

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA BENING'S CLINIC KOTA SUNGAI PENUH

Edia Satria¹, Rio Baviga²

^{1,2}STIE Sakti Alam Kerinci

Email: ediasatria85@gmail.com, riobaviga@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the influence of Experiential Marketing and Service Quality on Consumer Satisfaction with Loyalty as an Intervening Variable at Bening's Clinic, Sungai Penuh City, both directly and indirectly. The population in this study were all consumers who visited Bening's Clinic, Sungai Penuh City. The sample for this study amounted to 80 respondents with a technique through distributing questionnaires. Based on the results of the analysis and previous discussions, the following can be concluded. There is no significant positive influence between the experiential marketing variable and consumer satisfaction directly, there is a significant positive influence between the service quality variable on consumer satisfaction directly, There is a significant positive influence between the Consumer Loyalty variable on Consumer Satisfaction directly, There is a significant positive influence between the Experiential Marketing variable on Consumer Loyalty directly, there is a significant positive influence between the Service Quality variable on Consumer Loyalty directly, the direct influence is small -0.008 and the indirect influence is 0.178, it means that indirectly Experiential Marketing through Consumer Satisfaction has a significant effect on loyalty, the direct influence is 0.291 and the indirect influence is 0.273, it means that indirectly Service Quality through Consumer Satisfaction does not have a significant effect on loyalty..

Keywords: *Experiential Marketing; Service Quality; Consumer Satisfaction, Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Intervening Pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh baik secara langsung maupun tidak langsung. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Bening's Clinic Kota Sungai Penuh. Sampel untuk penelitian ini berjumlah 80 orang responden dengan teknik melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan. Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel experiential marketing dan kepuasan konsumen secara langsung, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara langsung, Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen secara langsung, Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen secara langsung, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen secara langsung, pengaruh langsung kecil -0,008 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,178, maka memiliki arti bahwa secara tidak langsung Experiential Marketing melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, pengaruh langsung sebesar 0,291 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,273, maka memiliki arti bahwa secara tidak langsung Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci : *Experiential Marketing; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Loyalitas.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan industri, teknologi serta budaya dalam era modern, perawatan kecantikan menjadi sebuah kebutuhan penting bagi sebagian masyarakat baik

kaum wanita ataupun kaum pria. Gaya hidup kaum wanita yang semakin meningkat dan kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik semakin berkembang memberikan pengaruh yang besar bagi perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Perkembangan bisnis industri kecantikan ini terutama di kota-kota besar menunjukkan kemajuan yang semakin pesat dan tingkat persaingan semakin ketat, sehingga calon konsumen banyak diuntungkan dengan alternatif pilihan yang semakin selektif. Situasi dan kondisi semacam ini menuntut para pemasar bisnis jasa harus lebih kreatif di dalam menawarkan jasa kepada calon konsumen. Selain itu semakin ketatnya persaingan bisnis secara tidak langsung menuntut setiap klinik kecantikan untuk memiliki strategi yang menarik bagi pelanggannya yakni memberikan layanan yang terbaik dan dapat memuaskan pelanggan dengan hasil perawatan dalam waktu yang cepat. Modernnya alat kecantikan dapat menunjang keberhasilan bisnis klinik kecantikan. Dari zaman ke zaman setiap perempuan pasti sangat peduli terhadap kecantikannya. Tidak hanya materi yang mereka cari, melainkan juga kepuasan karena dapat membuat semua perempuan menjadi cantik dan terawat. Situasi seperti ini akan mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang beauty and personal care akan terus berinovasi untuk menciptakan pelayanan berkualitas yang dicari pelanggan untuk dapat memenangkan pasar (Baviga, 2024).

Perkembangan industri klinik kecantikan di kota sungai penuh sudah cukup pesat, dilihat dari pertumbuhan pasar skincare. Banyaknya persaingan klinik kecantikan saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk memaksimalkan ikatan dengan konsumennya, salah satu diantaranya adalah Bening's Clinic Kota Sungai Penuh. Berdirinya klinik kecantikan Bening's Clinic Kota Sungai Penuh memberikan keuntungan bagi konsumen karena Pelayanan yang baik ketersediaan fasilitas perangkat laser dengan jenis terbanyak yang sudah canggih dan terverifikasi, lalu untuk produknya sudah BPOM dan bahan yang digunakan selalu terbaik dengan harga yang kompetitif merupakan harapan bagi konsumen. Banyak sekali beberapa klinik kecantikan mengalami penurunan dan gulung tikar, tetapi berbeda dengan Bening's Clinic Kota Sungai Penuh mereka justru semakin mengalami kenaikan. Hal itu dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah konsumen.

Bening's Clinic Kota Sungai Penuh ini memiliki popularitas yang sangat tinggi karena memiliki keunggulan. Keunggulan yang dimiliki oleh Bening's Clinic ini adalah banyaknya

varian produk yang bisa memberikan manfaat untuk perawatan mulai dari ujung rambut hingga ke ujung kaki dan keunggulan utamanya yang membedakan dengan klinik kecantikan lainnya yaitu pelayanan yang bagus dan kenyamanan yang disediakan membuat para konsumen tertarik dan berlangganan serta berkunjung kembali pada klinik kecantikan tersebut. selain itu, layanan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk pun sangat banyak, mulai dari pembelian secara online serta pembelian di reseller-reseller juga bisa dilakukan, khususnya di daerah Sungai Penuh. Kinerja yang dilakukan oleh Bening's Clinic untuk memenuhi keinginan konsumen dengan meningkatkan sebuah pelayanan yang baik dimana mereka memberikan kesan pengalaman yang tidak dapat dilupakan oleh konsumen dan hal tersebut membuat mereka menjadi loyal serta minat keputusan berkunjung kembali meningkat dengan beberapa strategi pemasaran yang diterapkan di klinik tersebut.

