

ABSTRACT

Consumer loyalty occurs due to Experiential Marketing and Price Perception factors. Consumers will be approached by providing experience that has never been obtained before. With this, consumers will experience extraordinary experiences. Price is also a factor in increasing consumer loyalty. Affordable prices make consumers recommend other consumers to use the same product or service. Product valuation is also an important factor in increasing customer loyalty or loyalty. The benefits or value of a product that the customer feels is satisfying will make the consumer make a repeat purchase and increase customer loyalty. Consumers of Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya Clinic are the population and 100 respondents are sampled. Respondents were given a questionnaire and the results of the answers were analyzed data by multiple linear regression. The results of experiential marketing, price perception and value perception have a partial and simultaneous influence on customer loyalty of Skin A Dermatology & Aesthetic Clinic in Surabaya.

Keywords: *Experiential Marketing, Price Perception, Value Perception, Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Loyalitas konsumen terjadi dikarenakan faktor *Experiential Marketing* dan Persepsi Harga. Konsumen akan dilakukan pendekatan dengan memberikan pengalaman yang sebelumnya tidak pernah didapatkan. Dengan ini konsumen akan merasakan pengalaman luar biasa. Harga juga menjadi faktor meningkatkan loyalitas konsumen. Harga terjangkau membuat konsumen merekomendasikan kekonsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama. Penilaian akan produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Manfaat atau nilai suatu produk yang dirasa konsumen memuaskan akan menjadikan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang dan menjadikan loyalitas konsumen meningkat. konsumen Klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya menjadi populasi dan diambil sampel sebanyak 100 responden. Responden diberi kuesioner dan hasil jawaban dianalisis data dengan regresi linier berganda. Hasilnya *experiential marketing*, persepsi harga dan persepsi nilai memiliki pengaruh secara parsial dan simultan pada loyalitas konsumen Klinik Skin A Dermatology & Aesthetic di Surabaya.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Loyalitas Konsumen

MOTTO

“ Nikmati prosesnya, suatu saat nanti kamu akan sampai”

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, Persepsi Harga dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis.
2. Kepada bapak Dr. Marianus Subandowo, M.S selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Kepada bapak Drs. H. Teguh Purwanto, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Kepada bapak I Made Bagus Diwarta, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

5. Kepada bapak Tony Susilo Wibowo, M.Pd., M.Sm selaku pembimbing saya Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya atas ilmu pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
7. Kepada dr. Yunita dan dr. Ellen selaku pemilik dan pimpinan klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya. terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
8. Kepada seluruh staff karyawan klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya yang telah mendukung dan membantu penulis selama penelitian.
9. Kepada kakak-kakak ku tercinta yang telah menyemangati.
10. Special thanks for Rendra Alfian Ardiansyah yang telah membantu dan selalu ada untuk penulis selama menyelesaikan penelitian.
11. Kepada mas Firsa teman dari mas Rendra yang ada dibalik layar. Terima kasih telah membimbing dan mambantu dalam mengerjakan penelitian.
12. Kepada sahabat-sahabatku, terimakasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

13. Seluruh teman-teman angkatan 2016 Manajemen,
terima kasih atas dukungan moral dari kalian semua.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat
memberikan manfaat dan semoga Allah SWT memberi perlindungan
bagi kita semua. Aamiin...

Gresik, 17 Agustus 2020

SITI ROHMAH

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	18
2.2.1. Pemasaran	18
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	18
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	19
2.2.1.3 Bauran Pemasaran	20
2.2.2. <i>Experiential Marketing</i>	21
2.2.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	21
2.2.2.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	22
2.2.2.3 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	24
2.2.2.4 <i>Strategic Experiential Modules (SEMs)</i>	25

