

Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Clarisa Clinic Jalan Rambutan Kota Pekanbaru

Rahayu Diningsih¹, Ema Fitri Lubis²

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau,
Jln. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221*

Email: rahayudiningsih@student.uir.ac.id, emafitrilubis@soc.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* di Clarisa Clinic. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 95 responden yang merupakan konsumen yang telah menjalani perawatan di Clarisa Clinic minimal dua kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden, melakukan wawancara, dan memanfaatkan sumber data primer dan sekunder lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* (pengalaman merek) maupun *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) dinilai sebagai "sangat setuju" oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap pengalaman mereka dengan merek Clarisa Clinic dan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Analisis lebih lanjut memperkuat bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Clarisa Clinic. Hal ini sangat penting bagi Clarisa Clinic dalam meningkatkan *brand experience* yang positif sebagai strategi untuk mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Brand Experience, Customer Satisfaction,*

Abstract

The Influence of Brand Experience on Customer Satisfaction at Clarisa Clinic, Jalan Rambutan, Pekanbaru City

This study aims to investigate the influence of brand experience on customer satisfaction at Clarisa Clinic. The research method employed is a quantitative approach involving 95 respondents who are consumers that have undergone treatments at Clarisa Clinic at least twice. Sampling was conducted using purposive sampling method, where respondents were deliberately chosen based on specific criteria relevant to the research objectives. Data was collected through respondent filled questionnaires, interviews, and utilizing other primary and secondary data sources. The research findings indicate that both Brand Experience and Customer Satisfaction were rated as "strongly agree" by the respondents. This suggests that consumers have a positive perception of their experience with the Clarisa Clinic brand and are satisfied with the services provided. Further analysis reinforces that Brand Experience significantly influences Customer Satisfaction at Clarisa Clinic. This underscores the importance for Clarisa Clinic to enhance positive brand experiences as a strategy to influence customer satisfaction levels.

Keywords: *Brand Experience, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, baik perusahaan yang menawarkan produk jasa maupun barang. Konsumsi barang dan jasa meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat akan rasa nyaman yang meningkat. Investor dan pelaku bisnis tertarik untuk berpartisipasi dalam pembentukan perusahaan jasa..

Klinik kecantikan merupakan perusahaan industri yang memberikan layanan dibidang jasa, fungsi utama dari klinik kecantikan sebagai tempat perawatan wajah dan kulit wanita, saat ini perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya kaum wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Gaya hidup kaum wanita saat ini menuntut lebih banyak perhatian pada penampilan, jadi salah satu kebutuhan penting bagi wanita modern yang akan menunjang aktivitasnya adalah perawatan kulit dan wajah untuk mengatasi berbagai masalah kulit yang dapat mengurangi kecantikan. Saat ini banyak produk kecantikan yang beredar di pasar, sehingga banyak perusahaan kecantikan mulai muncul. Produk-produk ini biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen atau berupa jasa seperti menyediakan perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen. Dengan semakin banyaknya perusahaan di bidang kecantikan, mereka seolah-olah berlomba-lomba untuk mengambil alih pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen terhadap penampilan dan perawatan diri, permintaan akan produk dan layanan kecantikan semakin meningkat. Saat ini, pelanggan tidak hanya mencari hasil yang memuaskan dari produk atau jasa yang mereka beli, tetapi juga mencari

pengalaman yang menyenangkan dan berkesan selama prosesnya.

