

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KLINIK PERAWATAN KULIT NATASHA KOTA JAMBI

Novita Ekasari

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
Kampus Pinang Masak Jl. Raya Jambi-Ma.Bulian KM.15 mendalo Darat Jambi 36161

ABSTRAK

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek Pemasaran. Kotler (2000) mengemukakan “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dan yang lainnya”. *Experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologi ketika mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan pemasar (Mc Cole dalam Adhi Hendra Baskara 2006). Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Hermawan Kertajaya 2006) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Dengan begitu *experiential marketing* harus dipastikan mampu memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen. Klinik perawatan kulit Natasha sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang khusus perawatan kulit wajah dan tubuh. Klinik Perawatan Kulit Natasha di Kota Jambi berdiri pada tahun 2014 merupakan cabang dari Natasha *Skin Care Clinic* yang berpusat di kota Yogyakarta dan telah tersebar di kurang lebih 100 kota di Indonesia, yang memberikan Klinik Perawatan Kulit yang memadukan teknologi terkini dengan tenaga profesional. Klinik Kecantikan Natasha hadir dengan dekorasi modern minimalis, lebih unik, mewah, dan eksklusif. Dalam hal ini penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa jauh loyalitas pelanggan terhadap jasa Klinik Perawatan Kulit Natasha berdasarkan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi”.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Loyalitas

PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran

modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk

semakin kreatif memasarkan produknya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*.

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di berbagai bidang, sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek Pemasaran. Kotler (2000) mengemukakan “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dan yang lainnya”.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Experiential marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran

dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologi ketika mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan pemasar (Mc Cole dalam Adhi Hendra Baskara 2006). Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Hermawan Kertajaya 2006) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Dengan begitu *experiential marketing* harus dipastikan mampu memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen.

Klinik perawatan kulit Natasha sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang khusus perawatan kulit wajah dan tubuh. Klinik Perawatan Kulit Natasha di Kota Jambi berdiri pada tahun 2014 merupakan cabang dari Natasha *Skin Care Clinic* yang berpusat di kota Yogyakarta dan telah tersebar di kurang lebih 100 kota di Indonesia, yang memberikan Klinik Perawatan Kulit yang memadukan teknologi terkini dengan tenaga profesional. Klinik Kecantikan Natasha hadir dengan dekorasi modern minimalis, lebih unik, mewah, dan eksklusif.

Meskipun begitu tidak terlepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyak klinik perawatan kulit yang ada di Kota Jambi yang juga menawarkan perawatan yang sama.

Tabel 1.1 Kompetitor Klinik Kecantikan Natasha

No.	Kompetitor	Lokasi
1.	Inasa	Jl. Orang Kayo Hitam Kec.Talang Banjar Jambi
2.	Erha	Jl. Hayam Wuruk Kec. Jelutung Jambi
3.	Klinik Chantique	Jl. HOS Cokroaminoto Simpang II Sipin Jambi

Sumber : Kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Jambi (Data Tahun 2014)

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha perawatan wajah dan tubuh, maka Klinik Perawatan Kulit Natasha sebagai salah satu pusat khusus perawatan kulit yang ada di Kota Jambi, mencitrakan diri sebagai sebuah pusat perawatan kulit terbaik di Jambi. Pencitraan diri tersebut dilakukan oleh

Klinik Perawatan Kulit Natasha untuk membangun image positif di mata masyarakat sebagai pusat perawatan wajah terdepan dengan teknologi modern agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak biasa ketika mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Natasha Skin Care Clinic Tahun 2014

No	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)
1.	Januari	47
2.	Februari	94
3.	Maret	95
4.	April	85
5.	Mei	90
6.	Juni	82
7.	Juli	117
8.	Agustus	60
9.	September	77
10.	Oktober	71
11.	November	103
12.	Desember	125
Total		1046

Sumber : Natasha skin clinic (Data Tahun 2014)

Dari Tabel 1.2 diketahui bahwa jumlah konsumen Klinik Kecantikan Natasha Jambi mempunyai rata-rata jumlah konsumen perbulan yang naik turun. Dimana setiap bulannya Klinik perawatan kulit Natasha memiliki target konsumen minimal 90 orang. Pada bulan awal yaitu pada januari memiliki jumlah konsumen yang belum memenuhi target. Namun pada bulan februari dan maret mengalami peningkatan jumlah konsumen. Di bulan selanjutnya yaitu bulan april, mei dan juni mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen, namun tidak begitu jauh dari yang telah di targetkan. Tetapi mengalami penurunan yang signifikan pada bulan juli, agustus, september dan oktober yaitu menjadi hanya 47, 60, 77, dan 71 orang. Pada bulan berikutnya yaitu november dan desember mengalami kenaikan jumlah konsumen yang cukup signifikan dibanding bulan-bulan

sebelumnya yaitu menjadi 103 dan 125 orang.

