

# **Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang)**

**Lintang Imania**

Administrasi Bisnis FISIP-Universitas Diponegoro  
Email : lintangimania@gmail.com

**Widayanto**

Administrasi Bisnis FISIP-Universitas Diponegoro  
Email : widafisip.undip@gmail.com

## **ABSTRAK**

*The importance of paying attention to skin care has been done by Indonesian people since a few years ago, but there are still some people who think that such skin care is a waste of time and increase family expenditure. Over time people are more open to care for their skin. Based on these things, then emerged skin clinics that offer various types of facial, hair and body care. One such skin clinic is the Larissa Aesthetic Center that offers a wide range of skin care and skin care products using natural ingredients that consumers, both women and male consumers, need. The purpose of this research is to know the influence between experiential marketing, brand trust, and purchasing decisions towards customer satisfaction. Based on the result of calculation analysis of WarpPLS can be explained that the result of direct impact test on this research model show result of positive and significant influence. The results of indirect effect test on the model showed a positive influence, but there is no significant experiential marketing variables, as well as the positive and significant influence on brand trust variables. Author can give some advise that are, do routine evaluation every month and keep the equipment for hygiene treatment and therapist's hand to see whether with satisfied or dissatisfied of consumers in experiencing use the treatment or product of Larissa Aesthetic Center branch Panjaitan, Semarang.*

Pentingnya memperhatikan perawatan kulit sudah dilakukan masyarakat Indonesia sejak dulu, tetapi masih ada sebagian masyarakat yang menganggap bahwa perawatan kulit semacam itu hanya membuang-buang waktu dan menambah pengeluaran keluarga. Seiring berjalannya waktu masyarakat lebih terbuka untuk merawat kulitnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *experiential marketing* dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka bermunculan klinik-klinik kulit yang menawarkan berbagai jenis perawatan wajah, rambut dan tubuh. Salah satu klinik kulit tersebut adalah Larissa Aesthetic Center yang menawarkan berbagai macam perawatan dan produk kesehatan kulit menggunakan bahan-bahan alami yang dibutuhkan konsumen, baik konsumen perempuan maupun konsumen laki-laki. Berdasarkan hasil analisis perhitungan WarpPLS dapat dijelaskan bahwa hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model menunjukkan adanya pengaruh positif, tetapi tidak signifikan pada variabel *experiential marketing*, serta adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan merek (*brand trust*). Penulis dapat memberi saran agar dilakukan evaluasi rutin setiap bulan dan tetap menjaga kebersihan peralatan *treatment*, serta tangan terapis untuk melihat puas atau tidaknya konsumen dalam pengalamannya menggunakan perawatan atau produk Larissa Aesthetic Center.

## **Kata kunci :**

*Experiential Marketing, Kepercayaan Merek (Brand Trust), Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan*

## **PENDAHULUAN**

Pentingnya memperhatikan perawatan kulit sudah dilakukan masyarakat Indonesia sejak dulu, terbukti dengan kemampuan masyarakat Indonesia meracik ramuan-ramuan tradisional seperti ramuan masker muka yang terdiri dari campuran putih telur dan madu. Ramuan-ramuan tradisional yang diracik

oleh masyarakat Indonesia tidak terlepas dari bahan-bahan alami, meskipun demikian masih ada sebagian masyarakat yang menganggap bahwa perawatan kulit semacam itu hanya membuang-buang waktu dan menambah pengeluaran keluarga.

Seiring berjalannya waktu masyarakat lebih terbuka untuk merawat kulitnya karena mereka telah memiliki pemikiran bahwa dengan melakukan perawatan kulit, mereka akan memperoleh manfaat seperti mendapatkan kulit yang lebih cerah, melembabkan kulit, menjaga elastisitas kulit dan sebagainya. Perawatan kulit bisa berupa *Hand and Body Lotion, Face Mask Sheet*. 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.