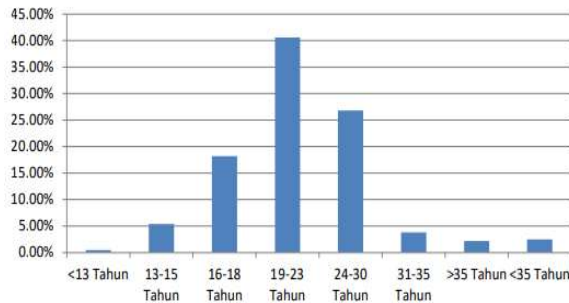
Pada saat ini, industri kecantikan terus meningkat dari tahun ke tahun. Grafik penggemar produk kecantikan telah meningkat secara signifikan sejak 2017 lalu yaitu meningkat 11,99 persen dengan jumlah Rp 19 triliun, sementara pertumbuhan industri kecantikan terus meningkat hingga 6,46 persen pada 2021 lalu, industri ini diproyeksikan akan terus berkembang karena tren produk kecantikan terbaru. Pada tahun 2021, industri kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia bernilai lebih dari Rp 91,6 triliun, dan diperkirakan akan meningkat pesat pada tahun 2022. Selain itu, selama lima tahun terakhir, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan bahwa kategori produk dengan persetujuan pemasaran terbanyak di Indonesia adalah kosmetik, dengan 411.410 produk baru yang telah ditulis oleh Nielsen dan Euromonitor dalam artikel (Bernadette, 2022).

Di antara industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, industri kosmetika mengalami pertumbuhan 9,61% di tahun 2021, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Selain itu, BPOM RI mencatat peningkatan jumlah perusahaan industri kecantikan hingga 20,6%, dengan 819 industri meningkat menjadi 913 industri dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Dengan peningkatan jumlah pelaku usaha sebesar 83%, sektor UMKM mendominasi pertumbuhan industri kecantikan, menunjukkan banyaknya potensi dan peluang di industri ini, terutama di Indonesia (Hasibuan, 2022).

Zap Beauty Index merupakan sebuah publikasi riset tahunan yang dikeluarkan oleh ZAP berdasarkan survei terhadap ribuan wanita yang merupakan konsumen dari industri kecantikan Indonesia. ZAP Clinic bersama dengan MarkPlus, Inc mengadakan online survey yang dilakukan selama bulan Juli- September 2019 kepada wanita Indonesia. Ada 6.460 responden yang ada di Indonesia dengan rentan usia

13-65 tahun. Rentan usia Gen X 39-65 tahun, Gen Y 23-38 tahun, dan Gen Z 13-22 tahun yang berlatar belakang pekerjaan mulai dari ibu rumah tangga, karyawan swasta, pegawai negeri, wirausaha, mahasiswa, dan pelajar. Dapat dilihat dari hasil survey wanita yang melakukan treatment di Indonesia pada gambar 1 dibawah ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 : Data Wanita Yang Melakukan Treatment di Indonesia 2019



Sumber: MarkPlus.Inc & Zap Clinic, 2020

Dapat dilihat dari grafik di atas pada usia kurang dari 13 tahun mereka sudah mulai mengenal perawatan wajah di klinik kecantikan, sedangkan dari usia 13-15 tahun jumlah wanita yang melakukan treatment pada klinik bertambah menjadi 5,4%. Semakin bertambah umur semakin meningkat pula jumlah pengunjung yang melakukan treatment di suatu klinik kecantikan yaitu pada umur 16-18 tahun menjadi 18,2%, pada usia 19-23 tahun disini puncak pengunjung karena pada usia 19-23 tahun mereka sangat memperhatikan kulit wajah sehingga terjadi peningkatan yang cukup besar yaitu sebesar 40,6%, kemudian pada usia 24-30 tahun terjadi penurunan dimana pada usia 23-30 tahun hanya ada 26,8% sebagian wanita yang melakukan treatment pada klinik kecantikan, pada usia 31-35 tahun hanya ada 3,8% wanita yang melakukan treatment di klinik kecantikan, dan Usia 35 tahun keatas mereka sudah tidak terlalu memikirkan penampilannya hal tersebut membuat presentasi jumlah pengunjung pada usia tersebut menurun menjadi 2,2% sedangkan pada usia yang kurang dari 35