2.2.2.5	Indikator-Indikator <i>Experiential Marketing</i> ..	29
2.2.3.	Persepsi Harga	31
2.2.3.1	Pengertian Persepsi Harga	31
2.2.3.2	Dimensi Harga	33
2.2.3.3	Indikator-Indikator Persepsi Harga	35
2.2.4.	Persepsi Nilai	36
2.2.4.1	Pengertian Persepsi Nilai	36
2.2.4.2	Dimensi-Dimensi Persepsi Nilai	38
2.2.4.3	Jenis-Jenis Persepsi Nilai	40
2.2.4.4	Indikator-Indikator Persepsi Nilai	41
2.2.5.	Loyalitas Konsumen	42
2.2.5.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	42
2.2.5.2	Fungsi Loyalitas Konsumen	43
2.2.5.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	44
2.2.5.4	Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen	45
2.2.6.	Hubungan Antar Variabel	46
2.2.6.1	Hubungan Antara Variabel Loyalitas Konsumen dengan <i>Experiential Marketing</i>	46
2.2.6.2	Hubungan Antara Variabel Loyalitas Konsumen dengan Persepsi Harga	47
2.2.6.3	Hubungan Antara Variabel Loyalitas Konsumen dengan Persepsi Nilai	47
2.3.	Kerangka Konseptual	48
2.4.	Hipotesis	50
BAB III	METODE PENELITIAN	51
3.1.	Rancangan Penelitian	51
3.2.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	53
3.2.1	Populasi	53
3.2.2	Sampel	53

3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	54
3.3.	Jenis dan Sumber Data	55
3.3.1	Jenis Data	55
3.3.2	Sumber Data	55
3.4.	Teknik Pengambilan Data	56
3.4.1	Prosedur Pengambilan Data	56
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	57
3.4.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	57
3.5.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian	58
3.5.1	Variabel Penelitian	58
3.5.2	Definisi Operasional Variabel	58
3.6.	Teknik Analisis Data	62
3.6.1	Uji Validitas Dan Uji Reabilitas	62
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	63
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.6.2	Pengujian Hipotesis	66
	BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1	Sejarah Singkat Klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya	68
4.1.2	Visi dan Misi Klinik Skin A Dermatology & Aesthetic Surabaya	69
4.1.3	Struktur Organisasi Skin A Dermatology & Aesthetic Clinic	70
4.1.4	<i>Job Description</i>	71
4.2.	Karakteristik Responden	74
4.3.	Frekuensi Variabel Penelitian	76
4.3.1	Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_1)	76
4.3.2	Variabel Persepsi Harga (X_2)	77
4.3.3	Variabel Persepsi Nilai (X_3)	78
4.3.4	Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	78
4.4.	Pengujian Instrumen Penelitian	79

4.4.1	Uji Validitas	79
4.4.2	Uji Reliabilitas	81
4.5.	Uji Asumsi Klasik	82
4.5.1	Uji Normalitas	82
4.5.2	Uji Multikolinearitas	83
4.5.3	Uji Autokorelasi	84
4.5.4	Uji Heterokedastisitas	84
4.6.	Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87
4.7.	Pengujian Hipotesis	88
4.7.1	Uji T	88
4.7.2	Uji F	89
4.8.	Pembahasan Hasil Penelitian	90
4.8.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	90
4.8.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	91
4.8.3	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen	92
4.8.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Persepsi Harga dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		95
5.1	Simpulan	95
5.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	15
4.1 Hasil Karakteristik Responden Pekerjaan	74
4.2 Hasil Karakteristik Responden Usia	75
4.3 Hasil Karakteristik Responden Jenis Kelamin	75
4.4 Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	76
4.5 Frekuensi Variabel Persepsi Harga	77
4.6 Frekuensi Variabel Persepsi Nilai	78
4.7 Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen	79
4.8 Hasil Uji Validitas	80
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	81
4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	83
4.11 Hasil Uji Autokorelasi	84
4.12 Hasil Regresi Linear Berganda	85
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87
4.14 Hasil Uji t	88
4.15 Hasil Uji F	89

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	49
3.1 Rancangan Penelitian	52
4.1 Gambar Struktur Organisasi Skin A Dermatology & Aesthetic Clinic	70
4.2 Hasil Normalitas P-Plot	82
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Pemberian Ijin Penelitian Perusahaan
- Lampiran 3 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi
- Lampiran 4 : Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 6 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7 : Hasil Tabulasi Peneliti
- Lampiran 8 : Hasil Olah data SPSS