Hal yang mungkin menyebabkan penurunan tersebut dapat disebabkan karena munculnya para pesaing dengan jenis jasa yang hampir sama. Disini terlihat masalah yang dihadapi Klinik perawatan kulit Natasha yaitu kurangnya loyalitas jangka panjang pelanggan dan rentannya pelanggan oleh daya tarik para pesaing usaha sejenis. *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Dalam hal ini penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa jauh loyalitas pelanggan terhadap jasa Klinik Perawatan Kulit Natasha berdasarkan pengaruh

experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi”**

Perumusan Masalah

Klinik perawatan kulit Natasha mempunyai rata-rata jumlah konsumen perbulan yang naik turun. Mengalami penurunan jumlah konsumen yang signifikan pada bulan juli, agustus, september, dan oktober. Hal ini disebabkan kurangnya loyalitas jangka panjang para pelanggan Klinik perawatan kulit Natasha dan rentannya pelanggan oleh daya tarik para pesaing di usaha sejenis. *Experiential marketing* yang dijabarkan melalui *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan paparan di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : **Apakah Experiential Marketing Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi?**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu dengan melakukan penelitian langsung terhadap pihak-pihak tertentu yang termasuk komponen-komponen yang berhubungan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan. Penggunaan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis dan memberikan keleluasaan responden menjawab sehingga lebih mudah untuk memberikan informasi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

1. Data Primer
Merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen yang datang ke Klinik Perawatan Kulit Natasha.
2. Data Sekunder
Diperoleh dari buku, perusahaan, literature yang menunjang berkaitan dengan masalah penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Tekhnik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)
Yaitu dengan mempelajari literatur-literatur yang berkenaan dan relevan dengan masalah pokok penelitian yang berupa teori dan konsep serta metode-metode sebagai alat analisis.
2. Penelitian Lapangan (Field Research)
 - a. Observasi
Observasi yaitu metode pengamatan langsung ke lapangan dengan meninjau, mengamati, dan mencatat hal-hal yang ada relevansinya dengan yang di teliti.
 - b. Wawancara (Interview)
Merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang pelaksanaannya dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang di wawancara.
 - c. Daftar pernyataan (Questioner)
Daftar pernyataan yaitu melakukan penyebaran daftar-daftar pernyataan yang diberikan kepada responden secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen.

Populasi dan Sampel

Adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen

Klinik Kecantikan Natasha Kota Jambi. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, yang diambil berdasarkan pendapat *Slovin* (Husein Umar, 2005) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Persen Kelonggaran 10 %
- 1 = Konstanta

Dengan jumlah populasi (N) sebanyak 1046 orang dan persen kelonggaran (e^2) yang ditetapkan sebesar 10% maka didapat jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{1}{1 + 1(0,1)^2} = \frac{1}{1,4} = 91$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 91 orang dan untuk mempermudah perhitungan dan mendapatkan data yang lebih akurat, dalam penelitian ini penulis akan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Berdasarkan uraian permasalahan yang telah di bahas sebelumnya, dalam mengukur loyalitas konsumen dengan metode *experiential marketing*, maka variabel-variabel yang diteliti adalah :

- a. Variabel Independen (X) :
 - $X_1 = sense$ (panca indra)
 - $X_2 = feel$ (perasaan)
 - $X_3 = think$ (berfikir)
 - $X_4 = act$ (tindakan)
 - $X_5 = relate$ (pertalian)
- b. Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Konsumen

Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variable yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*. Melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang digunakan dan definisinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Sense</i> /Panca Indra (X ₁)	Merupakan tipe <i>experience</i> yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Penyediaan lokasi parkir yang luas dan gratis - Desain Interior - Tersedianya AC - Pewangi Ruangan 	Ordinal
<i>Feel</i> /Perasaan (X ₂)	Merupakan tipe <i>experience</i> yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Keramahan Karyawan - Pelayanan Karyawan - Kepuasan dan kesenangan 	Ordinal
<i>Think</i> /Berpikir (X ₃)	Merupakan tipe <i>experience</i> yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi jasa - Harga yang sesuai 	Ordinal
<i>Act</i> /Tindakan (X ₄)	Merupakan tipe <i>experience</i> yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Klinik Natasha - Gaya hidup 	Ordinal
<i>Relate</i> /Pertalian (X ₅)	Merupakan tipe <i>experience</i> yang bertujuan mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek <i>sense, feel, think, act</i> , serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan karyawan dengan konsumen - Penggunaan media elektronik 	Ordinal

Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Jennie Siat dalam Mouren Margaretha (2004) loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis.	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian ulang secara teratur - Membeli antar lini produk dan jasa - Mereferensikan kepada orang lain - Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 	Ordinal
------------------------	---	---	---------

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ditunjukkan untuk memperoleh data yang lebih bermakna dalam menjawab masalah-masalah dalam penelitian yang telah dirumuskan. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif adalah analisis data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel, grafik atau angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian pada penafsiran.

