

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK KECANTIKAN BENING'S
CLINIC SURABAYA**

Shelia Tiara Andika

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sheliatiaraandika@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

Ute Chairuz M. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ute@untag-sby.ac.id

Abstract

In the current era of globalization, it is very difficult to keep consumers loyal to the company. Companies must improve and always update the system in their marketing strategy in order to retain their customers in the long term. The appropriate strategy, namely relationship marketing, is a marketing strategy for how companies establish good relations with consumers so that they use their products / services again. Basically, customer satisfaction is highly expected by the company, because the experience felt by consumers can reflect how much consumers like or dislike the company. Therefore, companies must be able to maintain and provide memorable experiences to their customers so that they can foster customer satisfaction. To provide a memorable experience, the strategy chosen by the company is to implement an experiential marketing strategy. The purpose of this study was to determine the influence of relationship marketing and experiential marketing on customer satisfaction significantly. As for supporting this research is done by using quantitative methods. The research instruments were in the form of questionnaires and assistance through the SPSS 20 program. Before testing the hypothesis, the data were tested for validity and reliability. To test the hypothesis using multiple regression analysis, t test, F test and R² test. To get good regression results, the classical assumption test was previously carried out. The population studied was all consumers of Bening's Clinic Surabaya who did the treatment. The sample used is 100 people. The results of this study indicate that there is a significant influence between relationship marketing and experiential marketing on customer satisfaction at Bening's Beauty Clinic Surabaya.

Keywords: Relationship Marketing, Experiential Marketing, Consumer Satisfaction

Abstrak

Di era globalisasi saat ini, sangat sulit mempertahankan konsumen agar tetap loyal kepada perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan dan selalu memperbarui sistem pada strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang. Strategi yang sesuai yaitu *relationship marketing* adalah strategi pemasaran bagaimanakah perusahaan menjalin hubungan baik dengan konsumennya supaya menggunakan produk / jasanya kembali. Pada dasarnya kepuasan konsumen sangat diharapkan oleh perusahaan, karena pengalaman yang dirasakan konsumen dapat mencerminkan seberapa suka atau tidak suka konsumen terhadap perusahaan. Karena itu perusahaan harus mampu mempertahankan dan memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumennya sehingga dapat menumbuhkan kepuasan bagi konsumen. Untuk memberikan pengalaman yang berkesan, strategi yang dipilih oleh perusahaan adalah menerapkan strategi *experiential marketing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *relationship marketing* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Adapun untuk mendukung penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner dan bantuan melalui program SPSS 20. Sebelum uji hipotesis, data di uji validitas dan reliabilitas. Untuk

pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F dan uji R². Untuk mendapatkan hasil regresi yang baik maka sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Populasi yang diteliti adalah semua konsumen Bening's Clinic Surabaya yang melakukan perawatan. Sampel yang digunakan adalah 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *relationship marketing* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Kecantikan Bening's Clinic Surabaya.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Kami menyadari bahwa wanita dan kecantikan saling terkait. Saat ini diharapkan masyarakat lebih memperhatikan penampilan, salah satunya adalah perawatan kulit. Selain itu bagi mereka yang menghabiskan banyak waktu diluar ruangan, terpapar polusi dan sinar matahari kulit mereka membutuhkan vitamin dan perawatan khusus untuk memastikan bahwa kulit mereka tetap sehat, bersih dan cerah. Melakukan perawatan wajah bukan hal yang sulit, namun membutuhkan ketekunan dan harus dilakukan secara rutin dalam melakukannya agar mendapatkan hasil yang maksimal. Masalah kecantikan ini banyak mendapat perhatian dan sering diperbincangkan. Dari masalah tersebut kemudian berkembanglah klinik kecantikan, klinik kecantikan adalah sebuah tempat khusus untuk menangani masalah pada kecantikan yang ditangani langsung oleh mereka yang profesional di bidang tersebut.

Dari fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen sekarang ini semakin cerdas dalam memilih perawatan dan kualitas produk yang aman untuk digunakan, sehingga menyebabkan beberapa konsumen tidak mudah terpuaskan. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah pengalaman dari konsumen setelah kebutuhan terpenuhi. Sedangkan menurut Sallam (2015) kepuasan pelanggan adalah hal yang terpenting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah kunci utama perusahaan, karena pengalaman yang dirasakan konsumen dapat mencerminkan seberapa suka atau tidak suka konsumen terhadap perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumen, perusahaan harus mampu menjaga dan mempertahankan konsumen mereka saat ini.