tahun hanya ada 2,5% yang melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan. Dapat disimpulkan bahwa wanita Indonesia melakukan treatment wajah di klinik kecantikan sejak remaja yaitu sebelum usia 19 tahun, tetapi jumlah pengunjung yang melakukan treatment pada klinik kecantikan yang paling besar presentase nya yaitu dari usia 19-23 tahun dengan presentase 40,6%, pada usia 19-23 tahun atau yang disebut sebagai fase transisi dari remaja menuju dewasa, fase ini ditandai dengan rasa eksplorasi dan eksperimen yang tinggi, dan rasa ingin mempercantik diri mereka sangat bergejolak maka dari itu mereka merasa kurang puas jika tidak melakukan treatment wajah di klinik kecantikan.

Dengan mempertimbangkan tren klinik kecantikan Indonesia yang telah berkembang pesat, mereka tidak hanya menawarkan jenis perawatan kecantikan tradisional, dengan perkembangan zaman dan teknologi wanita Indonesia bisa mengatasi permasalahan kulit dengan berkonsultasi kedokter, perawatan laser, perawatan facial dan perawatan kulit lainnya, hal ini menyebabkan wanita Indonesia lebih suka mengunjungi ahli kecantikan untuk mendapatkan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Perawatan kecantikan dengan laser, yang merupakan teknologi baru dalam perawatan kecantikan, juga menjadi pilihan bagi wanita Indonesia

Clarisa clinic adalah salah satu bagian dari industri kecantikan yang berlokasi di Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru dengan didukung oleh tenaga ahli dan dokter profesional. Klinik kecantikan seperti Clarisa telah menjadi pilihan populer bagi konsumen yang mencari perawatan kecantikan kulit. Banyak layanan perawatan kulit di Clarisa Clinic, termasuk perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut, clarisa clinic juga menyediakan beberapa produk seperti skincare dan bodycare, ada beberapa jenis paket skincare yang disediakan mulai dari paket acne, paket whitening, dan produk penunjang lainnya seperti serum acne, serum whitening, body lotion,

sunscreen dll akan tetapi produk *clarisa clinic* diberi merk *faniyacc* dari informasi yang penulis dapat melalui wawancara langsung dengan *owner* saat melakukan pendaftaran di BPOM *clarisa clinic* mendaftarkan dengan menggunakan nama dari icon klinik yaitu *clarisa*, tetapi nama tersebut telah didaftarkan ke BPOM oleh orang lain, maka dari itu *clarisa clinic* menggunakan nama *Faniyacc* sebagai merek pada produk *skincare clarisa*. Di tengah persaingan yang ketat dalam industri kecantikan, penting bagi *Clarisa Clinic* untuk memahami bagaimana *Brand Experience* (pengalaman merek) memengaruhi *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen). *Clarisa Clinic* terkenal dengan berbagai layanan perawatan yang berkualitas dan inovatif, serta staf yang berpengalaman dan terlatih dengan baik. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting bagi *Clarisa* untuk memahami bagaimana pengalaman merek memengaruhi kepuasan konsumen.

Untuk bersaing, setiap perusahaan harus memperhatikan kondisi pemasarannya. Pemasaran yang baik adalah kunci keberhasilan untuk mempertahankan bisnis. Untuk menciptakan lingkungan pemasaran yang baik, perusahaan juga harus meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Konsumen puas apabila produk atau jasa yang dibuat oleh suatu perusahaan memenuhi harapan konsumen. Adanya kepuasan konsumen dapat mendorong untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan, yang menghasilkan pengalaman merek yang positif. Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk akan memiliki kesan positif, yang meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen yang puas akan memberi tahu orang lain tentang produk yang dimiliki perusahaan, untuk mencapai tujuan mereka, suatu perusahaan, khususnya dalam industri kecantikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama.

Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dengan suatu produk akan merasa kecewa dan memutuskan untuk tidak membelinya lagi. Pengalaman ketidakpuasan mereka akan diberitahu kepada orang lain bahwa produk yang ditawarkan perusahaan tidak pantas untuk dicoba. Ketidakpuasan konsumen akan sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan.