Perawatan kulit dapat dimulai sejak dini, saat mulai menginjak masa pubertas. Pada saat pubertas kondisi wajah bisa mengalami perubahan dikarenakan perubahan hormon dalam tubuh, maka kulit wajah remaja perempuan atau laki-laki dapat kekurangan minyak (jenis kulit kering) dan kelebihan minyak atau biasanya disebut jenis kulit berminyak. Dampak yang ditimbulkan antara lain timbulnya jerawat yang membuat seseorang menjadi merasa malu, canggung dan tidak percaya diri (Jurnal Ilmiah Konseling, 2013:2).

Berdasarkan survey yang pernah dilakukan di Indonesia dan bekerja sama dengan salah satu website media terhadap 778 responden pada pertengahan tahun 2011. Hasil survey tersebut mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia menginginkan produk kulit yang cerah dan mencegah terjadinya kerutan akibat penuaan dini (*anti-aging*). Masyarakat Indonesia sudah mulai mengalami tanda-tanda penuaan dini sekitar usia 25-30 tahun dan mulai menggunakan produk perawatan wajah pada usia 15-29 tahun (dalam Afifah, 2014). Fenomena tersebut mendukung munculnya klinik-klinik atau salon yang menawarkan produk dan jasa dalam bidang perawatan kulit (*aesthetic skincare*). Klinik-klinik kecantikan ini 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 oleh konsumennya.

Munculnya klinik-klinik kecantikan membuat persaingan semakin ketat. Penciptaan persepsi positif pada benak konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran agar menciptakan kesuksesan produk atau jasa. Jika mampu memberikan nilai *functional benefit* (nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk-

produk yang ditawarkan) dan *emotional benefit* (dapat diukur dari seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa dan fasilitas yang ada, misalnya pelayanan yang ramah dan cepat, dan juga ruangan yang nyaman ), maka pada sisi *emotional* pelanggan akan tercipta *experience* (pengalaman) yang baik.

**Tabel 1**  
**Top Brand Index Klinik Kecantikan**

<b>KLINIK KECANTIKAN/ PERAWATAN KULIT</b>		
<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
<b>Natasha Skin Care</b>	40.1%	TOP
<b>Erha Clinic</b>	17.4%	TOP
<b>London Beauty Center</b>	6.4%	
<b>Miracle Skin Care</b>	2.9%	
<b>Larissa Aesthetic Center</b>	2.6%	
<b>Klinik Dr. Eva Mulia</b>	2.4%	
<b>Estetika</b>	1.5%	

Sumber: *Top Brand-Award, 2016*

Dalam tabel 1 dapat dilihat bahwa Larissa Aesthetic Center menduduki posisi kelima. Adapun keluhan yang dirasakan konsumen

**Tabel 2**  
**Keluhan Konsumen**  
**Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang**

<b>No.</b>	<b>Keluhan</b>
1.	Ruang tunggu kecil
2.	Ada pengalaman bahwa setelah melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center wajah konsumen menjadi timbul berjerawat
3.	Saat dilakukan terapi dan pemijatan untuk membersihkan wajah terasa sebentar, padahal yang diinginkan konsumen sedikit lama untuk merasakan rileks dan nyaman
4.	Antriannya lama
5.	Kurang diperhatikannya kenyamanan konsumen, seperti dibiarkannya ac (pendingin ruangan) yang rusak di ruang terapi
6.	Kurang penataan untuk menaruh tas baju kotor bagi konsumen yang telah selesai melakukan terapi, kesannya terlihat berantakan
7.	Pada saat hari libur ( <i>holiday</i> ) dengan jumlah konsumen yang banyak, perawatan yang dilakukan terburu-buru, tidak maksimal seperti hari biasanya, maka konsumen merasakan bahwa wajahnya

	masih kotor setelah melakukan perawatan
8.	Sudah melakukan perawatan, tetapi tidak merasakan hasil yang lebih baik

Sumber: Survey Pendahuluan, 2018

Melihat dari posisi kelima yang ditempati dan adanya keluhan pelanggan terhadap klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center pada tabel 2, maka dibentuklah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Apakah *Experiential marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang?
2. Apakah Kepercayaan merek (*brand trust*) mempengaruhi keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang?
3. Apakah keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang?
4. Apakah *Experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang?
5. Apakah Kepercayaan merek (*brand trust*) mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang?
6. Apakah *Experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang?
7. Apakah Kepercayaan merek (*brand trust*) mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang?