2. Metode Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisa yang mempergunakan alat analisa bersifat kuantitatif. Alat analisa yang bersifat kuantitatif adalah alat analisa yang menggunakan model-model, seperti model matematika (statistic, ekonometrik). Hasil analisa disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian menggunakan alat analisis regresi berganda.

Uji Instrumen Penelitian

Hasil penelitian atau kesimpulan yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian, dibuat berdasarkan proses

pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, hasil kesimpulan tergantung pada kualitas data dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Untuk itu, dalam penelitian ini digunakan metode penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas

Uji Validitas

Validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2006).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. (Dwi Priyatno, 2010) *Cronbach Alpha* sangat cocok di gunakan pada skor berbentuk skala (misalnya 1-4, 1-5) atau skor rentang (misalnya 0-20, 0-50). Untuk mengetahui kuisioner tersebut sudah reliabel akan

dilakukan pengujian reliabilitas kuisioner dengan bantuan program *SPSS*.

Jika hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisioner dikatakan reliabel. Namun jika hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisioner dikatakan tidak reliabel, (Ghozali, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner sebagai salah satu sumber data. Adapun kuisioner yang tersedia terdiri dari (4 pernyataan untuk variabel X_1 , 3 pernyataan untuk variabel X_2 , 2 pernyataan untuk variabel X_3 , 2

pernyataan untuk variabel X_4 , 2 pernyataan untuk variabel X_5 dan 6 pernyataan untuk variabel Y). Dan jumlah kuisioner yang digunakan sebanyak 100 kuisioner.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, yang menjadi responden adalah konsumen dari Natasha Skin Care. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi : Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan/uang saku perbulan.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, responden dikelompokan berdasarkan jenis kelamin dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pria	10	10
2	Wanita	90	90
Jumlah		100	100

Berdasarkan hasil tabel 5.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dari pada jumlah responden pria sebesar 90%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dari Natasha Skin Care di dominasi oleh wanita.

Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, responden dikelompokan berdasarkan usia dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	17-25	15	15
2	26-30	28	28
3	31-35	22	22
4	36-40	20	20
5	>40	15	15
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dilihat bahwa rentang usia antara 26-30 tahun responden yang sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa di usia 26-30 banyak konsumen yang menggunakan jasa Natasha Skin Care.

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, responden dikelompokan berdasarkan pendidikan terakhir dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD	5	5
2	SMP	10	10
3	SMA/SMK	18	18
4	DIPLOMA	20	20
5	S1	35	35
6	S2	12	12
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang menggunakan jasa Natasha Skin Care adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen

dengan pendidikan terakhir S1 yang menggunakan jasa The Family Spa.

Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, responden dikelompokkan berdasarkan pekerjaan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	10	10
2	Mahasiswa	18	18
3	Pegawai Swasta	25	25
4	Pegawai Negeri	22	22
5	Wiraswasta	10	10
6	IRT	15	15
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan pekerjaan responden yang menggunakan jasa Natasha Skin Care terbanyak adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 25%. Lalu di susul oleh responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 22%. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir semua responden dengan pekerjaan yang

berbeda menggunakan jasa Natasha Skin Care.

Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, responden dikelompokkan berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

No.	Penghasilan/ uang saku	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	< Rp.500.000	8	8
2	Rp. 500.000- Rp. 1.500.000	8	8
3	Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000	18	18
4	Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000	12	12
5	Rp. 3.500.000-Rp. 4.500.000	22	22
6	> Rp. 4.500.000	32	32
Jumlah		100	100

Berdasarkan dari tabel 5.5 dapat dilihat bahwa responden dengan penghasilan >Rp.4.500.000 sebesar 32%. Hasil ini menunjukkan Natasha Skin Care lebih banyak digunakan oleh responden yang memiliki penghasilan tinggi.

Deskripsi Hasil

Tanggapan Responden

Untuk memperoleh gambaran mengenai variabel *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3),

act (X_4), *relate* (X_5) terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat diterangkan hasil deskriptif berupa tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

***Sense* (X_1)**

Hasil tanggapan responden mengenai pernyataan yang diajukan seputar *sense* disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.6 Tabulasi Tanggapan Responden mengenai *Sense*

No.	Indikator	Nilai	Min	Max	Mean
1	Lokasi Parkir Luas & Gratis	100	3	5	4,05
2	Desain Interior	100	3	5	4,09
3	Tersedianya AC	100	3	5	4,12
4	Pewangi Ruangan	100	3	5	4,08
Rata-Rata					4,085

Dimensi *sense* yang terdiri atas 4 indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 5.6 dari tabel tersebut dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi *sense* memiliki rata-rata sebesar 4,085. Angka ini menunjukkan bahwa pelanggan Natasha

Skin Care yang menjadi responden rata-rata merespon positif terhadap dimensi *sense*, dengan indikator tersedianya ac menjadi indikator yang berpengaruh paling besar dalam *sense* sebesar 4,12.