Kepuasan konsumen adalah konsep fundamental dalam pemasaran modern, yang secara konsisten menjadi tujuan utama dari kegiatan usaha. Ketika kepuasan tercapai, hal ini dapat mendorong konsumen untuk kembali dan berpotensi menarik konsumen baru (Mabini Jr. et al., 2024). Konsumen yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan pendapatan Perusahaan (Boar, 2023).

Fenomena yang berkaitan dengan pengertian diatas menunjukkan bahwa konsumen sekarang ini semakin cerdas dalam memilih perawatan dan kualitas produk yang aman untuk digunakan, menyebabkan beberapa konsumen tidak mudah terpuaskan ada beberapa dari konsumen komplain merasa tidak puas dengan hasilnya setelah melakukan (treatment) dari Bening's Clinic Kota Sungai Penuh yang menyebabkan konsumen berkurang (Eva Setia Rini Damanik, Laura Prasasti, Ayu Feranika Eka Julianti Efris Saputri, Nyayu Fadilah Fabiany, 2023).

Menurut Hasan dalam (Titiek et al., 2024) Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidak puasan pelanggan suatu klinik kecantikan merupakan hal penting dari loyalitas konsumen tersebut. Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk mempertahankan secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya

pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan kualitas produk, yang diharapkan dapat membuat konsumen untuk kembali melakukan transaksi (Baviga, Rio. Amriana, 2023).

Fenomena loyalitas konsumen terhadap Bening's Clinic Kota Sungai Penuh berdasarkan indikator diatas dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Sedangkan beberapa dari konsumen berpaling ke produk lain karena merasa tidak cocok dengan produk yang ditawarkan oleh Bening's Clinic Kota Sungai Penuh serta kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan konsumen yang menyebabkan konsumen berpaling ke produk yang lain.

Selain kepuasan konsumen dipengaruhi oleh experiential marketing. Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang menempatkan pengalaman langsung atau interaksi langsung dengan produk atau merek sebagai pusat dari strategi pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen dengan memungkinkan konsumen untuk merasakan produk atau layanan secara langsung. Pendekatan ini memanfaatkan emosi, sensasi, dan interaksi fisik untuk membangun kesan yang kuat dan positif terhadap merek (Pancayoga et al., 2017). Salah satu aspek utama dari experiential marketing adalah penciptaan pengalaman yang memikat dan berkesan bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari penyelenggaraan acara atau aktivitas interaktif di tempat penjualan hingga penggunaan teknologi atau media kreatif untuk menyampaikan pesan merek. Fenomenanya adalah beberapa konsumen mendapat pengalaman yang kurang baik karena jumlah produk dan perawatan lebih sedikit dari harga yang di jual sehingga konsumen mengurangi pembelian produk dan treatment perawatan karena harganya yang cukup mahal bagi beberapa

kalangan sehingga konsumen mengurangi pembelian (Rio Baviga, Afrizal, Wirmie Eka Putra, 2024).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebagai daya tarik konsumen, Menurut (Tjiptono, 2019) pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan memenuhi harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, keramah tamahan dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Baviga & Desiyanti, 2024).

Menurut (Tjiptono, 2019) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi pelayanan, yaitu reliabilitas (reliability) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), bukti fisik (tangibles).

Berdasarkan indikator diatas yang berhubungan dengan fenomena yang terjadi pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh yaitu indikator Reliabilitas adalah ketelitian pelayanan, pelayanan yang cepat dan tepat, tepat penanganan, memberikan penerangan dan memenuhi kebutuhan.

Sedangkan kenyataan yang terjadi pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh beberapa konsumen mengeluhkan pada kualitas pelayannya yang kurang cepat dan tepat sehingga konsumen harus menunggu ketika pelanggan ingin konsultasi dan memerlukan beberapa waktu ketika peracikan obat yang diberikan sesuai kondisi dan masalah kulit tidak semua konsumen cocok dengan obat yang direkomendasikan dapat berpengaruh terhadap permintaan konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tien Galuh et al., 2024). Penelitian (Tien Galuh et al., 2024) meneliti tentang pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan

sedangkan pada penelitian ini meneliti pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas sebagai variabel intervening. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang belum membahas loyalitas sebagai variabel intervening dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh bahwa kepuasan konsumen harus didukung dengan berbagai variabel diantaranya adalah *experiential marketing*, kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening. semakin bagus *experiential marketing* atau pengalaman yang dirasakan pelanggan dan semakin bagus kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung datang berkunjung ke Bening's Clinic Kota Sungai Penuh. Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian artikel yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Sebagai Variabel Intervening Pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh".