Melihat permasalahan yang telah dirumuskan, maka akan disusun tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kepuasan

pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang.

6. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang..

## KAJIAN TEORI

### Pemasaran

Menurut American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

### Pelayanan

Menurut Kotler (2003: 464) pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

### Merek

Menurut American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller. 2009:258) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

### Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

### Kepercayaan merek (*brand trust*)

Delgado (2003) mengemukakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

### Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2003:102) keputusan pembelian merupakan tindakan nyata dan

merupakan mutu tindakan yang meliputi jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

#### Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2007:177) menjelaskan mengenai kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

### Metode Penelitian

#### Tipe penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian *explanatory* dengan maksud menjelaskan pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian *explanatory* juga bermaksud memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui. Penelitian *explanatory* juga memiliki tujuan untuk menguji hipotesis atau teori yang sudah ada, apakah memperkuat atau justru menolak hipotesis tersebut.

#### Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yaitu orang-orang yang pernah memutuskan untuk menggunakan jasa layanan Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang sesuai dengan teknik *sampling* yang telah ditetapkan.

#### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan populasi konsumen pengguna jasa Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka akan dilakukan pengambilan sampel untuk menunjang penelitian ini. Peneliti menentukan penghitungan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Tabachnick and Fidell (1996) dan diketahui jumlah sampel yang didapatkan 66 responden. Pada penelitian ini peneliti juga mengambil 100 sampel dikarenakan menurut Kock (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:41) jumlah *resample* yang direkomendasikan adalah 100 orang.

#### Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dan merujuk pada praktik lapangan menggunakan aksidental *sampling*, yang mana peneliti bermaksud menggunakan pertimbangan kriteria sendiri yang telah ditetapkan sebelumnya untuk pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Adapun Kriteria yang

diajukan peneliti pada sampel yang diharapkan sesuai, yaitu:

1. Konsumen yang melakukan perawatan atau pembelian produk di Larissa Aesthetic cabang Panjaitan, Semarang dalam kurun waktu 1 (satu) bulan terakhir.
2. Konsumen yang pernah melakukan perawatan kulit atau pembelian produk minimal 1 (satu) kali di Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang.
3. Konsumen yang melakukan perawatan kulit atau pembelian produk berusia diantara 15-39 tahun.

#### Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif merupakan data informasi berupa symbol angka atau bilangan dan jenis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan.

#### Sumber Data

Sumber data yang didapatkan dalam penelitian ini, menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer didapatkan dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada para konsumen pengguna Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.

#### Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini untuk menentukan nilai dari suatu sikap responden atas apa yang dirasakan dalam pernyataan, peneliti menggunakan *rating scale*. *Rating scale* ini digunakan untuk menghasilkan data-data statistik pada lembar observasi, agar mempermudah peneliti untuk mendapatkan data. Responden diharapkan untuk memilih salah satu nilai dengan bentuk angka yang telah disediakan.