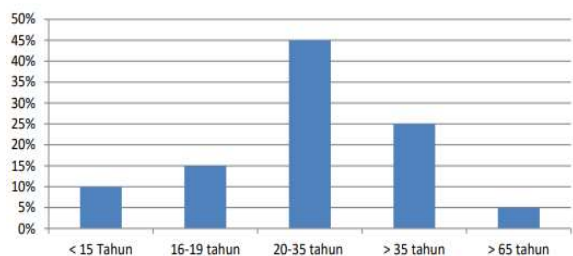
Brand Experience (pengalaman merek) berperan sangat penting karena mencakup semua interaksi, emosi, persepsi, dan sentimen yang terkait dengan merek dalam pikiran pelanggan, termasuk citra merek, kesan visual, kualitas layanan, harga, dan interaksi dengan karyawan klinik. Dalam industri kecantikan, pengalaman merek termasuk hal-hal seperti persepsi kualitas layanan, komunikasi dengan merek, interaksi dengan karyawan, suasana klinik, dan inovasi produk. Pengalaman merek yang baik dapat membuat konsumen lebih dekat dengan merek dan membuat mereka lebih puas. Loyalitas dan kepuasan konsumen dapat meningkat sebagai hasil dari pengalaman merek yang positif. Pengalaman merek yang positif dapat membangun loyalitas pelanggan. Klinik kecantikan memiliki keuntungan besar dari pelanggan yang puas karena mereka cenderung kembali untuk mendapatkan layanan yang sama dan bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi klinik kecantikan, karena biaya yang lebih rendah untuk mempertahankan pelanggan lama daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, penting bagi *Clarisa Clinic* untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen dengan merek mereka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Namun, *Clarisa Clinic* mungkin menghadapi beberapa tantangan dalam menciptakan pengalaman merek yang positif di tengah persaingan yang ketat di industri kecantikan. Pastikan kualitas layanan yang konsisten dan tinggi adalah salah satu tantangan utama. *Clarisa Clinic* harus memastikan bahwa semua karyawan

memiliki keahlian dan pengetahuan yang memadai untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen karena konsumen mengharapkan perawatan profesional dan hasil yang memuaskan. Untuk menciptakan pengalaman merek yang positif, *Clarisa Clinic* harus menyampaikan pesan merek yang jelas dan konsisten kepada pelanggannya. Dengan komunikasi yang efektif, konsumen dapat lebih memahami nilai-nilai merek dan keuntungan dari layanan yang ditawarkan. Namun, *Clarisa Clinic* harus menyadari betapa pentingnya pengalaman merek untuk kepuasan konsumen untuk mempertahankan keunggulannya. *Clarisa Clinic* menyediakan suasana klinik yang nyaman, bersih dan rapi ketika suasana klinik sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan lebih maka konsumen akan merasa puas dan akan menimbulkan pengalaman merek yang positif.

Dalam hal ini konsumen yang melakukan *treatment* pada *clarisa clinic* mulai dari rentan usia 15 tahun sampai dengan 65 tahun keatas. Berikut adapun data 14 konsumen dengan rentan usia yang melakukan *treatment* pada *clarisa clinic* dapat dilihat dalam grafik dibawah ini.

Gambar 2: Wanita yang melakukan treatment pada Clarisa Clinic Tahun 2023.