Cara menarik pelanggan dan mencegah mereka berpindah ke perusahaan lain adalah salah satu masalah yang dialami oleh perusahaan saat ini. Cara yang harus dilakukan perusahaan adalah membuat konsumen tetap loyal kepada perusahaan. Konsumen merupakan kunci penting dalam menentukan dapat tidaknya sebuah perusahaan tersebut berkembang. Di era globalisasi saat ini sangat sulit mempertahankan konsumen agar tetap setia kepada perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan dan selalu memperbarui sistem pada strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang. Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi pemasaran yang diharapkan dapat menjaga konsumen yang sudah ada agar tetap setia pada perusahaan, salah satu strategi yang dipilih adalah *relationship marketing* (pemasaran hubungan). Menurut Satryautama & Bernarto (2019) mengemukakan bahwa *relationship marketing* adalah membangun ikatan yang kuat antar

pelanggan mereka untuk supaya membeli produk / jasa kembali atau menggunakan produk / jasa kembali. Hubungan yang baik tersebut akan menimbulkan efek positif bagi konsumen. Sedangkan menurut Anggraini et al. (2018) menyatakan bahwa strategi *relationship marketing* menerapkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan mampu menciptakan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

Perkembangan industri klinik kecantikan di kota Surabaya 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 Surabaya. Berdirinya klinik kecantikan Bening's Clinic Surabaya memberikan keuntungan bagi konsumen karena 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 mereka justru semakin mengalami kenaikan. Hal itu dapat dibuktikan dengan mereka membuka lowongan pekerjaan bagi mereka yang membutuhkan pekerjaan dan pembukaan berbagai cabang yang akan diresmikan di beberapa kota salah satunya adalah kota Surabaya.

Strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh klinik kecantikan Bening's Clinic Surabaya adalah dengan menyediakan kotak kritik saran yang dapat di isi pada saat melakukan perawatan di klinik kecantikan tujuannya untuk memahami kemauan konsumen, memberikan *review* pengalaman konsumen yang dilakukan melalui *whatsApp* tujuannya untuk mengetahui seberapa puas konsumen menggunakan pelayanan jasa yang ada, menyediakan layanan khusus konsumen setianya seperti membuat program loyalitas pelanggan dan mendengarkan saran yang diberikan konsumen untuk dijadikan masukan dalam memperbaiki dan membangun sistem pelayanan agar lebih baik lagi.

Setelah perusahaan menerapkan strategi *relationship marketing*, dampak positif yang diterima perusahaan adalah karena tidak semua pesaing memanfaatkan hubungan yang kuat dengan konsumen mereka, maka menggunakan *relationship marketing* dapat memberikan keunggulan kompetitif untuk perusahaan dan menciptakan peluang untuk mendapatkan umpan balik konsumen, hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi apa saja yang perlu ditingkatkan lagi dalam bisnis agar dapat memenangkan persaingan. Terkadang strategi pemasaran tidak berjalan dengan baik, ada kalanya strategi tersebut mengalami kegagalan. Ketika sebuah perusahaan gagal menjalankan strategi *relationship marketing* dengan baik, maka yang terjadi adalah kemungkinan akan adanya umpan balik negatif dimana konsumen tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan dari perusahaan hal ini dapat menyebabkan citra perusahaan berdampak buruk dipandangan masyarakat karena mereka akan menyampaikan kepada orang lain mengenai pengalaman buruk yang diterima dari menggunakan *brand* tersebut.

Perusahaan tidak hanya menjalin hubungan yang baik dengan konsumen tetapi pengalaman dari konsumen juga sangat penting karena pengalaman konsumen berpengaruh dalam meningkatkan sebuah bisnis. Selain itu konsumen sekarang menginginkan sebuah pelayanan jasa dimana mereka memberikan kesan pengalaman yang tidak dapat dilupakan oleh konsumen dan hal tersebut membuat mereka senang dengan beberapa strategi pemasaran yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Menurut Levy & Hino (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan dan menumbuhkan rasa loyalitas untuk mempertahankan konsumen. Untuk memberikan pengalaman yang berkesan, strategi yang dipilih oleh perusahaan adalah menerapkan strategi *experiential marketing* (pemasaran berbasis pengalaman). Strategi ini dipilih untuk dijadikan sebagai salah satu ciri khas yang dapat membedakan perusahaan dengan para pesaingnya. Menurut Andreani (2007) mengemukakan bahwa *experiential marketing* adalah strategi pemasaran dimana perusahaan memberikan kesan unik kepada konsumen.

Strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh klinik kecantikan Bening's Clinic Surabaya adalah mengadakan acara sosialisasi di kampus-kampus untuk menjangkau konsumen baru khususnya para mahasiswa, membagikan brosur, mendirikan *booth*, melakukan *bazaar beauty* agar konsumen semakin luas mengenal produk, mengadakan seminar *beauty* dan mengadakan kelas kecantikan. Selain pemasaran secara *offline*, Bening's Clinic Surabaya juga menggunakan pemasaran secara *online* seperti menggunakan beberapa media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Website*, *Youtube*, *TikTok* dan juga bekerja sama dengan para *influencer* dan artis-artis untuk mempromosikan produk atau jasanya.

Ketika sebuah perusahaan menggunakan strategi *experiential marketing*, maka dapat membantu para calon konsumen memahami produk dan pelayanan jasa yang ada. Dengan adanya strategi *experiential marketing*, dampak yang dirasakan oleh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah mendapatkan *impact* yang positif seperti membantu mendapatkan konsumen baru dan membuat perusahaan semakin dikenal banyak orang, meningkatkan keuntungan penjualan produk baik dalam kurun waktu dekat maupun jangka panjang dan membangkitkan kembali *brand* yang mengalami penurunan. Hal yang terjadi jika strategi *experiential marketing* tidak berjalan dengan baik adalah karena kurangnya promosi terhadap produk membuat produk tidak dikenal luas oleh kalangan konsumen sehingga konsumen tidak menghargai keberadaan produk, maka perusahaan tidak dapat berkembang dan tidak mendapatkan keuntungan. Diharapkan dengan diterapkannya strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan, akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk menyarankan suatu barang atau jasa. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Bening's Clinic Surabaya".

Metode

Untuk menjawab permasalahan penelitian tentang data numerik dan pengumpulan data berbasis kuesioner, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Semua responden penelitian ini adalah konsumen di Bening's Clinic Surabaya yang melakukan perawatan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Non-Probability Sampling. Purposive Sampling* adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemilihan sampel yang telah dipikirkan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4+(Moe)^2}$$
$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Menurut hasil perhitungan sampel, 96 responden merupakan sampel minimal yang diambil dari populasi. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari konsumen Bening's Clinic Surabaya yang menjalani perawatan, untuk memastikan tidak ada jawaban responden yang dirugikan. Dalam penelitian ini, digunakan alat ukur yang disebut skala likert.

Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Nilai r hitung > dari r tabel (0,361), menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Relationship Marketing (X1)*, *Experiential Marketing (X2)*, dan Kepuasan Konsumen (Y) pada Bening's Clinic Surabaya adalah valid, sehingga validasi penelitian ini dinyatakan berhasil.

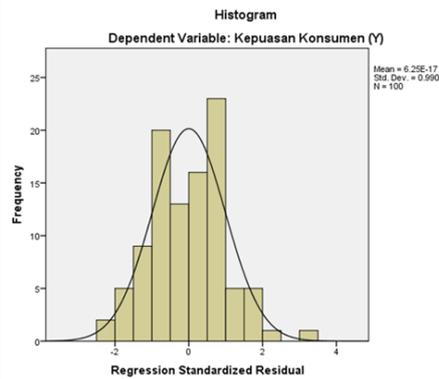
Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Sebagai hasilnya, dapat menyimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing (X1)* dan *Experiential Marketing (X2)* terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan model Histogram dan Uji Kolmogorov Smirnov sebagai berikut :

a. Model Histogram



Sumber : Data Diolah Oleh SPSS 20 (2023)

Data berdistribusi normal karena grafik histogram menampilkan pola distribusi menyerupai lonceng dan tidak miring ke kiri atau ke kanan.

b. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.41480936
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS 20 (2023)

Nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,170 > 0,05 ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.900	1.131		6.099	.000		

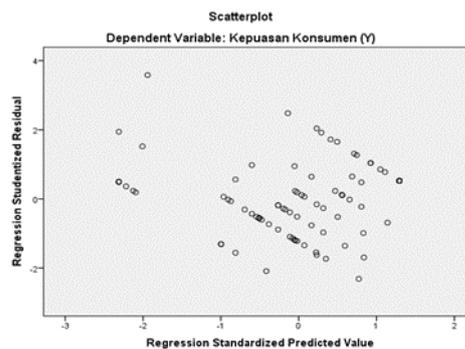
Relationship Marketing (X1)	.292	.062	.504	4.683	.000	.312	3.209
Experiential Marketing (X2)	.178	.057	.337	3.131	.002	.312	3.209

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS 20 (2023)