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka dapat rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh?
2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh?
3. Apakah terdapat pengaruh secara langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh?
4. Apakah terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh?
5. Apakah terdapat pengaruh secara langsung loyalitas terhadap kepuasan konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh?
6. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh?

7. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung loyalitas terhadap kepuasan konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas sebagai variabel intervening pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas sebagai variabel intervening pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh.

LANDASAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Menurut Zikmund et al. dalam (Manorek et al., 2024), kepuasan dapat diartikan sebagai evaluasi setelah pembelian yang berasal dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang sesungguhnya. Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kinerja (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai persepsi atau penilaian konsumen setelah mereka menggunakan

produk, apakah nilai produk yang mereka terima sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan atau tidak.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019) mendefinisikan bahwa), yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Loyalitas

Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020), konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut (Pasianus et al., 2021) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen, yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeat purchase), melakukan pembelian lini produk yang lainnya (purchase across product and service lines), memberikan referensi pada orang lain (refers others), menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (demonstrates in immunity to the pull of the competition).

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah upaya perusahaan dalam mengidentifikasi keinginan pelanggan dengan tujuan untuk melebihi harapan mereka dan melibatkan interaksi timbal balik antara konsumen dan karyawan sebagai bagian penting dalam memberikan nilai tambah. Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mengemas produk atau jasa dengan cara yang memicu pengalaman emosional yang

dapat menggerakkan dan menghubungkan dengan hati dan perasaan konsumen (Araci et al., 2017).

Menurut (Priansa, 2017), Adapun indikator *experiential marketing* antara lain yaitu:

1. *Sense* menciptakan pengalaman indera melalui suara, penglihatan, sentuhan, rasa dan bau. Sense dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan dan untuk menambah nilai produk.
2. *Feel* menciptakan perasaan dan emosi batin pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang positif yang terkait dengan suatu merek.
3. *Think* menciptakan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif.
4. *Act* bertujuan untuk memengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi. Perubahan gaya hidup seringkali lebih bersifat motivasi, inspirasional, dan spontan serta dibawa oleh tokoh/ panutan.
5. *Relate* mengandung aspek pemasaran *Sense, Feel, Think* dan *Act*. Namun pemasaran *relate* berkembang melampaui perasaan pribadi dan individu sehingga menambah pengalaman individu dan menghubungkan individu dengan diri sendiri, orang lain dan budaya. Mereka menghubungkan menarik kebutuhan untuk dirasakan secara positif oleh individu lain (misalnya, teman sebaya, teman perempuan, pasangan, keluarga dan rekan kerja).

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan (Ramdhani & Widyasari, 2022), kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk diutamakan karena konsumen yang merasa puas akan membuat konsumen tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan kepuasan seseorang setelah membandingkan harapan dengan hasil atau hasil yang dirasakan, sehingga pelayanan yang diberikan menjadi kunci adanya kepuasan konsumen (Putra & Budiarti, 2022).

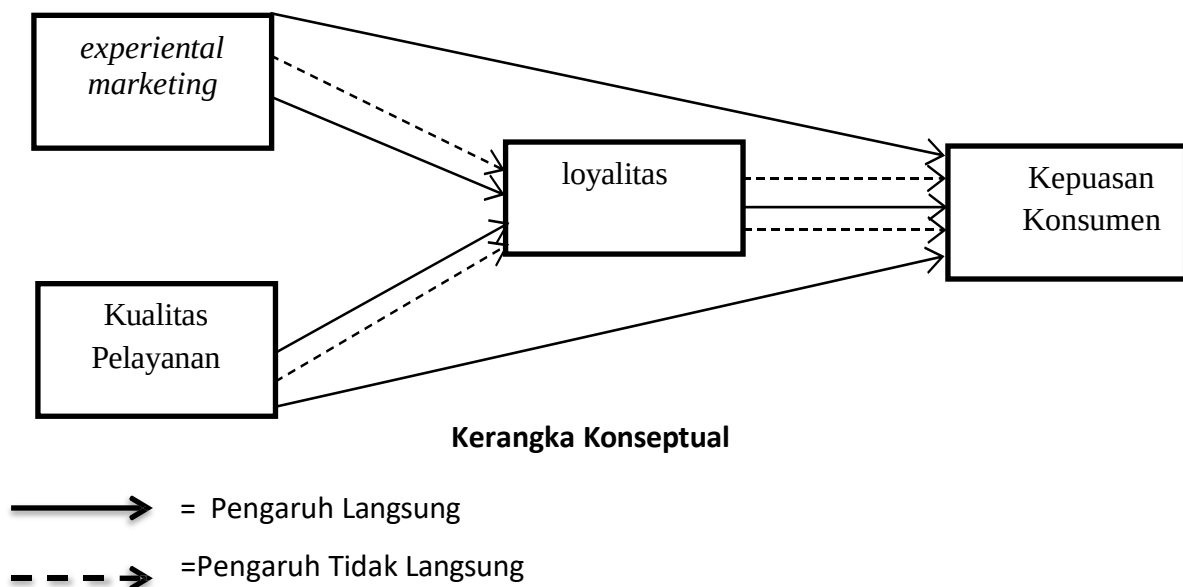
Menurut (Tjiptono, 2019) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi pelayanan antara lain yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati (*empathy*) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Adapun kerangka konseptual yang dijadikan pedoman bagi penulis untuk melakukan langkah-langkah analisa data seperti gambar berikut:

Kerangka Konseptual

Gambar 1.



Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2022). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh secara langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas.

H₂: Terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

H₃: Terdapat pengaruh secara langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

H₄: Terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H₅: Terdapat pengaruh secara langsung loyalitas terhadap kepuasan konsumen.

H₆: Terdapat pengaruh secara tidak langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas.

H₇: Terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah pengunjung pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh dan penelitian dilakukan pada tahun 2024. Adapun yang akan dibahas terbatas hanya pada seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas sebagai variabel intervening pada Bening's Clinic Kota Sungai Penuh Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi *experiential marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2), loyalitas (Z) sebagai variabel intervening, Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Jadwal Penelitian dilaksanakan dari September 2024. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikasi hubungan antar variabel (Sugiyono, 2022).

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berkunjung di Bening's Clinic Kota Sungai Penuh.

Menurut (Sugiyono, 2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel menggunakan non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik accidental sampling yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2022) menyatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dikarennakan jumlah variabel pada penelitian ini adalah empat variabel (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel pada penelitian ini menjadi $= 4 \times 20 = 80$ responden.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari berbagai sumber yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung antara lain yaitu

1. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh dari sumber data primer yaitu sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan (Sugiyono, 2022). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen yang berkunjung di Bening's Clinic Kota Sungai Penuh.
2. Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya (Sujarweni, 2015).

Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, dan jurnal yang memiliki relevansi dengan judul penelitian, serta penggunaan media internet untuk memperoleh informasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berkunjung di Bening's Clinic Kota Sungai Penuh. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, serta dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2022). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian yaitu skala 1-5 dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2022), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun operasionalisasi variabel disajikan dalam tabel dibawah ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan puas	Tjiptono (2019)
		Selalu membeli produk	
		Akan merekomendasikan kepada orang lain	
		Terpenuhnya harapan konsumen setelah membeli produk	
2	<i>Experiential Marketing</i> (X1)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Pasianus et al. (2021)

No	Variabel	Indikator	Sumber
		Melakukan pembelian lini produk yang lainnya	
		Memberikan referensi pada orang lain	
		Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	
3	Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Sense</i>	Priansa (2019)
		<i>Feel</i>	
		<i>Think</i>	
		<i>Act</i>	
		<i>Relate</i>	
4	Loyalitas (Z)	Reliabilitas (<i>reliability</i>)	Tjiptono (2019)
		Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	
		Jaminan (<i>assurance</i>)	
		Empati (<i>empathy</i>)	
		Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	

Uji instrument

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2020), bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation r hitung > r tabel, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai correlation r hitung < r tabel (Jogiyanto, 2005:120).

Uji validitas instrument menggunakan rumus korelasi Product Moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(\sum Xy) - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- r_{xy} = kopesien korelasi satu butir /item
 n = jumlah subyek
 X = skor suatu butir/item
 Y = skor total

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2020) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pertanyaan. SPSS V12.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Rumus:

$$\alpha = \frac{k1}{k-1} = \left[1 - \frac{\sum s2j}{s2x} \right] \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- koefisien reliabilitas alpha
 k = jumlah item
 Sj = variasi reponden untuk item
 ISx = jumlah variabelskor total

Alat Analisis

Analisis Jalur/Path Anylis

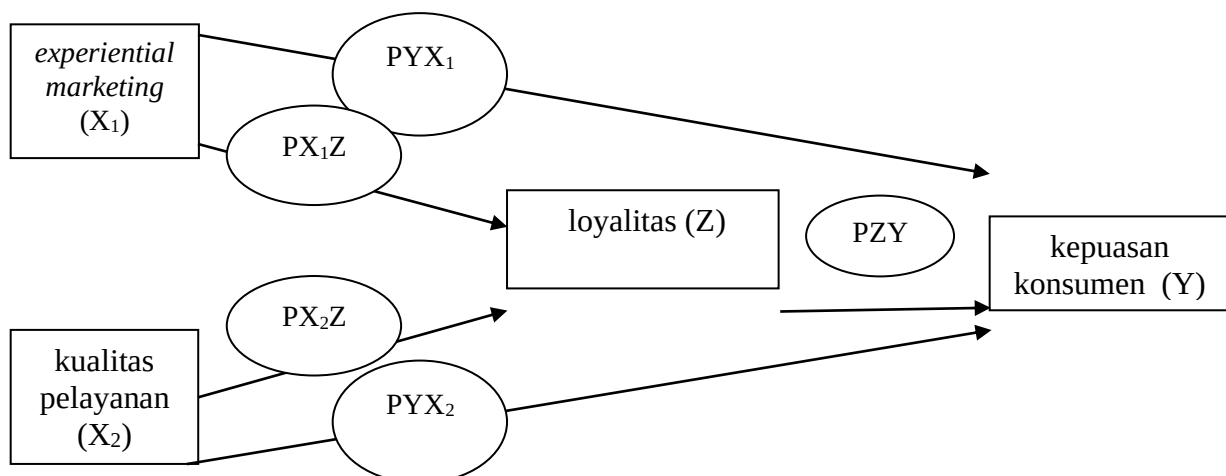
Menurut (Ghozali, 2020) Analisis jalur merupakan teknik statistik yang di gunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variable-variabel yang saling terkait,dengan memperhatikan arah hubungan,kekuatan hubungan dan signifikasi hubungan,sehingga

dapat di ketahui apakah variable-variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan dan berapa besar pengaruhnya satu sama lain.

