

Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap *Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan di Z Aesthetic By dr. Zunaila Tebing Tinggi*

Nina Rianda Putri¹, Bella Himawati¹, Rakhmawati Purba^{1*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

Email: rakhma.purba@gmail.com *

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Experiential Marketing and Brand Trust on Loyalty Through Customer Satisfaction at Z Aesthetic By Dr. Zunaila Tebing Tinggi. The effects to be known are direct and indirect effects. This type of research is quantitative descriptive. The population in the study was taken from the average number of visitors to the Z Aesthetic By Dr. Zunaila beauty clinic every month as many as 65 customers using the accidental sampling technique. The test tool used was SmartPLS Software version 3.0. From the results of the test, it can be concluded that experiential marketing does not affect customer loyalty, brand trust affects customer loyalty, experiential marketing affects customer satisfaction, brand trust affects customer satisfaction and customer satisfaction affects customer loyalty at the Z Aesthetic By Dr. Zunaila Tebing Tinggi beauty clinic. While customer satisfaction is able to mediate experiential marketing on customer loyalty and customer satisfaction is able to mediate brand trust on customer loyalty at the Z Aesthetic By Dr. Zunaila Tebing Tinggi beauty clinic

Keywords: Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap *Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan di Z Aesthetic By dr. Zunaila Tebing Tinggi*. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung dan tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian diambil dari rata-rata pengunjung klinik kecantikan Z Aesthetic By Dr. Zunaila setiap bulannya sebanyak 65 pelanggan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Alat uji yang digunakan adalah Software SmartPLS versi 3.0. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Z Aesthetic By dr. Zunaila Tebing Tinggi. Sementara Kepuasan pelanggan mampu memediasi *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memediasi *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Z Aesthetic By dr. Zunaila Tebing Tinggi

Kata kunci: *Experiential Marketing, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kecantikan sangatlah pesat, dengan timbulnya berbagai rumah-rumah kecantikan yang dapat menimbulkan persaingan begitu ketat. Pertumbuhan klinik-klinik kecantikan bisa dicapai ketika usaha berhasil mengatasi persaingan dan dapat meningkatkan penjualannya (pelanggannya). Penjualan yang terus meningkat menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas terhadap kesetiaan merek yang dipasarkan (Mausa, 2020).

Menurut (Hermanto, 2019) Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Saat ini, keinginan wanita untuk tampil cantik dan menarik membuat wanita banyak berlomba-lomba dalam menjalani berbagai macam perawatan kulit dan tubuh. Gaya hidup kaum wanita menuntut untuk lebih memperhatikan penampilannya, sehingga perawatan kulit sangatlah penting. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai masalah kulit wajah seperti jerawat dan kusam pada wajah, maka dari itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat. (Widya Rahma Yana, 2021)

Terjadinya globalisasi membuat tingkat perekonomian, teknologi dan kebiasaan berkembang. Perawatan kulit yang dahulu sukar digunakan atau dijalankan kini sebagian masyarakat khususnya wanita menganggap bahwa perawatan kulit ini menjadi kebutuhan yang harus mereka lakukan. Setiap manusia terutama wanita menginginkan kulit yang sehat dan penampilan yang sempurna, gaya hidup masyarakat sekarang ini menuntut mereka memiliki penampilan yang baik serta menarik (Grendi, 2020). Klinik-klinik kecantikan tidak hanya menawarkan jasa saja, tetapi juga menawarkan produk yang dihasilkan untuk kelanjutan dari perawatan yang dilakukan konsumen, seperti obat-obatan yang dikemas seperti kosmetik atau sabun cuci muka untuk digunakan sehari-hari (Royani & Berampu, 2022).

Experiential marketing merupakan konsep strategis dimana merupakan era perubahan *marketing* dengan adanya perpindahan konsep *functional* kepada konsep *experiences* dari sebuah produk atau jasa yang hal ini pertama kali di dukung oleh *price dan Gilmore* dalam bukunya *Experiential Economy* yang membahas mengenai *special experience* dan *unforgottable memories*. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka (Harjadi & Arraniri, 2021).