Sumber: Clarisa Clinic

Dari grafik diatas sudah terlihat rentan usia yang melakukan *treatment* pada *clarisa clinic* dengan persentasenya masing masing mulai dari usia <15 tahun pada usia tersebut bisa dikatakan masih mulai beranjak menuju remaja mereka sudah mulai melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan. Pada usia <15 tahun

persentasenya 10% kemudian meningkat menjadi 15% dengan rentang usia 16-19 tahun, lalu pada usia 20-35 tahun mencapai 45%, terlihat jelas bahwa konsumen yang paling banyak melakukan *treatment* diklinik itu rentang usianya 20-35 tahun karena pada usia tersebut para wanita sudah sangat memperhatikan kecantikan yang ada pada diri mereka, mereka telah mengerti bahwa hal tersebut itu penting untuk kepercayaan diri wanita, pada usia 35 tahun keatas ada 25% wanita yang melakukan perawatan diklinik pada usia 35 tahun keatas permasalahan kulit yang terjadi mungkin hampir rata rata sama yaitu mulainya muncul garis garis halus diwajah, timbulnya flek hitam dll membuat para wanita masih ingin bergejolak untuk memperbaiki kulit wajahnya, 65 tahun keatas mereka sudah tidak terlalu memikirkan penampilannya hal tersebut membuat presentasi jumlah pengunjung pada usia tersebut menurun menjadi 5%.

Walaupun dengan beberapa kekurangan klinik tersebut tidak merubah jumlah pengunjung yang datang untuk melakukan *treatment* di klinik tersebut, setiap bulannya pengunjung *clarisa* selalu bertambah. Bertambahnya pengunjung yang melakukan *treatment* di *clarisa* dapat dilihat pada tabel dibawah ini, Berikut data pengunjung pada 6 bulan terakhir yang melakukan *treatment* di *Clarisa Clinic*.

Tabel 1: Pengunjung Yang Melakukan Treatment Pada Clarissa Clinic 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juli	1.100
2	Agustus	1.120
3	September	1.283
4	Oktober	1.307
5	November	1.442
6	Desember	1.080

Sumber: Clarisa Clinic pekanbaru 2023

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan *treatment* pada *clarisa clinic* perbulan selalu mengalami kenaikan, tetapi dapat di lihat

pada bulan Desember klinik tersebut mengalami penurunan, dari hasil wawancara dengan ibu Monalisa selaku owner Clarisa Clinic beliau mengatakan bahwa pada bulan Desember Clarisa Clinic mendapatkan beberapa review negatif melalui akun tiktok salah satu konsumen yang melakukan *treatment* pada Clarisa Clinic, pada saat itu Clarisa Clinic menjadi perbincangan banyak orang karena berita tersebut telah tersebar di media sosial hal tersebut menyebabkan beberapa konsumen komplain terhadap pelayanan yang diberikan oleh *therapis* saat melakukan perawatan dengan adanya permasalahan tersebut Clarisa Clinic mengalami penurunan jumlah pengunjung, akan tetapi penurunan jumlah pengunjung klinik tersebut tidak berlangsung lama. Dari data

tersebut penulis dapat menjabarkan beberapa fenomena yang terjadi pada Clarisa Clinic pekanbaru, sebagai berikut :

1. Diantara beberapa *therapis* masih kurang mahir dalam melakukan tindakan, tindakan tersebut berupa sentuhan, atau tindakan saat proses perawatan berlangsung kepada konsumen.
2. Clarisa clinic tidak melayani sistem *appointment* (janji temu) hal tersebut membuat konsumen yang ingin melakukan *treatment* harus menunggu terlalu lama di klinik.
3. Walaupun adanya review dan keluhan beberapa konsumen, masih banyak konsumen yang mengunjungi klinik untuk melakukan *treatment* pada Clarisa klinik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari uraian latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka penulis akan menganalisa dan mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dalam penelitian ini, yaitu: "Bagaimana pengaruh *brand experience* (pengalaman merek) terhadap *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) pada Clarisa Clinic kota Pekanbaru?"