Model Dan Struktur

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah *Analysis Path* (Analisis Jalur) untuk mengalisis pengaruh pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas sebagai *variabel intervening* pada Bening's Clinic Kota Sungai. Model penelitian yang dapat dijadikan pedoman analisis jalur adalah:

Gambar 2
Analisis Jalur



i

Bagian analisis jalur dari bagian analisis jalur tersebut di atas, maka diturunkan menjadi dua substruktur dalam melakukan analisis jalur.

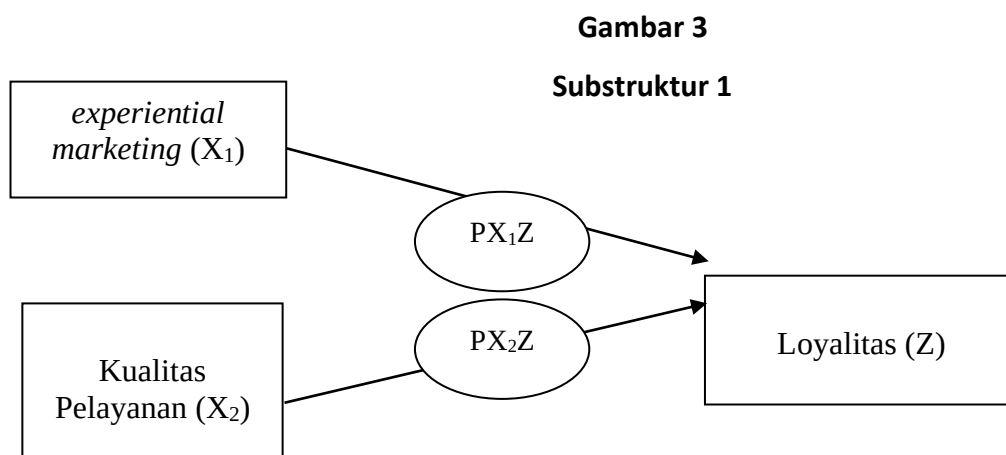
Keterangan:

- X₁ = *experiential marketing*
- X₂ = *kualitas pelayanan*
- Z = *loyalitas*
- Y = *Kepuasan Konsumen*

- PYX₁ : Koefesien Jalur Variabel *experiential marketing* (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari *experiential marketing* (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y)
- PYX₂ : Koefesien Jalur Variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y)
- PYZ : Koefesien Jalur Variabel loyalitas (Z) menggambarkan besarnya Pengaruhnya dari loyalitas (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y)
- PX₁Z : Koefesien Jalur Variabel *experiential marketing* (X₁) Terhadap loyalitas (Z), menggambarkan besarnya peran loyalitas terhadap yang mempengaruhi *experiential marketing*
- PX₂Z : Koefesien Jalur Variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas (Z), menggambarkan besarnya peran Loyalitas terhadap yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Dengan dua model atau cara pengujian yaitu sebagai berikut:

1. Substruktural Pertama

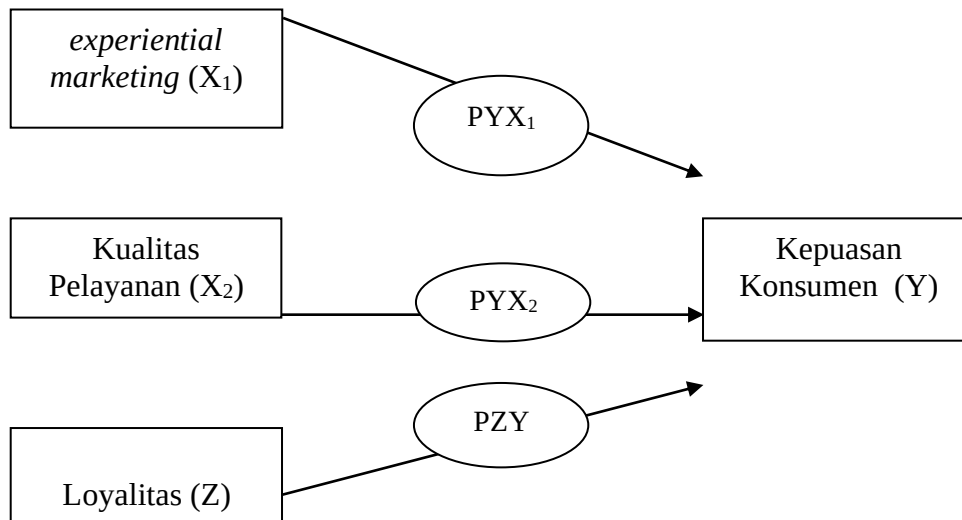


Persamaan strutur: $Z = Pz_{X_1}X_1 + Pz_{X_2}X_2$

2. Substruktur Kedua

Gambar 4

Substruktur 2



Persamaan strutur: $Z = PYX_1X_1 + PYX_2X_2 + PzzY$

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

1. Pengaruh Langsung $\sqrt{1 - R Square}$

- Pengaruh Langsung $X_1 \rightarrow Y = Pyx_1 \cdot Pyx_1$
- Pengaruh Langsung $X_2 \rightarrow Y = Pyx_2 \cdot Pyx_2$
- Pengaruh Langsung $Z \rightarrow Y = Pyz \cdot Pyz$
- Pengaruh Langsung $X_1 \rightarrow Z = Pzx_1 \cdot Pzx_1$
- Pengaruh Langsung $X_2 \rightarrow Z = Pzx_2 \cdot Pzx_2$