Diketahui nilai *tolerance* pada variabel *Relationship Marketing (X1)* dan *Experiential Marketing* menunjukkan bahwa nilai *tolerance* (0,312) > 0,1 dan nilai VIF (3,209) < 10, disimpulkan variabel *Relationship Marketing (X1)* dan *Experiential Marketing (X2)* tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah Oleh SPSS 20 (2023)

Seperti yang diamati, tidak ada pola yang terlihat pada distribusi titik-titik diatas sepanjang sumbu Y (nol). Oleh karena itu, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.900	1.131		6.099	.000
1 Relationship Marketing (X1)	.292	.062	.504	4.683	.000
Experiential Marketing (X2)	.178	.057	.337	3.131	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS 20 (2023)

Hasil dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,900 + 0,292X_1 + 0,178X_2$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi dari variabel *Relationship Marketing*

X₁ = Variabel Bebas (*Relationship Marketing*)

b₂ = Koefisien Regresi dari variabel *Experiential Marketing*

X₂ = Variabel Bebas (*Experiential Marketing*)

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. a = konstanta = 6,900 artinya apabila *Relationship Marketing* (X₁) dan *Experiential Marketing* (X₂) sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) bernilai sebesar 6,900.

b. b₁ = koefisien regresi *Relationship Marketing* sebesar 0,292 artinya apabila *Relationship Marketing* (X₁) mengalami naik satu satuan sementara *Experiential Marketing* (X₂) tetap, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,292.

c. b₂ = koefisien regresi *Experiential Marketing* sebesar 0,178 artinya apabila *Experiential Marketing* (X₂) mengalami naik satu satuan sementara *Relationship Marketing* (X₁) tetap, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,178.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Diperoleh dari:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 ; n-k-1)$$

$$= t(0,05 / 2 ; 100-2-1)$$

$$= t(0,025 ; 97) = 1,985 \text{ (lihat distribusi nilai t tabel)}$$

Dapat disimpulkan :

a. Hipotesis Pertama :

Berdasarkan hasil uji t bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak. Nilai t variabel *Relationship Marketing* (4,683) > nilai t tabel (1,985), dengan sig (0,000) < (0,05). Oleh karena itu variabel *Relationship Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

b. Hipotesis Kedua :

Berdasarkan hasil uji t bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak. Nilai t variabel *Experiential Marketing* (3,131) > nilai t tabel (1,985), dengan sig (0,002) < (0,05). Oleh karena itu variabel *Experiential Marketing* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.543	2	183.772	89.954	.000 ^b
	Residual	198.167	97	2.043		
	Total	565.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X2), Relationship Marketing (X1)

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS 20 (2023)

Uji F berguna untuk melakukan pengujian hipotesis secara signifikan dan menentukan model yang dipilih setara atau gagal untuk menginterpretasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan bagaimana hipotesis itu dirumuskan, yaitu:

Ho = Tidak ada pengaruh signifikan antara *Relationship Marketing* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Bening's Clinic Surabaya

Ha = Terdapat pengaruh signifikan antara *Relationship Marketing* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Klinik Kecantikan Bening's Clinic Surabaya

Dapat disimpulkan nilai F hitung sebesar 89,954 dimana nilai ini lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 atau ($89,954 > 3,09$) yang diperoleh dari :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F(k; n-k) \\ &= F(2; 100-2) \\ &= F(2; 98) = 3,09 \text{ (lihat distribusi nilai F tabel)} \end{aligned}$$

Nilai signifikansi F sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha diterima dan Ho ditolak, karena variabel Kepuasan Konsumen (Y) sangat dipengaruhi oleh variabel *Relationship Marketing* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2).

3. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.642	1.429

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing (X2), Relationship Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS 20 (2023)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,642 menunjukkan korelasi signifikan antara kedua variabel dan disimpulkan bahwa keduanya saling berhubungan. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,642 variabel *Relationship Marketing* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) memiliki pengaruh sebesar 35,8% terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), sesuai dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,642, sedangkan sisanya ($100\% - 64,2\% = 35,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Relationship Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Klinik Kecantikan Bening's Clinic Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara *Relationship Marketing* (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Hipotesis alternatif pertama (H_a) diketahui diterima berdasarkan hasil uji t sebagaimana dapat dilihat. Pada pengujian ini didapatkan hasil bahwa *Relationship Marketing* di klinik kecantikan Bening's Clinic Surabaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena H_a diterima dan H_o ditolak.

Temuan penelitian ini menguatkan temuan Sutanto dan Japarianto (2013), yang menemukan *relationship marketing* secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga mendukung temuan Apriliani (2014) yang menemukan *relationship marketing* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa penerapan *relationship marketing* di Bening's Clinic Surabaya secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan peneliti sebelumnya maupun pendapat para ahli.