Menurut Rauf dalam (Dewi & Hasanah, 2023) *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian yang membuat kepercayaan konsumen bertambah terhadap suatu merek. *Brand Trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Utarsih dalam (Nurkhalis et al., 2023)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Olifiana Aulia, 2023) kepuasan pelanggan adalah dimana tingkat perasaan pelanggan terhadap rasa kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan sendiri terjadi akibat dari respon psikologi yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara apa yang diharapkan sebelumnya dengan apa yang didapatkan setelahnya, kepuasan pelanggan juga termasuk dalam penilaian purna jual dan jika kita melihat pada klinik kecantikan hal ini sangat penting. Karena memiliki konsumen

yang puas kemudian kembali setiap bulannya untuk membeli produknya lagi justru akan lebih menguntungkan secara jangka panjang jika dibandingkan hanya dengan konsumen yang datang sekali beli kemudian tidak pernah kembali lagi.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh Kepuasan memediasi *Experiential Marketing* dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Z *Aesthetic* By dr. Zunaila Tebing Tinggi. Adapun kebaharuan yang dilakukan dengan penambahan variabel Brand Trust dari penelitian terdahulu (Sarwoto, Santika, Dinda, Harahap, 2022) dengan judul (Analisis *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dr. Rina *House Of Beauty*

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2020) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk dan jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan

Menurut (Kotler & Lane, 2016) terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni :

- 1) Kesetiaan dalam membeli produk Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.
- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Experiential Marketing

Menurut (Smith & Hanover, 2016) *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan fanatik terhadap suatu produk. *Experiential marketing* adalah sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta bagaimana pemasar memperlakukan pelanggan dengan baik, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Harjadi & Arraniri, 2021)

Menurut (Smith & Hanover, 2016), indikator *experience marketing* adalah :

- 1) *Sense* (panca indera) merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan melalui panca indera meliputi penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, dan pengecapan sehingga menciptakan pengalaman.
- 2) *Feel* (perasaan) adalah cara perusahaan untuk peka terhadap perasaan konsumen dengan memberikan stimulus pemicu emosional sehingga tercipta suasana hati positif serta memunculkan perasaan empati dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3) *Think* (pola pikir) merupakan metode kreatif yang dilakukan perusahaan dengan cara melibatkan konsumen untuk berpikir cerdas melalui pemecahan masalah yang berfokus pada produk perusahaan
- 4) *Act* (perilaku) adalah strategi untuk mendorong pengalaman konsumen berdasarkan gaya hidup, perilaku sosial maupun perilaku individu dan mempengaruhinya melalui *endorsement* orang terkenal.
- 5) *Relate* (pertalian) merupakan gabungan dari *feel*, *think*, *sense*, dan *act* sehingga menimbulkan pengalaman yang dihubungkan dengan individu, orang lain maupun

kebudayaan yang bertujuan menghubungkan individu dengan sesuatu yang berasal dari luar dirinya.

Brand Trust

Kepercayaan terhadap merek adalah persepsi konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urusan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif (Firmansyah, 2019), adanya kepercayaan pelanggan terhadap merek sehingga rasa aman serta mengurangi persepsi pelanggan akan resiko dalam pertumbuhannya.

Indikator *Brand Trust* menurut (Firmansyah, 2019) ada empat, yaitu :

- 1) Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- 2) Dapat diandalkan (*rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
- 3) Jujur (*honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
- 4) Keamanan (*safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2020) bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli, terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli. Selain itu, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kebutuhan dan keinginan.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