#### Teknik Analisis

Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan, digunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) yang dioperasikan melalui program WarpPLS 3.0.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

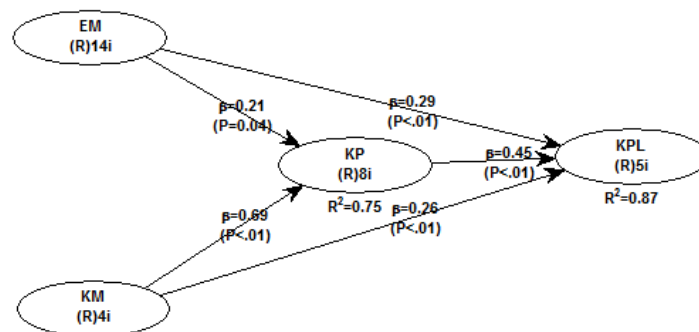
1. Diduga terdapat pengaruh *experiential marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Z).
2. Diduga terdapat pengaruh *kepercayaan merek (brand trust)* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z).
3. Diduga terdapat pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Diduga terdapat pengaruh *experiential marketing* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. Diduga terdapat pengaruh *kepercayaan merek (brand trust)* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

6. Diduga terdapat pengaruh *experiential marketing* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z).
7. Diduga terdapat pengaruh *kepercayaan merek (brand trust)* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z).

## Pembahasan

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji pengaruh langsung pada variabel *experiential marketing*, *kepercayaan merek (brand trust)* terhadap kepuasan pelanggan. Persyaratan yang harus terpenuhi merupakan koefisien jalurnya harus signifikan sebagai syarat pengujian tidak langsung (*indirect effect*). Berikut akan disampaikan model dalam penelitian ini:

**Gambar 1**  
*Diagram Path Analysis Model*



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Dapat dilihat pada gambar 1 terdapat *diagram path analysis model* yang menyajikan besaran dan nilai signifikansi pengaruh antar variabel *experiential*

*marketing* dan *kepercayaan merek (brand trust)*, terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

**Tabel 3**  
*Direct Effect pada Output Path Coefficient*

	EM	KM	KP	KPL
EM				
KM				
KP	0.214	0.686		
KPL	0.294	0.256	0.452	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

**Tabel 4**  
*P Values*

	EM	KM	KP	KPL
EM				
KM				
KP	0.022	<0.001		
KPL	<0.001	0.003	<0.001	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4 dapat dilihat bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.214 dengan signifikansi nilai p 0.022 ( $p < 0.05$ ). *Kepercayaan merek (brand trust)* berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.686 dengan signifikansi nilai  $p < 0.001$ . *Experiential marketing* berpengaruh positif

langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.294 dengan nilai signifikansi nilai  $p < 0.001$ . Kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.256 dengan nilai signifikansi  $p = 0.003$  ( $p < 0.05$ ) serta ada pengaruh langsung lainnya, variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.452 dengan nilai signifikansi  $p < 0.001$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dalam penelitian ini positif dan signifikan.

Uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilakukan dengan syarat bahwa hasil koefisien jalur pengaruh langsung model penelitian sudah signifikan. Pada tahap sebelumnya sudah terbukti bahwa hasil uji pengaruh model penelitian ini sudah signifikan sehingga dapat dilakukan uji pengaruh tidak langsung. Variabel keputusan pembelian dimasukkan dalam model penelitian sebagai variabel pemediasi. Berikut ini akan disampaikan tabel mengenai *indirect effects for paths with 2 segments*.

**Tabel 5**  
*Indirect Effects For Paths with 2 Segments and P Values*

	EM	KM	KP	KPL
EM				
KM				
KP				
KPL	0.097 ( $P=0.061$ )	0.310 ( $P < 0.001$ )		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan mengalami penurunan menjadi 0.097 dan tidak signifikan dengan nilai  $p = 0.061$ . Hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kepuasan pelanggan mengalami kenaikan menjadi 0.310 dan signifikan dengan nilai  $p < 0.001$ . Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF).

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi, sebelum melakukan pengujian dengan metode VAF, hasil uji *indirect effect* harus signifikan. Berikut akan disampaikan hasil *output indirect* yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan hipotesis untuk pengaruh tidak langsung. Dapat diketahui bahwa pengaruh positif tidak langsung antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebesar 0.097, tetapi tidak signifikan

( $p = 0.061$ ), sedangkan variabel kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian berpengaruh positif sebesar 0.310 dan signifikan  $p < 0.001$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat variabel yang tidak signifikan, sedangkan variabel lain menunjukkan hasil yang signifikan. Perhitungan VAF hanya dapat dilakukan dengan variabel kepercayaan merek (*brand trust*), variabel *experiential marketing* belum memenuhi persyaratan untuk dihitung dengan metode VAF.