***Feel* (X_2)**

Hasil tanggapan responden mengenai pernyataan seputar *feel* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.7 Tabulasi Tanggapan Responden mengenai *Feel*

No.	Indikator	Nilai	Min	Max	Mean
1	Keramahan Karyawan	100	3	4	3,91
2	Pelayanan Karyawan	100	3	4	3,91
3	Kepuasan	100	3	4	3,94
Rata-Rata					3,92

Dimensi *feel* yang terdiri atas tiga indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 5.7 dari tabel tersebut dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi *feel* memiliki rata-rata sebesar 3,92. Angka ini menunjukkan bahwa pelanggan Natasha Skin Care yang menjadi responden rata-

rata merespon positif terhadap dimensi *feel*, dengan indikator kepuasan terhadap pelayanan menjadi indikator yang berpengaruh paling besar dalam *feel* sebesar 3,94.

***Think* (X_3)**

Hasil tanggapan responden mengenai pernyataan seputar *think* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.8 Tabulasi Tanggapan Responden mengenai Think

No.	Indikator	Nilai	Min	Max	Mean
1	Variasi Jasa perawatan	100	3	4	3,92
2	Harga yang sesuai	100	3	4	3,91
Rata-Rata					3,915

Dimensi *think* yang terdiri atas dua indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 5.8 dari tabel tersebut dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi *think* memiliki rata-rata sebesar 3,915. Angka ini menunjukkan bahwa pelanggan Natasha Skin Care yang menjadi responden rata-

rata merespon positif terhadap dimensi *think*, dengan indikator varian dari jasa yang diberikan menjadi indikator yang berpengaruh paling besar dalam *think* sebesar 3,92.

Act (X₄)

Hasil tanggapan responden mengenai pernyataan seputar *act* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.9 Tabulasi Tanggapan Responden mengenai Act

No.	Indikator	Nilai	Min	Max	Mean
1	Citra Natasha Skin Care	100	3	4	3,94
2	Gaya Hidup	100	3	4	3,92
Rata-Rata					3,93

Dimensi *act* yang terdiri atas dua indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 5.9 dari tabel tersebut dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi *act* memiliki rata-rata sebesar 3,93. Angka ini menunjukkan bahwa pelanggan Natasha

Skin Care yang menjadi responden rata-rata merespon positif terhadap dimensi *act*, dengan indikator citra dari Natasha Skin Care menjadi indikator yang berpengaruh paling besar dalam *act* sebesar 3,94.

Relate (X₅)

Hasil tanggapan responden mengenai pernyataan seputar *relate* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.10 Tabulasi Tanggapan Responden mengenai Relate

No.	Indikator	Nilai	Min	Max	Mean
1	Hubungan dengan Konsumen	100	3	4	3,78
2	Penggunaan media elektronik	100	3	4	3,73
Rata-Rata					3,755

Dimensi *relate* yang terdiri atas dua indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 5.10 dari tabel tersebut dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi *relate* memiliki rata-rata sebesar 3,755. Angka ini menunjukkan bahwa pelanggan Natasha Skin Care yang menjadi responden rata-

rata merespon positif terhadap dimensi *relate*, dengan indikator hubungan dengan konsumen menjadi indikator yang berpengaruh paling besar dalam *relate* sebesar 3,78.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil tanggapan responden mengenai pernyataan seputar loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.11 Tabulasi Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	Nilai	Min	Max	Mean
1	Pembelian Ulang	100	3	5	3,98
2	Membeli antar lini produk & jasa	100	3	5	3,97
3	Kekebalan terhadap penawaran lain	100	3	5	3,98
4	Berpikir Positif	100	3	5	3,99
5	Mereferensikan pada orang lain	100	3	5	3,98
6	Kritik & Saran Perbaikan	100	3	5	3,98
Rata-Rata					3,98

Dimensi loyalitas pelanggan yang terdiri atas enam indikator. Nilai rata-rata dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 5.11 dari tabel tersebut dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi loyalitas pelanggan memiliki rata-rata sebesar 3,98. Angka ini menunjukkan bahwa pelanggan Natasha Skin Care yang menjadi responden rata-rata merespon positif terhadap dimensi loyalitas pelanggan dengan indikator berpikir positif tentang Natasha Skin Care menjadi indikator yang berpengaruh paling besar dalam loyalitas pelanggan sebesar 3,99.