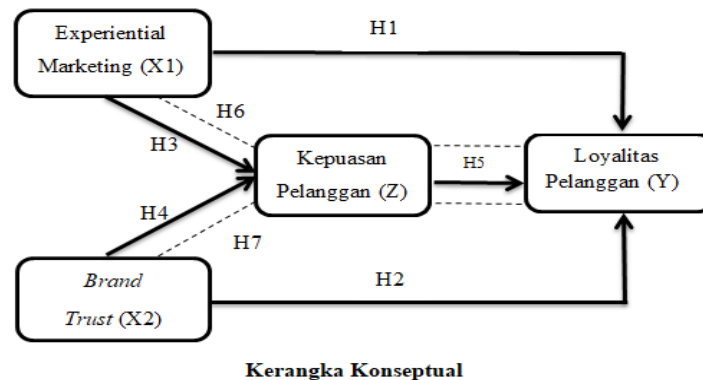
Menurut (Tjiptono, 2020) Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

- 1) sesuai harapan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Merekomendasikan pada orang lain. Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan dengan memberikan informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja atas jasa yang digunakan tidak akan mengecewakan.
- 3) Menggunakan jasa kembali, pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang digunakan, maka pelanggan tersebut pastinya akan melakukan penggunaan kembali atas produk dan jasa tersebut. Pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan

Menurut (Sunyoto, 2012) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan

3. Emosional Konsumen
4. Harga Produk
5. Biaya Konsumen



Gambar 1 Kerangka Konsep

METODE

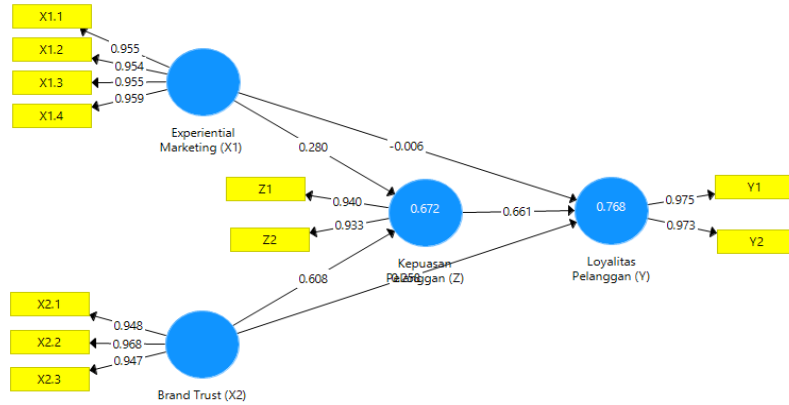
Metode Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode pengembangan atau *Research And Development* (R&D) dari penelitian yang dilakukan oleh (Sarwoto, Santika, Dinda, Harahap, 2022) dengan judul (Analisis Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dr. Rina House Of Beauty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening). Metode penelitian pengembangan atau *Research and Development* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tertentu, (Sugiyono, 2019). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z), Experiential Marketing (X1), *Brand Trust* (X2).

Populasi dalam penelitian ini diambil dari rata-rata pengunjung klinik kecantikan Z Aesthetic By Dr. Zunaila setiap bulannya sebanyak 65 pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dimana semua jumlah populasi dijadikan sampel sebanyak 65 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan *Accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, yang telah datang lebih dari satu kali.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Sebagai alat uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi permodelan, yaitu model pengukuran/ measurement model (outer model) untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural / structural model (inner model) untuk menguji hipotesis dengan model prediksi (Ghozali, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2 Outer Model

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

	<i>Experiential Marketing(X1)</i>	<i>Brand Trust(X2)</i>	Loyalitas Pelanggan(Y)	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0.955			
X1.2	0.954			
X1.3	0.955			
X1.4	0.959			
X2.1		0.948		
X2.2		0.968		
X2.3		0.947		
Y1			0.975	
Y2			0.973	
Z1				0.940
Z2				0.933

Berdasarkan Tabel seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Cross Loading*

	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Brand Trust</i> (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan(Z)
X1.1	0.955	0.654	0.609	0.679
X1.2	0.954	0.613	0.612	0.663
X1.3	0.955	0.646	0.587	0.653
X1.4	0.959	0.612	0.539	0.604
X2.1	0.613	0.948	0.682	0.720
X2.2	0.629	0.968	0.740	0.754
X2.3	0.649	0.947	0.799	0.790
Y1	0.601	0.782	0.975	0.854
Y2	0.597	0.733	0.973	0.824
Z1	0.663	0.748	0.837	0.940
Z2	0.612	0.736	0.777	0.933

