9
X2.2	F	38	32	38	6	1
	%	33.0	27.8	33.0	5.2	0.9
X2.3	F	33	37	36	8	1
	%	28.7	32.2	31.3	7	0.9
X2.4	F	41	43	26	5	-
	%	35.7	37.4	22.6	4.3	-
X2.5	F	32	41	32	8	2
	%	27.8	35.7	27.8	7	1.7
X2.6	F	5	25	63	22	-
	%	4.3	21.7	54.8	19.1	-
X2.7	F	4	19	63	29	-
	%	3.48	16.5	54.8	25.2	-
X2.8	F	4	23	65	23	-
	%	3.5	20.0	56.5	20	-
X2.9	F	2	26	60	26	1
	%	1.7	22.6	52.2	22.6	0.9
X2.10	F	6	33	55	19	2
	%	5.2	28.7	47.8	16.5	1.7

Sumber: lampiran 4

Tabel 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Skor		SS	S	CS	ST	STS
Z1.1	F	20	39	47	1	8
	%	17.4	33.9	40.9	0.9	7
Z1.2	F	38	38	26	1	12
	%	33	33	22.6	0.9	10.4
Z1.3	F	44	40	28	-	3
	%	38.3	34.8	24.3	-	2.6

Sumber: lampiran 4

Tabel 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Sko		SS	S	CS	ST	STS
Y1.1	F	36	46	28	5	-
	%	31.3	40.0	24.3	4.3	-
Y1.2	F	41	44	26	4	-
	%	35.7	38.3	22.6	3.5	-
Y1.3	F	34	42	29	10	-
	%	29.6	36.5	25.2	8.7	-

Sumber: Lampiran 4

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *product moment* yaitu skor setiap item dikorelasikan dengan skor total. Hasil korelasi tersebut dibandingkan koefisien korelasi *product moment*, jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan secara signifikan berhubungan dengan variabel laten dalam penelitian ini (semua indikator valid). Uji reliabilitas dapat diukur bila nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,60, sehingga semua indikator yang digunakan adalah reliabel.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 9 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Independen Variabel	Dep ende Variabel	Koef Unstendarize	Sig	α	ket
Kualitas pelayanan (X ₁)	Kepuasan pelanggan (Z)	0.621	0.045	<0,05	Sig
Experiential marketing (X ₂)		0.542	0.000	<0,05	Sig
Kualitas pelayanan (X ₁)	Loyalitas (Y)	0.169	0.048	<0,05	Sig
Experiential marketing (X ₂)		0.336	0.001	<0,05	Sig
Kepuasan pelanggan (Z)		0.209	0.028	<0,05	Sig

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan uji R² berdasarkan Lampiran

$$\text{Nilai } \epsilon_1 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0.766} = \sqrt{0.234} = 0,484$$

$$\text{Nilai } \epsilon_2 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0.766} = \sqrt{0,103} = 0,321$$

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 9, maka persamaan yang dapat dibentuk adalah:

$$Z = 1.114E-15 + 0.063X_1 + 0.542X_2 + 0,484 + \epsilon_1$$

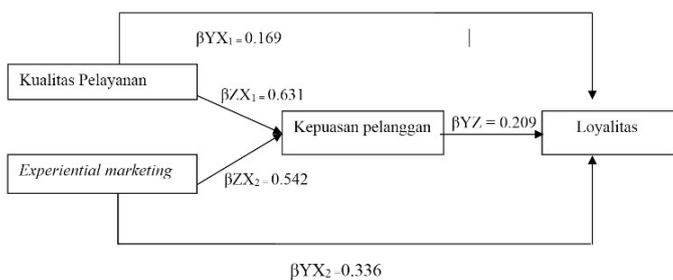
$$Y = 2.808E-15 + 0.169X_1 + 0.336X_2 + 0.209Z + 0,321 + \epsilon_2$$

Keterangan:

- X₁ = Kualitas pelayanan
- X₂ = *Experiential marketing*
- Z = Kepuasan Pelanggan
- Y- = Loyalitas
- ε_{1,2} = Variabel pengganggu

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur dan signifikan tersebut, maka bentuk analisis jalur hasil pengujian disajikan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 2 Model Analisis Jalur (Path Analysis)



Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Larissa Aesthetic Center cabang Jember Terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jember

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 (0.045 < 0.005). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan melalui kelima dimensi tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan artian lainnya bahwa adanya kepercayaan yang diberikan pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jember kepada pihak Larissa Aesthetic Center cabang Jember sehingga adanya kesesuaian dengan harapan yang diinginkan pelanggan dan pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Experiential Marketing Larissa Aesthetic Center cabang Jember Terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jember