2. Pengaruh Tidak Langsung

- $X_1 \Omega Z \rightarrow Y$
- $X_2 \Omega Z \rightarrow Y$

Persamaan: $Pyx_2 \cdot Pzx_2 \cdot Pyz$

Untuk membantu penulis dalam menguji substruktur di atas penulis menggunakan bantuan software SPSS.

Kriteria Pengaruh *Intervening*

Untuk mengetahui berperan atau tidaknya Z sebagai variabel intervening dengan membandingkan besarnya pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila pengaruh tidak langsung $\geq$ dari pengaruh langsung maka berperan
2. Bila pengaruh langsung $\leq$ dari pengaruh langsung maka tidak berperan

Uji Hipotesis

Dilakukan untuk mencari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dalam persamaan regresi linier berganda secara parsial dengan mengasumsikan variabel lain dianggap konstan dapat dibuktikan dengan rumus (Sugiyono, 2014), sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i} \dots\dots\dots(8)$$

Di mana :

b_i = Koefisien Regresi

Sb_i = Standar Error of Coefisient Regresi

Kriteria pengujian:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak (H_a diterima) berarti terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima (H_a ditolak) berarti tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), Loyalitas Konsumen (Z), *Experiential Marketing* (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2), sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	R Tabel	R Hitung	Status
Kepuasan	0,361	0,808	Valid
	0.361	0,856	Valid

Konsumen (Y)	0.361	0,822	Valid
	0,361	0,820	Valid
	0.361	0,862	Valid
	0.361	0,881	Valid
	0,361	0,812	Valid
	0.361	0,790	Valid

(Sumber: data primer yang telah diolah, 2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas

Variabel	R Tabel	R Hitung	Status
Loyalitas Konsumen (Z)	0,361	0,804	Valid
	0.361	0,819	Valid
	0.361	0,766	Valid
	0,361	0,868	Valid
	0.361	0,830	Valid
	0.361	0,860	Valid
	0,361	0,821	Valid
	0,361	0,804	Valid

(Sumber: data primer yang telah diolah, 2025)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Experiential Marketing

Variabel	R Tabel	R Hitung	Status
Experiential Marketing (X ₁)	0,361	0,594	Valid
	0.361	0,445	Valid
	0.361	0,573	Valid
	0,361	0,713	Valid
	0.361	0,742	Valid
	0.361	0,568	Valid
	0,361	0,834	Valid
	0.361	0,772	Valid

(Sumber: data primer yang telah diolah, 2025)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	R Tabel	R Hitung	Status
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,361	0,715	Valid
	0.361	0,759	Valid
	0.361	0,877	Valid
	0,361	0,827	Valid
	0.361	0,687	Valid
	0.361	0,842	Valid
	0,361	0,820	Valid
	0.361	0,848	Valid

(Sumber: data primer yang telah diolah, 2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk meneliti apakah ada kesamaan data pada waktu yang berbeda. Menurut (Ghozali, 2020), reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha (α) jika variabel tersebut reliabel (handal) maka memberikan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6. Pengujian reliabilitas setiap item menggunakan IBM SPSS versi 26, hasil uji riset ini dapat ditinjau pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Reliabilitas

Analisis Data

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada jalur substruktur 2 penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas sebagai *variabel intervening* pada Bening's

No	Variabel	Standar Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	0,60	0, 863	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,60	0,943	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0, 935	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen (Z)	0,60	0,936	Reliabel

Clinic Kota Sungai yang telah dibentuk dengan analisis jalur yang diambil pada tabel 2 berikut.