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

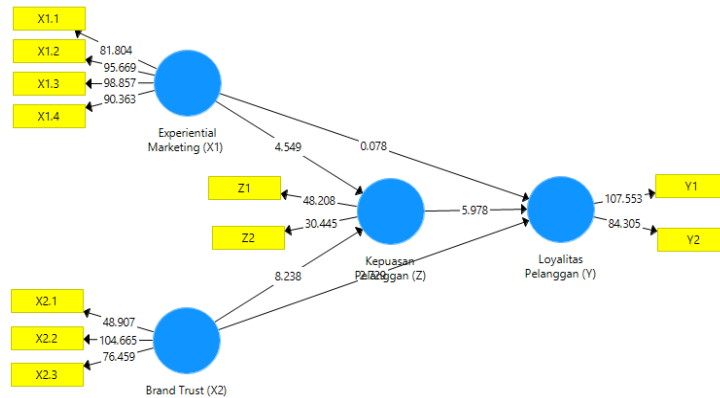
2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, Dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Experiential Marketing (X1)	0.968	0.970	0.977	0.914
Brand Trust (X2)	0.951	0.954	0.968	0.911
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.945	0.947	0.973	0.948
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.861	0.863	0.935	0.878

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari *Experiential Marketing* (X1) sebesar 0.968, *Brand Trust* (X2) sebesar 0.951, Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.945 dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.861 Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3 Model Struktural (Inner Model)

1. Hasil R² (R-square)

Tabel 4. Nilai Korelasi (r²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.672	0.661
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.768	0.756

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* diatas, maka diketahui nilai r² dari Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.661. Yang berarti bahwa kepuasan pelanggan (Z) dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2) sebesar 66,1% atau dengan kata lain kontribusi *Experiential Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2) sebesar 66,1% sedangkan sisanya sebesar 33,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Hasil r² dari Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.756 yang berarti bahwa Loyalitas (Y) dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 75,6% atau dengan kata lain kontribusi *Experiential Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 75,6% sedangkan sisanya sebesar 24,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas.

2. Goodness of Fit Model

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* (Q²) sebesar 0,918 atau 91,8%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keragaman Loyalitas (Y) mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 91,8% atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi *Experiential Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas (Y) secara keseluruhan adalah sebesar 91,8%, sedangkan sisanya sebesar 8,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 5 Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Experiential Marketing (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.006	-0.011	0.073	0.078	0.938
Brand Trust (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.258	0.265	0.095	2.729	0.007
Experiential Marketing (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.280	0.280	0.061	4.549	0.000
Brand Trust (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.608	0.601	0.074	8.238	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.661	0.653	0.111	5.978	0.000

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

H1: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y) adalah sebesar 0.078 dengan sig. sebesar 0.938 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 1 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y).

Hipotesis 2

H2: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand Trust* (X2) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y) adalah sebesar 2.729 dengan sig. sebesar 0.007 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 2 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* (X2) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y).

Hipotesis 3

H3: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggan*. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Experiential Marketing* (X1) terhadap *kepuasan pelanggan* (Z) adalah 4.549 sebesar dengan sig. sebesar 0,000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 3 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* (X1) terhadap *kepuasan pelanggan* (Z)

Hipotesis 4

H4: *Brand Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *brand trust* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 8.238 dengan sig. sebesar 0,000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 4 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Hipotesis 5

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap *loyalitas pelanggan* (Y) adalah sebesar 5.978 dengan sig. sebesar 0,000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 5 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap *loyalitas pelanggan* (Y)

Tabel 6 *Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Experiential Marketing</i> (X1) -> <i>Kepuasan Pelanggan</i> (Z) -> <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)	0.185	0.186	0.053	3.504	0.000
<i>Brand Trust</i> (X2) -> <i>Kepuasan Pelanggan</i> (Z) -> <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)	0.402	0.396	0.080	5.019	0.000