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Moment Product Corelation (Person Corelation)* dengan bantuan komputer melalui program SPSS. Validitas diukur dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor). Nilai korelasi yang diperoleh (r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai korelasi *product moment* untuk mengetahui apakah nilai korelasi yang diperoleh signifikan atau tidak. Jika r_{hitung}

lebih besar daripada r_{tabel} pada taraf kepercayaan tertentu, maka disimpulkan instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas sehingga item tersebut dinyatakan valid (Priyatno, 2008).

Untuk uji reliabilitas peneliti menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan komputer melalui SPSS. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan satu pengukuran saja. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df (degree of freedom)* dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi *df* yang digunakan adalah $100 - 5 = 95$ dengan *alpha* sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,1996. Jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai $r_{positif}$, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel 5.12 sebagai berikut :

Tabel 5.12 Hasil Pengujian Validitas

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Sense (X₁)				
1.	Lokasi Parkir Luas & Gratis	0,673	0,199	Valid
2.	Desain Interior	0,673	0,199	Valid
3.	Tersedianya AC	0,760	0,199	Valid
4.	Pewangi Ruangan	0,760	0,199	Valid

Variabel Feel (X₂)				
5.	Keramahan Karyawan	1,000	0,199	Valid
6.	Pelayanan Karyawan	1,000	0,199	Valid
7.	Kepuasan	1,000	0,199	Valid
Variabel Think (X₃)				
8.	Variasi Jasa Perawatan	0,652	0,199	Valid
9.	Harga yang sesuai	0,695	0,199	Valid
Variabel Act (X₄)				
10.	Citra Natasha Skin Care	0,626	0,199	Valid
11.	Gaya Hidup	0,731	0,199	Valid
Variabel Relate (X₅)				
12.	Hubungan dengan Konsumen	0,568	0,199	Valid
13.	Penggunaan media elektronik	0,640	0,199	Valid
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)				
14.	Pembelian Ulang	0,761	0,199	Valid
15.	Membeli antar lini produk & jasa	0,761	0,199	Valid
16.	Kekebalan terhadap penawaran lain	0,816	0,199	Valid
17.	Berpikir Positif	0,645	0,199	Valid
18.	Mereferensikan pada orang lain	0,645	0,199	Valid
19.	Kritik & Saran Perbaikan	0,572	0,199	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.12 setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 19 pernyataan dalam penelitian ini dinilai telah mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 5.13 dibawah ini :

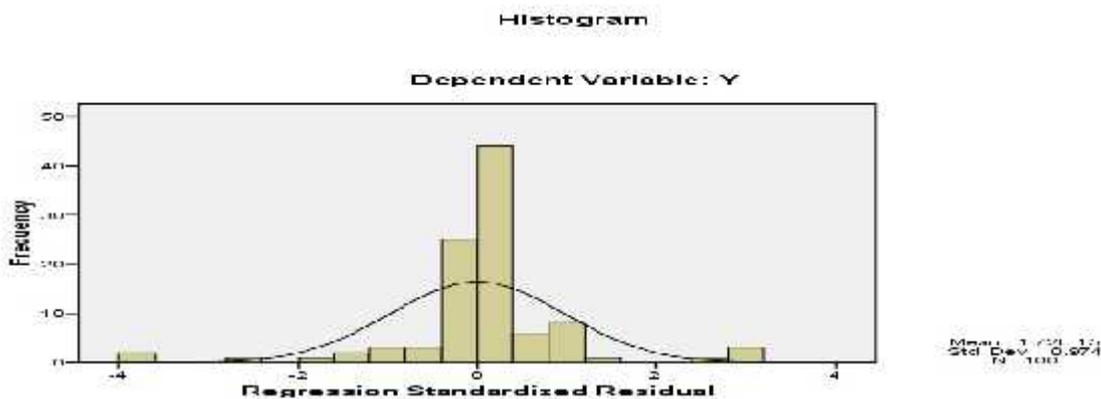
Tabel 5.13 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Sense</i> (X ₁)	0,812	Reliabel
2	<i>Feel</i> (X ₂)	1,000	Reliabel
3	<i>Think</i> (X ₃)	0,610	Reliabel
4	<i>Act</i> (X ₄)	0,614	Reliabel
5	<i>Relate</i> (X ₅)	0,612	Reliabel
6	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,856	Reliabel

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ dan Y teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval dan rasio. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian normalitas data dengan metode grafik sebagai berikut :



Gambar 5.1 Grafik Uji Normalitas Data

Berdasarkan Output diatas yaitu grafik uji normalitas didapatkan garis kurva normal, karena bagian kanan dan kiri dari kurva seimbang dengan demikian berarti data yang diteliti diatas berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Sunyoto, 2012). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 5.14 dibawah ini :