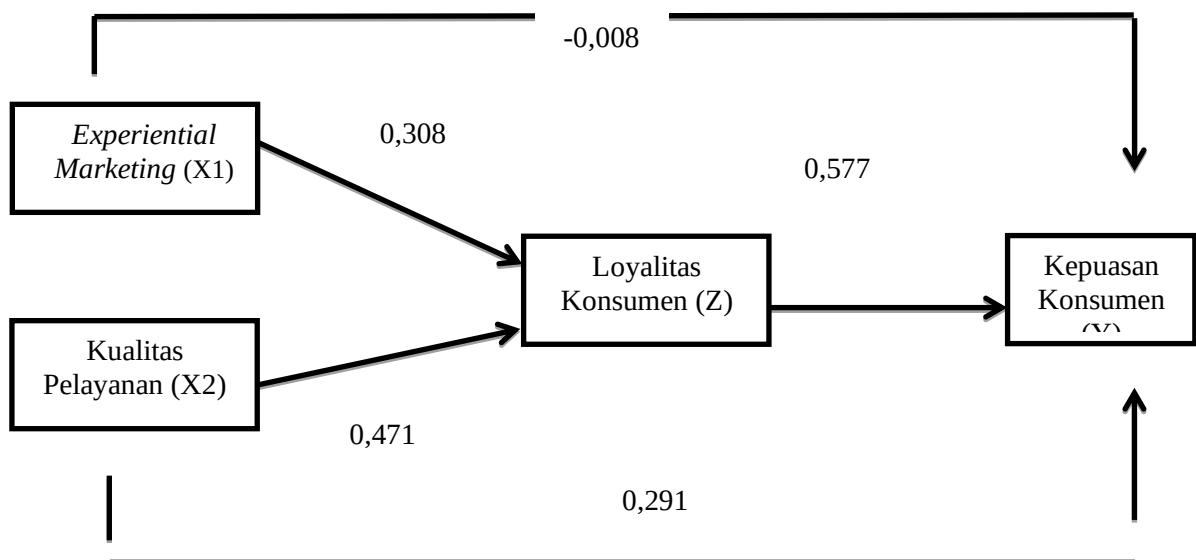
Analisis Jalur Substruktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.943	3.549		.548	.586
	EXPERIENTIAL MARKETING	-.010	.122	-.008	-.083	.934
	KUALITAS PELAYANAN	.248	.091	.291	2.718	.008
	LOYALITAS KONSUMEN	.572	.099	.577	5.808	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

$$Y = 0,-008X_1 + 0,291X_2 + 0,577Z + 1,943$$

Sedangkan nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - 0,639} = 0,201$



Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tidak terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara variabel *experiential marketing* dan kepuasan konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $-0,083 < -1,991$ dengan nilai signifikansi adalah $0,934 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian dari (A. Widyastuti & Kusumawardhani, 2020) Tidak ada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik eksternal, internal, maupun faktor lain karena konsumen yang berkunjung di benigs's clinic telah merasakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen telah terpenuhi maka konsumen maka sudah masuk semuanya kedalam *experiential marketing* pengalaman maka tidak terdapat pengaruh.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $2.718 < 1,991$ dengan nilai signifikansi adalah $0,008 > 0,05$ artinya signifikan. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian dari (Dr. H. Zainal Abidin, 2020) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena terpenuhinya kebutuhan konsumen meningkatkan persepsi positif dan membangun loyalitas konsumen di bening's clinic.

Pengaruh Keputusan Loyalitas Konsumen (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,808 > 1,991$ dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian dari (Dr. Erwin, SE., 2023) bahwa Loyalitas konsumen mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman positif berulang pada pengunjung bening's clinic.

Uji hipotesis pada analisis jalur 1 yang menggunakan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan kausalitas antar variabel aksesibilitas dan media sosial terhadap kepercayaan yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Analisis Jalur Substruktur 1

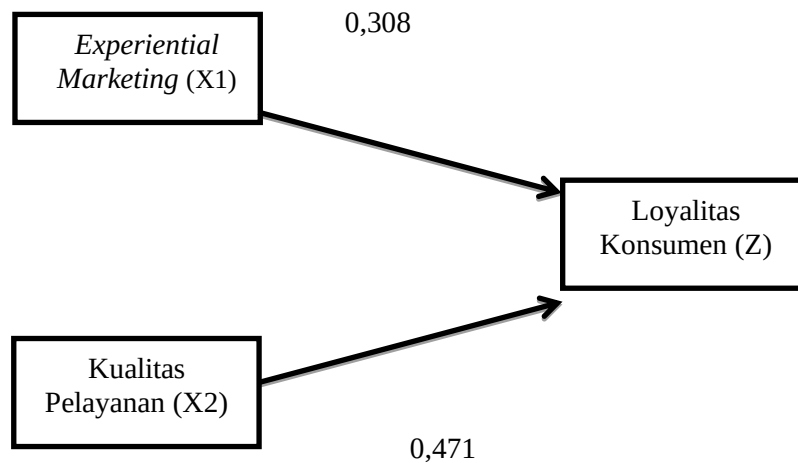
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.884	4.080		-.952	.344
	EXPERIENTIAL MARKETING	.374	.134	.308	2.786	.007
	KUALITAS PELAYANAN	.403	.095	.471	4.258	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN						

$$Z = 0,308 X_1 + 0,471X_2 + -3,884$$

Sedangkan nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - 0,520} = 0,279$

Gambar 5

Model Substruktur 1



Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,786 > 1,991$ dengan nilai signifikansi adalah $0,007 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian dari (Dr.

Yuliana, 2023) bahwa Pengalaman baik dan emosional meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen bening's clinic.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $4,258 < 1,991$ dengan nilai signifikansi adalah $0,000 > 0,05$ artinya signifikan. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian dari (Dr. H. Zainal Abidin, 2020) bahwa dari hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen karena terpenuhinya kebutuhan sesuai harapan pengunjung.

Pengaruh tidak langsung *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas sebagai *Variabel Intervening*

Terdapat Pengaruh langsung *Experiential Marketing* melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh sebagai *Variabel Intervening* adalah perkalian nilai beta (*Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen) dengan nilai beta (Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen) yaitu $0,308 \times 0,577 = 0,178$. Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh langsung sebesar $-0,008$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,178$, maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka berkesimpulan bahwa secara tidak langsung *Experiential Marketing* melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh. sejalan dengan penelitian (Andriyanto, 2022) menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi pengaruh tersebut yaitu Kualitas pengalaman, Relevansi dengan kebutuhan konsumen yang baik.

Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas sebagai *Variabel Intervening*

Terdapat Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh sebagai *Variabel Intervening* adalah perkalian nilai *beta* (*Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen) dengan nilai *beta* (Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen) yaitu $0,471 \times 0,577 = 0,273$. Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh langsung sebesar $0,291$ dan pengaruh

tidak langsung sebesar 0,273, maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka berkesimpulan bahwa secara tidak langsung Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh. (Andriyanto, 2022) Kualitas pelayanan yang tidak baik bagi beberapa pengunjung bening's clinic dapat meningkatkan mengurangi kepuasan dan komitmen konsumen.

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *experiential marketing* dan kepuasan konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh secara langsung
2. terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh secara langsung.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh secara langsung.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh secara langsung.
5. terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bening's Clinic Kota Sungai penuh secara langsung.
6. pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka berkesimpulan bahwa secara tidak langsung *Experiential Marketing* melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas
7. pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka berkesimpulan bahwa secara tidak langsung Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya saya bisa menyelesaikan karya tulis ilmiah. Terima kasih kepada bening's clinic kota sungai penuh yang telah mengizinkan saya penelitian, dan terima kasih juga kepada bapak EDIA SATRIA, S.E. M.M selaku pendamping saya dalam membantu dan mengarahkan dalam pembuatan artikel ini. Dan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan.

SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Terapkan penelitian ini di industri lain, seperti perhotelan, ritel, atau e-commerce, untuk melihat apakah hasilnya serupa.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel penelitian di luar penelitian lain.
3. Gunakan wawancara mendalam atau *focus group discussion* untuk memahami pengalaman dan persepsi konsumen terkait *experiential marketing* dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Widyastuti, & Kusumawardhani, R. (2020). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen di Industri Ritel. 12(1).
- Andriyanto, A. (2022). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Industri Kuliner. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE), 18(1).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: a Study on Food and Beverage Businesses. Economic and Social Development, 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development, 23(63).
- Baviga, Rio. Amriana, S. (2023). Analisis Activity Based Costing Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi. Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 5(10). <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3153>
- Baviga, R. (2024). PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA KARYAWAN PT. CASSIA COOP. Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 4(2), 788–803. <https://www.revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/361>

- Baviga, R., & Desiyanti, R. (2024). Analisis Pajak , Tunneling Incentive , Dan Mekanisme Bonus Terhadap Transfer Pricing Pada Perusahaan Semen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Revenue - Jurnal Akuntansi*, 5(1), 93–108.
- Boar,, M. A. C. P. R. B. L. S. D. I. S. N. C. T. A. Y. (2023). MANAJEMEN UMKM (Mengelola SDM untuk meningkatkan produktifitas UMKM di Indonesia).
- Dr. Erwin, SE., M. . (2023). Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 11(2).
- Dr. H. Zainal Abidin, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Industri Perbankan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 10(1).
- Dr. Yuliana, S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Industri Pariwisata. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2).
- Eva Setia Rini Damanik, Laura Prasasti, Ayu Feranika Eka Julianti Efris Saputri, Nyayu Fadilah Fabiany, R. B. (2023). *Akuntansi Biaya* (1st ed.). Kita Menulis. <https://kitamenulis.id/?s=akuntansi+biaya>
- Ghozali. (2020). *Structural Equation Modeling (SEM) Dengan Amos*, Semarang: CV Alfabeta.
- Mabini Jr., S. P., Narsico, L. O., & Narsico, P. G. (2024). Service Quality, Patient Satisfaction, and Improvement Indicators. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(4), 1331–1345. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.04.18>
- Manorek, E. K., Wenas, R. S., Mintardjo, C. M. O., Experiential, P., Dan, M., Produk, K., & Wenas, R. S. (2024). Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Minuman Buavita Di Kecamatan Langowan Barat The Effect Of Experiential Marketing And Product Quality On Word Of Mouth Through Customer Satisfaction As An Intervening Varia. 12(3), 1077–1091.
- Pancayoga, R., Lumanauw, B., & Mintardjo, C. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Galesong Mandiri Cabang Kairagi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Pasianus, Ova, & Kana, A. A. (2021). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. 2(2), 197–216.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Edisi Pert). CV. Pustaka Setia.
- Putra, P. D., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Vivo. *JIRM : Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667.
- Rio Baviga, Afrizal, Wirmie Eka Putra, R. W. Z. (2024). Literature Review Tax Minization, Tunneling Incentive, Debt Covenant, Bonus Mechanisms and Good Corporate Governance on Transfer Pricing. *International Journal of Business and Quality Research*, 02(04). <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJBQR/article/view/1059>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, W. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tien Galuh, I., Made Dian Putri, A., & Komang Ary, P. (2024). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Pada Larissa Aesthetic 4(7), 1408–1418.
- Titiek, D., Andari, T., & Hamdani, D. (2024). Pengaruh Experiental Marketing dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai D ' bago Cijeruk melalui Intervening Kepuasan Pelanggan. 4, 7258–7270.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). yogyakarta: cv andi offset.