Hipotesis 6

H6: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan* yang dimediasi *kepuasan pelanggan*. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Experiential Marketing* (X1) terhadap *kepuasan pelanggan* (Z) melalui *loyalitas pelanggan* (Y) adalah sebesar 3.504 dengan sig. sebesar 0.000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 6 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa *Kepuasan Pelanggan* (Z) mampu memediasi pengaruh antara *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y). Selanjutnya berdasarkan nilai $VAF = 0,280 / (0,280 + 0.185)$

$$= 0,280 / 0,465$$

$$= 0,602 \text{ atau } 60,2\%$$

Artinya, nilai $VAF < 80\%$ maka dikatakan hipotesis telah di mediasi sebagian atau sebagai pemediasi parsial dikarenakan nilai VAF sebesar 60,2%.

Hipotesis 7

H7: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* yang dimediasi *kepuasan pelanggan*. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *brand trust* (X2) terhadap *loyalitas pelanggan* (Y) melalui *kepuasan pelanggan* (Z) adalah sebesar 5.019 dengan sig. sebesar 0,000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of$

significance ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis 7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa X2Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh antara *Brand Trust* (X2) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y). Selanjutnya berdasarkan nilai VAF

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= 0,608 / (0,608 + 0,402) \\ &= 0,608 / 1,01 \\ &= 0,601 \text{ atau } 60,1\% \end{aligned}$$

Artinya, nilai VAF < 80% maka dikatakan hipotesis telah di mediasi sebagian atau sebagai pemediasi parsial dikarenakan nilai VAF sebesar 60,1%.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis SEM berbasis PLS dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen dan variabel intervening menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis pertama ditolak, artinya *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan *Z Aesthetic By dr. Zunaila Tebing tinggi*.
2. Hipotesis kedua diterima, artinya *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan *Z Aesthetic By dr. Zunaila Tebing Tinggi*.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan *Z Aesthetic By dr. Zunaila Tebing Tinggi*.
4. Hipotesis keempat diterima, artinya *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan *Z Aesthetic By dr. Zunaila Tebing Tinggi*.
5. Hipotesis kelima diterima, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan *Z Aesthetic By dr. Zunaila Tebing Tinggi*.
6. Hipotesis keenam diterima, artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan *Z Aesthetic By Dr. Zunaila Tebing Tinggi*.
7. Hipotesis ketujuh diterima, artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan *Z Aesthetic By dr. Zunaila Tebing Tinggi*.

REFERENSI

- Firmansyah Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed.)*. Universitas Diponegoro. In *Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grendi, I. siti M. U. A. & H. (2020). Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki. *E-Societas : Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(3), 2–17.
- Harini, A. H. N. & S. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*. Insania.
- Hermanto, S. E. (2019). *Faktor pelayanan, Kepuasan, & Loyalitas Pelanggan*. cv. jakad publishing surabaya.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Mausa, A. (2020). Strategi pengembangan bisnis dalam bidang kecantikan. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 155(1), 58–66.

- Nurkhalis Muhammad, Udayana, W. H. (2023). *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 3(1), 51.
- Olifiana Aulia, S. U. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci di Mojokerto. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1604–1617. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4124>
- Royani, I., & Berampu, L. T. (2022). Determinasi Perempuan Dalam Membeli Produk Kecantikan di Klinik Aesthetic di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 120–129. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.1118>
- Sarwoto, Santika, Dinda, Harahap, H. H. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kecantikan dr Rina Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dinda*. 1(1), 1–9.
- Smith & Hanover. (2016). *Experiential Marketing Rahasia, Strategi, dan Kisah Sukses dari Merek Terbesar Dunia*. John Willey & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (edisi 1). CAPS.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- Widya Rahma Yana, G. H. (2021). Trend Eyelash Extension pada Perempuan . . . (Widya Rahma Yana). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 10, No 3, 3–39.