Tabel 5.14 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,158	,634		,249	,804		
	X1	,179	,076	,233	2,341	,021	,723	1,383
	X2	,260	,057	,432	4,542	,000	,793	1,260
	X3	,202	,083	,221	2,445	,016	,881	1,136
	X4	,215	,092	,217	2,348	,021	,843	1,187
	X5	,117	,058	,177	2,019	,046	,936	1,068

a Dependent Variable : Y

Tabel 5.14 diatas terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance yang tidak kurang dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sunyoto, 2012). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada Grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di standardiized (Sunyoto, 2012). Uji Heteroskedastisitas menghasilkan Grafik pola penyebaran titik

Scatterplot. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan grafik menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi - asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi model ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen apakah positif atau negatif dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut hasil uji regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 5.15 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	,158	,634		,249	,804
	X1	,179	,076	,233	2,341	,021
	X2	,260	,057	,432	4,542	,000
	X3	,202	,083	,221	2,445	,016
	X4	,215	,092	,217	2,348	,021
	X5	,117	,058	,177	2,019	,046

a Dependent Variable : Y

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *Standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,158 + 0,179 X_1 + 0,260 X_2 + 0,202 X_3 + 0,215 X_4 + 0,117 X_5$$

Nilai Konstanta di atas sebesar 0,158 artinya jika *variabel sense* (X_1), *variabel feel* (X_2), *variabel think* (X_3), *variabel act* (X_4), *variabel relate* (X_5) nilainya adalah 0, maka loyalitas pelanggan nilainya adalah 0,158. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *variabel sense*, *variabel feel*, *variabel think*, *variabel act*, dan *variabel relate*.

Koefisien regresi *variabel sense* (X_1) sebesar 0,179 artinya *sense* yang terdiri dari indikator lokasi parkir yang luas, desain interior, tersedianya ac, dan pewangi ruangan, memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care.

Koefisien regresi *variabel feel* (X_2) sebesar 0,260 artinya *feel* yang terdiri dari indikator keramahan karyawan, pelayanan karyawan dan kepuasan, memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care.

Koefisien regresi *variabel think* (X_3) sebesar 0,202 artinya *think* yang terdiri dari indikator variasi jasa perawatan dan harga yang sesuai, memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care.

Koefisien regresi *variabel act* (X_4) sebesar 0,215 artinya *act* yang terdiri dari indikator citra Natasha Skin Care dan gaya

hidup, memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care.

Koefisien regresi *variabel relate* (X_5) sebesar 0,117 artinya *relate* yang terdiri dari indikator hubungan karyawan dengan konsumen dan penggunaan media elektronik, memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau apa yang ingin kita pelajari. Hipotesis merupakan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya. Pengujian hipotesis dibantu komputer melalui program SPSS untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Regresi secara Bersamaan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} ditentukan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (Jumlah variabel-1), dan df 2 ($n-k-1$) atau $100-5-1 = 94$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk $F_{tabel} = 3,09$. Hasil perhitungan nilai F_{hitung} untuk model regresi yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.16 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,963	5	,193	9,070	,000(a)
	Residual	1,997	94	,021		
	Total	2,960	99			

- a Predictors : (Constant), X₅, X₄, X₃, X₂, X₁
 b Dependent Variable : Y

Dari tabel 5.16 diatas dapat terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9,070 dengan value 0,000. Jika dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,09. Oleh karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9,070 > 3,09$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%.

Uji koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Untuk mengetahui apakah pengaruh ini signifikan atau tidak dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-5-1 = 94$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk $t_{tabel} = 1,985$. Hasil uji t_{hitung} terdapat pada variabel penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 5.17 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,158	,634		,249	,804
	X1	,179	,076	,233	2,341	,021
	X2	,260	,057	,432	4,542	,000
	X3	,202	,083	,221	2,445	,016
	X4	,215	,092	,217	2,348	,021
	X5	,117	,058	,177	2,019	,046

- a Dependent Variable : Y

Dari Tabel 5.17 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Sense (X₁)

Nilai t_{hitung} variabel sense (X₁) adalah sebesar 2,341. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, maka $2,341 > 1,985$. Level signifikansi variabel sense (X₁) adalah sebesar 0,021 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian H₀ ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sense (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel sense (X₁) berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Feel (X₂)

Nilai t_{hitung} variabel feel (X₂) adalah sebesar 4,542. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, maka $4,542 > 1,985$. Level signifikansi variabel feel (X₂) adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian H₀ ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel feel (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel feel (X₂)

berpengaruh positif terhadap *loyalitas pelanggan* (Y).

3. Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Think* (X₃)

Nilai t_{hitung} variabel *think* (X₃) adalah sebesar 2,445. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, maka $2,445 > 1,985$. Level signifikansi variabel *think* (X₃) adalah sebesar 0,016 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian H₀ ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *think* (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *think* (X₃) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4. Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Act* (X₄)

Nilai t_{hitung} variabel *act* (X₄) adalah sebesar 2,348. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, maka $2,348 > 1,985$. Level signifikansi variabel *act* (X₄) adalah sebesar 0,021 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian H₀ ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *act* (X₄) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *act* (X₄) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5. Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Relate* (X₅)

Nilai t_{hitung} variabel *relate* (X₅) adalah sebesar 2,019. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, maka $2,019 > 1,985$. Level signifikansi variabel *relate* (X₅) adalah sebesar 0,046 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian H₀ ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *relate* (X₅) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *relate* (X₅) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Semakin mendekati 1 atau 100 % maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5.18 Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570(a)	,325	,290	,14575

a Predictors: (Constant), X₅, X₄, X₃, X₂, X₁

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5.18 diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,325 atau 32%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap variabel dependen (*loyalitas pelanggan*) sebesar 32%. Atau variansi variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan 32% variansi variabel dependen (*loyalitas pelanggan*) sedangkan

sisanya sebesar 68% dipengaruhi atau dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Perusahaan perlu memahami tentang konsep experiential marketing yang berdampak pada loyalitas pelanggan dengan implikasi bagi perkembangan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Dimana dalam experiential marketing terdapat 5 (lima) unsur yang digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen, diantaranya sense (panca indera), feel (perasaan), think (pikiran), act (kebiasaan) dan relate (pertalian).

Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan perilaku membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan mereferensikan kepada orang lain.

Di dalam hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti terdapat kesamaan pada hasil penelitian pada penelitian terdahulu sebelumnya. Dimana pada hasil penelitian yang dibuat oleh Nehemia Handal S (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Cabang Sompok – Semarang)”.

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Waroeng Spesial Sambal Sompok Semarang cukup loyal. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap indikator masing-masing variable penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya dapat diperoleh bahwa variabel yang termasuk dalam experiential marketing yaitu sense (panca indera), feel (perasaan), think (cara berpikir), act (kebiasaan) dan relate (pertalian) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber ini penting bagi perusahaan karena dapat dijadikan bahan acuan dalam menetapkan strategi kebijakan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Sense

Sense adalah tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, lidah, kulit dan hidung yang mereka miliki melalui produk dan service. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen The Family Spa, diperoleh hasil $\alpha = 0,05 > 0,021$ yang berarti bahwa sense (X_1) memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Sense yang terdiri atas 4 indikator, yaitu : lokasi parkir luas & gratis, desain interior, tersedianya ac, dan pewangi ruangan, memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga konsumen menjadikan sense sebagai pertimbangan untuk menentukan loyalitas pelanggan Natasha Skin Care.

Feel

Feel adalah tipe experience yang ditujukan pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi suasana hati. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Natasha Skin Care, diperoleh hasil $\alpha = 0,05 > 0,000$ yang berarti bahwa feel (X_2) memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Feel yang terdiri atas 3 indikator, yaitu : keramahan karyawan, pelayanan karyawan, dan kepuasan, memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga konsumen menjadikan feel sebagai pertimbangan untuk menentukan loyalitas pelanggan Natasha Skin Care.

Think

Think adalah tipe experience yang muncul untuk menciptakan pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Natasha Skin Care, diperoleh hasil $\alpha = 0,05 > 0,016$ yang berarti bahwa think (X_3) memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Think yang terdiri atas 2 indikator, yaitu : variasi jasa spa dan harga yang sesuai, memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga

konsumen menjadikan think sebagai pertimbangan untuk menentukan loyalitas pelanggan Natasha Skin Care.

Act

Act adalah tipe experience yang muncul untuk mempengaruhi perilaku dan gaya hidup. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Natasha Skin Care, diperoleh hasil $\alpha = 0,05 > 0,021$ yang berarti bahwa act (X_4) memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Act yang terdiri atas 2 indikator, yaitu : citra Natasha Skin Care dan gaya hidup, memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga konsumen menjadikan act sebagai pertimbangan untuk menentukan loyalitas pelanggan Natasha Skin Care.

Relate

Relate adalah tipe experience yang muncul untuk mempengaruhi konsumen dengan menitikberatkan pada penciptaan persepsi yang positif di mata konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Natasha Skin Care, diperoleh hasil $\alpha = 0,05 > 0,046$ yang berarti bahwa relate (X_5) memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Relate yang terdiri atas 2 indikator, yaitu : hubungan karyawan dengan konsumen dan penggunaan media elektronik, memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga konsumen menjadikan relate sebagai pertimbangan untuk menentukan loyalitas pelanggan Natasha Skin Care.