**Tabel 6**  
*Perhitungan VAF*

Pengaruh Tidak Langsung		
1.	Kepercayaan Merek ( <i>brand trust</i> ) → Keputusan Pembelian ( <i>brand trust</i> ) → Kepuasan Pelanggan	0.310
Pengaruh Langsung		
1.	Kepercayaan Merek ( <i>brand trust</i> ) → Keputusan Pembelian	0.686
2.	Kepercayaan Merek ( <i>brand trust</i> ) → Kepuasan Pelanggan	0.256
3.	Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0.452
Pengaruh Total		
1.	Kepercayaan Merek ( <i>brand trust</i> ), Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan (0.310+0.256)	0.566
VAF = Pengaruh Tidak Langsung (Pengaruh Total)		
1.	VAF = Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) (0.310/0.566)	0.547

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa perhitungan VAF untuk uji pengaruh keputusan pembelian sebagai pemediasi antara pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.547 atau sebesar 54.7%. Menurut Hair dkk (2013) jika VAF bernilai diantara 20%-80% dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial. Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki efek mediasi parsial.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *experiential marketing* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian (hampir tidak ada mediasi).
7. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian (*partial mediation*).

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan jasa Larissa Aesthetic Center, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut akan disampaikan beberapa saran yang dapat penulis berikan, yaitu:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *experiential marketing* pada indikator penggunaan tangan terapis saat perawatan sedang berlangsung memiliki nilai dibawah rata-rata. Larissa Aesthetic Center perlu memperhatikan tingkat kenyamanan dan keamanan yang dirasakan seorang konsumen pada saat perawatan. Peneliti dapat menyarankan perlu adanya evaluasi terkait kebersihan tangan terapis yang akan bersentuhan secara langsung pada kulit wajah konsumen atau dapat menggunakan sarung tangan medis (*handscoon*) pada saat melakukan perawatan.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *experiential marketing* pada indikator sikap bangga setelah melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center memiliki nilai dibawah rata-rata. Larissa Aesthetic Center diharapkan dapat membuat konsumen bangga atas pilihan konsumen memilih Larissa Aesthetic Center sebagai klinik kecantikan terpercaya, dengan mengedepankan penggunaan bahan-bahan alami untuk membuat produk atau perawatan wajah, sehingga yang diharapkan kulit konsumen menjadi lebih bersih dari sebelumnya dengan aman. Konsumen yang telah merasa bangga menggunakan produk atau perawatan tersebut dapat memberikan masukan kepada lingkungan sekitar konsumen untuk melakukan perawatan dan produk wajah di Larissa Aesthetic Center.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *experiential marketing* pada indikator terciptanya komunikasi antara karyawan dengan konsumen memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti dapat menyarankan dilakukan *briefing* dan diingatkan kembali untuk menjaga sikap dan ekspresi wajah karyawan untuk selalu ramah, serta memberikan informasi secara jelas kepada konsumen.
4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *experiential marketing* pada indikator terciptanya hubungan yang baik antara karyawan dengan konsumen memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti dapat menyarankan dilakukan *briefing* dan diingatkan kembali secara rutin dalam sehari, terutama pada saat jam ramai pengunjung bahwa penggunaan 3S terhadap konsumen akan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai kepercayaan merek (*brand trust*) pada indikator kebutuhan konsumen yang tersalurkan memiliki nilai dibawah rata-rata. Penulis dapat menyarankan untuk melakukan penambahan variasi perawatan wajah, seperti diadakannya *peeling* atau diadakannya perawatan yang tidak membutuhkan sejumlah rangkaian atau tahapan yang panjang.
6. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai keputusan pembelian pada indikator menjadikan produk Larissa Aesthetic Center sebagai produk prioritas memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti dapat menyarankan agar Larissa Aesthetic Center membuat testimoni konsumen yang sudah melakukan perawatan menggunakan produk Larissa Aesthetic Center dan sudah mendapatkan hasil yang diinginkan. Testimoni tersebut dapat diletakkan pada kolom *website* ataupun *x-banner* yang ditempatkan pada ruang tunggu. Tujuan diadakannya testimoni agar konsumen memiliki pertimbangan, serta membandingkan produk lain berdasarkan pengalaman dari orang lain dan dirinya sendiri.
7. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai keputusan pembelian pada indikator waktu dalam menentukan klinik kecantikan memiliki nilai dibawah rata-rata. Larissa Aesthetic Center diharapkan dapat menciptakan