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 (0.000 < 0.005). Hal ini disebabkan karena *experiential marketing* Larissa aesthetic Center cabang Jember selama ini tidak terjadi pelayanan yang menghambat komunikasi pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jember.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, dengan artian lain bahwa pelayanan yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center cabang Jember dapat menyentuh sisi psikologi pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Larissa Aesthetic Center cabang Jember Terhadap Loyalitas Larissa Aesthetic Center cabang Jember

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 (0.048 < 0.005). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan selain memberikan pengaruh secara langsung juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, karena sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu merasakan kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Terbukti dengan hasil *indirect effect* nilai pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan sebesar 0.132 dan membuat total efeknya sebesar 2.089. Nilai total efek kepuasan pelanggan lebih besar daripada nilai pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Experiential Marketing Larissa Aesthetic Center cabang Jember Terhadap Loyalitas Larissa Aesthetic Center cabang Jember

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh antara *experiential marketing*

dengan loyalitas. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 ($0.001 < 0.005$). Hal ini disebabkan bila pelanggan merasa pengalaman dari Larissa Aesthetic Center cabang Jember maka akan kembali merasakan pelayanan Larissa Aesthetic Center cabang Jember secara berulang-ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Jember, dimana bagi pelanggan faktor *experiential Marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas. Salah satu tindakan yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan interior ruangan yang nyaman untuk pelanggan, sikap karyawan yang ramah, hubungan karyawan dengan pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jember yang terjalin dengan baik, dan lain sebagainya. Strategi *experiential marketing* yang diterapkan dapat memberikan pengaruh secara langsung juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, karena sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Terbukti dengan hasil *indirect effect* yang menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.07 dan membuat total efeknya 2.089. Nilai total efek kepuasan pelanggan lebih besar daripada nilai pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jember Terhadap Loyalitas Larissa Aesthetic Center cabang Jember

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh antara *experiential marketing* dengan loyalitas. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 ($0.028 < 0.005$). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan didapatkan pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas berhubungan sangat erat yang berarti bahwa adanya peningkatan kepuasan pelanggan maka meningkat pula loyalitas pelanggan. Larissa Aesthetic Center cabang Jember memperhatikan kualitas produk dan jasa. Produk yang diinginkan sesuai dengan jenis kulit wajah yang akan dirawat dan harga yang ditawarkan juga terjangkau, dari kepuasan inilah pelanggan menyatakan kesediaannya merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh langsung pada penelitian ini terdiri dari loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* dan loyalitas yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *experiential marketing*. Total perhitungan pengaruh langsung yaitu 1.887 yang terdiri dari 0.631 atau 63.1% kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.542 atau 54.2%, kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0.169 atau 16.9%, *experiential marketing* terhadap loyalitas sebesar 0.336 atau 33.6%, dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas sebesar 0.209 atau 20.9%. Berdasarkan perhitungan

pengaruh langsung variabel *experiential marketing* merupakan variabel dengan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas. Artinya pada pengaruh secara langsung variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Pengaruh tidak langsung pada penelitian ini terdiri dari loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* dan loyalitas yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *experiential marketing*. Total perhitungan pengaruh tidak langsung pada penelitian ini yaitu sebesar 0.202 yang terdiri dari 0.132 atau 13.2% pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas, dan 0.07 atau 7% pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Artinya bahwa pengaruh secara tidak langsung variabel yang mempunyai pengaruh terbesar yaitu kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas.

Pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh total sebesar 0.301 terhadap loyalitas (Y) dan *experiential marketing* (X_2) memiliki pengaruh total sebesar 0.406 terhadap loyalitas (Y). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh total variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada total variabel terhadap loyalitas.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya yaitu pada saat membagikan kuesioner kepada responden, peneliti mengalami kesulitan karena tidak semua responden kooperatif untuk melakukan pengisian kuesioner, sehingga peneliti harus menunggu beberapa lama untuk mengisi kuesioner, Jadi saran peneliti di harapkan untuk penelitian selanjutnya untuk lebih cekatan dalam membagi dan lebih berbaur dengan responden

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center cabang Jember yang telah bersedia memberikan data pelanggan dari tahun 2013-2015, sehingga data penelitian dapat terpenuhi dan penelitian dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management Thirteenth edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Afifah, Rosi Nur. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Diah Yulisetiarni. 2014. The Effect of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails In East Java. *Journal of business and management intention*, vol. 3 no 5 May 2014.
[http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)5/Version-3/A0353010010.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)5/Version-3/A0353010010.pdf)
- Dwi, Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas. *Jurnal Administrasi Dan Organisasi*. Vol 17, No,2 Mei-Agustus 2010 Hal 114-126. Universitas Indonesia.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management Thirteenth edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Melisa, Rizki Amalia. 2010. Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Keputusan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Perawatan Kecantikan Kulit "Natasha Skin Care" Jember. Tidak dipublikasikan. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Sofie, Dian Nastiti. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Nanisa Beauty Dan Dental Clinic Sidoarjo. *Skripsi*. Prodi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Bandung: Erlangga.