Implikasi Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman dunia kecantikan seakan juga berkembang dengan pesat. Kesadaran terhadap sebuah penampilan dirasa sangat penting. Saat ini banyak sekali produk maupun jasa yang beredar dipasaran untuk itulah perlu pengembangan konsep experiential marketing guna membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Konsep experiential marketing dianggap penting

karena dengan lima unsur yang ada di dalamnya yaitu sense, feel, think, act dan relate diharapkan dapat memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Natasha Skin Care yang merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang perawatan kulit wajah dan tubuh memperhatikan dengan baik konsep experiential marketing hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Analisis diatas menunjukkan bahwa konsumen setuju loyalitas pelanggan Natasha Skin Care yang semakin positif dikarenakan adanya Faktor experiential marketing yang terdiri dari 5 unsur sense, feel, think, act dan relate.

Pengalaman yang di dapat dari panca indra, ketertarikan emosi konsumen, kreativitas varian jasa perawatan kulit, gaya hidup, dan penciptaan persepsi yang positif menjadi acuan konsumen menentukan loyalitas mereka terhadap Natasha Skin Care. Semua konsep experiential marketing yang diterapkan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan yang semakin positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bab V, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai pengaruh experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate) terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care, sebagai berikut :

1. Variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care adalah variabel feel yaitu sebesar 4,542 dan angka signifikansi yang paling kecil yaitu sebesar 0,000. Pada variabel feel yang berkaitan dengan keramahan karyawan, pelayanan karyawan dan kepuasan pelanggan ditujukan terhadap

perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi jasa atau produk dari Natasha Skin Care, sehingga menciptakan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel relate. Keadaan ini dapat menunjukkan bahwa Natasha Skin care harus lebih memperhatikan experiential marketing melalui variabel relate.

2. Besarnya kontribusi pengaruh experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate) terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care adalah sebesar 32%, sementara sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Experiential marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act dan relate merupakan satu kesatuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan Natasha Skin Care. Experiential marketing bukan hanya untuk menciptakan pengalaman melalui jasa atau produk yang ditawarkannya sehingga konsumen fanatik terhadap Natasha Skin Care, tetapi juga akan berdampak pada citra Natasha Skin Care ke depannya.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian maka penulis mencoba memberikan masukan atau pertimbangan berupa saran sebagai berikut :

1. Natasha Skin Care
 - a. Sense, feel, think, act, dan relate merupakan faktor yang harus menjadi prioritas perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Natasha Skin Care dengan menciptakan pengalaman yang mengesankan ketika konsumen mengkonsumsi jasa perawatan kulit

yang disediakan. Meningkatkan kualitas kinerja karyawan, keramahan karyawan, agar dapat terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

- b. Variabel feel menjadi variabel yang paling dominan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan Natasha Skin care. Maka dari itu, perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan, keramahan karyawan terhadap konsumen agar terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga lebih dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan agar terciptanya loyalitas pelanggan yang semakin positif.
 - c. Variabel relate merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling rendah terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care. Dengan begitu perusahaan harus lebih meningkatkan citra yang positif agar nantinya muncul persepsi yang positif pula di mata konsumen sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang semakin positif.
2. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan experiential marketing dan loyalitas pelanggan. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, sehingga objeknya tidak hanya pada jasa perawatan kulit wajah dan tubuh saja, dan memperluas penelitian dengan menambah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyana, Saputri. 2009. Analisis pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian

- konsumen pada provider simpati pede. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional “veteran”.
- Boyd, Harper. W, Dkk. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan. Yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta.:Andi.
- Ghozali, Imam. 2000, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: BP Undip Semarang.
- Hery, Kurniawan. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedap. Malang: Universitas
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Manajemen Pemasaran. Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Principle of Marketing (edisi 14). Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran (edisi 12) PT.Indeka, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, et.al. 2003. Rethinking Marketing, Sustainable Market-ing Enterprise di Asia. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid I Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Nitisemito, A.S. 2000. Marketing. Cet.Keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Radiosunu, 2001. Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Penerbit. BPFE. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfaction : Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Richard, Darmawan Andriyanto. 2010. Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy. Salatiga, Jateng: Universitas krosten Satya Wacana.
- Sekaran, Uma. 2000. Research methods. John Wiley & Sons. Inc.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William J. 2000. Prinsip Pemasaran, Edisi Keempat Belas jilid 1, Terjemahan oleh Y. Lamarto. Erlangga, Jakarta.
- Sunarto, 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit BPFE-UST, Yogyakarta.