Selain dari hasil uji t dan penelitian terdahulu adapun indikator yang membantu untuk mempengaruhi *relationship marketing* dalam mencapai kepuasan konsumen yaitu menurut Ndubisi (2007) dimana indikator *relationship marketing* diukur menggunakan empat indikator seperti Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah. Hasil analisis berdasarkan salah satu contoh indikator yang memiliki presentase tertinggi yaitu Kepercayaan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya Bening' Clinic Surabaya dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya sehingga membuat konsumen merasa puas.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Klinik Kecantikan Bening's Clinic Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan antara *Experiential Marketing* (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Hipotesis alternatif kedua (H_a) diketahui diterima berdasarkan hasil uji t sebagaimana dapat dilihat. Pada percobaan ini didapatkan hasil bahwa *experiential marketing* di Bening's Clinic Surabaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien karena H_a diterima dan H_o ditolak.

Temuan penelitian ini menguatkan temuan Ozturk (2015), yang menemukan bahwa *experiential marketing* secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga menguatkan temuan Razanah et al (2013) bahwa *experiential marketing* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *experiential marketing* di Bening's Clinic Surabaya secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan peneliti sebelumnya maupun pendapat para ahli.

Selain dari hasil uji t dan penelitian terdahulu adapun indikator yang membantu untuk mempengaruhi *experiential marketing* dalam mencapai kepuasan konsumen yaitu menurut Hasan (2013) dimana indikator *experiential marketing* diukur menggunakan lima indikator seperti *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*. Hasil analisis berdasarkan salah satu contoh indikator yang memiliki presentase tertinggi yaitu *Sense*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menyukai desain ruang tunggu yang ada di Bening' Clinic Surabaya dimana dengan kenyamanan yang ada dapat membuat konsumen merasa puas.

Kesimpulan

Pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu, *Relationship Marketing* (X1) secara signifikan mempengaruhi tingkat Kepuasan Konsumen (Y). Semakin baik penerapan strategi pemasaran *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin merasa puas dengan perawatan kecantikan Bening's Clinic Surabaya, sebaliknya strategi pemasaran *Relationship Marketing* yang buruk akan menyebabkan kepuasan pada konsumen menurun.

Pengujian pada hipotesis kedua secara signifikan *Experiential Marketing* (X2) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Artinya penerapan strategi pemasaran *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan apabila dijalankan dengan baik maka konsumen akan merasa puas setelah melakukan perawatan kecantikan di Bening's Clinic Surabaya, sebaliknya strategi pemasaran *Experiential Marketing* yang kurang baik akan mengakibatkan menurunnya kepuasan pada konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu, *Relationship Marketing* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Artinya apabila sebuah strategi pemasaran *Relationship Marketing* Dan *Experiential Marketing* diterapkan dengan baik oleh perusahaan dan terus mengalami perkembangan maka konsumen akan merasa puas setelah melakukan perawatan kecantikan di Bening's Clinic Surabaya, disisi lain apabila strategi pemasaran *Relationship Marketing* dan *Experiential Marketing* yang dijalankan dengan kurang baik akan menyebabkan kepuasan pada konsumen menurun.

Daftar Pustaka

- Andreani (2007). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014). Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Vol. 1 No. 1
- Anggraini et al. (2018). Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Villa Diana Bali. *Journal of Management & Business* Vol. 5 No. 2
- Apriliani (2014). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 17 No. 1
- Consuegra (2007). *The Effect Of Relationship Marketing, Quality Of Service And Customer Satisfaction To Customer Loyalty In PT Panelia Ekysatya Demak*. *Journal of Management* Vol. 4 No. 4
- Daryanto & Setyobudi (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS.
- Kusumawati (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Berlian Beauty Clinic Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis* Vol. 9 No. 2
- Levy & Hino (2016). Penerapan Strategi *Experiential Marketing* pada Klinik Kecantikan Miracle Aesthetic Clinic Kemang Jakarta. *Journal of Research on Business and Tourism* Vol. 2 No. 1
- Ndubisi (2007). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Klinik Kecantikan Erha Malang). *Jurnal Equilibiria* Vol. 9 No. 1
- Ozturk (2012). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajerial* Vol. 20 No. 2
- Razanah, Kumadji, dan Kusumawati (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 10 No. 1
- Sallam (2015). Keunggulan Peran *Experiential Marketing* Dalam Menciptakan *Consumer Satisfaction*. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 8 No. 1
- Satryautama & Bernarto (2019). Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Villa Diana Bali. *Journal of Management & Business* Vol. 5 No. 2
- Sutanto & Japariato (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 17 No. 2