pengalaman positif konsumen, sehingga mempermudah konsumen dalam membandingkan antara pengalaman konsumen melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center dengan klinik kecantikan yang lain. Larissa Aesthetic Center dapat membuat rangkaian perawatan yang hasilnya dapat terlihat dengan cepat atau tidak membutuhkan waktu terlalu lama, serta panjang dalam membersihkan wajah konsumen dari komedo, jerawat dan bekas jerawat.

8. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai kepuasan pelanggan pada indikator pengalaman yang menyenangkan memiliki nilai dibawah rata-rata. Penulis dapat menyarankan dilakukan evaluasi rutin setiap bulan untuk melihat puas atau tidaknya konsumen dalam pengalamannya menggunakan perawatan atau produk Larissa Aesthetic Center. Penulis juga menyarankan kepada Larissa Aesthetic Center untuk tetap menjaga kebersihan pada alat-alat yang digunakan ataupun tangan terapis yang melakukan perawatan untuk meminimalisir adanya anggapan jerawat timbul pada wajah konsumen setelah melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center.

#### Daftar Referensi

- Afifah, Rosi Nur. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Aji, Efi Praptiwi. (2014). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Amalya, Indah. (2016). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. *Skripsi*. Universitas Jember.
- Azhari, Prima. (2012). Hubungan Formal *Warming Up* Dengan Kesiapan Mengikuti Kegiatan Inti Dalam Permainan Sepak Bola. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Bernd, H Schmitt. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands*. New York: The Free Press.
- Delgado, Ballester et all. (2003). Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal Of Market Research*, Vol.45/1,P: 35-33.
- Ferrinadewi, Erna. Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Laporan Penelitian*. Universitas Widya Kartika.
- Haryadi, Rudi. (2009). Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan *Marketing Mix*. *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No. 1 Januari-Juni Universitas Brawijaya.
- Larissa."About Larissa". Dalam <https://larissa.co.id/about>. Diakses pada tanggal 23 Mei 2017.
- Maharani, Bunga Bintang. (2015). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Pembalut Wanita Softex Hello Kitty. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Pertiwi, Melati Bunga. (2017). Pengaruh Selebriti Endorser, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Softex Di Semarang. *Abstrak*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Purbarani, Vidya Hanesty. (2013). Analisa Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Tetanae, Vinsensius Ronald dan Diah Dharmayanti. (2014). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening



Di Breadtalk Surabaya Town Square.  
Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.  
2, No. 1.

- Top Brand Index Klinik Kecantikan. (2016). Dalam [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_2). Diunduh pada 16 Juni 2017 pukul 05.32 WIB.
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke-16. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Lilis, Syahniar dan Zikra. (2013). Penyesuaian Diri Pada Masa Pubertas. *Jurnal Ilmiah Konseling* Vol. 2 Nomor 1 Januari.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Utami, Mira Maulani. (2009). Anteden *Experiential Marketing* Dan Kosekuensinya *Customer's Brand Loyalty* Motor Yamaha Dikota Semarang. *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Wahyudien, Ifrina Kurniasari. (2015). Pengaruh Kualitas Prduk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.