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah *Brand Experience* (pengalaman merek) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) pada Clarisa Clinic jalan Rambutan kota Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

A. Brand Experience

Perkembangan di dunia bisnis saat ini sedang berkembang pesat, dengan kemajuan teknologi persaingan bisnis pun semakin ketat maka dari itu diperlukan pemahaman ilmu manajemen pemasaran, selain manajemen pemasaran ada hal yang perlu di perhatikan dan dipahami yaitu *Brand Experience* (Pengalaman Merek), jika

reaksi dan perilaku dari konsumen terhadap suatu *brand* tersebut baik maka akan berdampak baik juga terhadap suatu perusahaan karena konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak akan terlupakan dan membangun kepercayaan, dan komitmen terhadap sebuah *brand* hal tersebut dapat mempertahankan konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal. Maka dari itu untuk memahami apa itu *Brand Experience* ada beberapa definisi menurut beberapa para ahli didalam buku sebagai berikut:

Brand experience dapat didefinisikan sebagai sejumlah perasaan, emosi, dan gagasan yang terkait dengan paparan pasif dan aktif terhadap produk atau jasa. Hal ini mungkin menyebabkan reaksi positif, negatif atau netral dari konsumen, dan sering kali tercermin pada cara konsumen memandang, memilih, membeli dan menggunakan merek. Studi terhadap brand dilakukan untuk mengukur pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan, hal tersebut dapat memberikan informasi mengenai berbagai tahap dan elemen dari *Brand experience*, dan dapat digunakan untuk memprediksi reaksi dan preferensi di masa depan ketika produk baru

diperkenalkan dipasar. Salah satu pendekatan paling penting dalam *Brand experience* yaitu mendiskusikan *Brand experience* dari sudut pandang penggunaannya, perspektif ini menawarkan kemungkinan untuk mengkatagorikan emosi dan perasaan terkait konsumen dengan produk atau jasa yang digunakan dengan mengamati ciri-ciri individu dan sosial, *Brand experience* juga dapat diukur melalui peran perantara dalam proses komunikasi antara merek dengan konsumen dalam buku (Steinberg, 2015).

Brakus dkk, dalam Wismiarsih & Purnama, (2015). *Brand experience* atau pengalaman merek secara konseptual berbeda dari konsep merek lainnya, karena brand experience adalah konsep yang menerangkan hubungan pelanggan dengan merek yang terbentuk atas tanggapan subyektif, internal (perasaan, sensasi, dan pengetahuan) dan perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh rangsangan yang berhubungan dengan dan merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Sedangkan menurut Gentile dkk, dalam Wismiarsih & Purnama, (2015) *Brand experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan atau dialami pelanggan yang berasal dari kumpulan interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi tersebut yang menimbulkan reaksi.

Pengalaman terhadap merek terjadi ketika pelanggan mencari informasi tentang produk, membeli produk tersebut, merasakan layanan, dan menggunakan maupun mengkonsumsi produk tersebut Choi dkk, dalam Wismiarsih & Purnama, (2015). Brakus dkk, dalam Samuel & Putra, (2018) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* menurut Kotler & Keller, dalam Ramadhani dkk., (2019) merupakan pengalaman yang diciptakan oleh merek

kepada konsumen. Konsumen akan membentuk ekspektasi yang berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, dari nasihat teman, rekan serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Menurut Brakus et al dalam Samuel & Putra, (2018) ada 4 indikator *brand experience* yaitu:

1. *Sensory*, menciptakan pengalaman melalui, penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa. atau persepsi individu terhadap barang atau jasa atau elemen lain sebagai gambaran yang menantang pikiran dan indra manusia. Dengan melakukan pemasaran melalui indra, konsumen bisa membedakan perusahaan dan produk tertentu, untuk memotivasi konsumen atau menambah nilai produk, seperti dari sisi estetika suatu produk atau kegembiraan yang diciptakan dari suatu produk.
2. *Afeksi*, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi. Atau perasaan yang timbul setelah konsumen memiliki pengalaman yang positif. Afeksi tidak dapat tercipta secara instan, proses yang dimiliki afeksi terjadi secara bertahap karena perasaan setiap konsumen dapat berubah-ubah, jarak antara mood positif atau negatif terhadap emosi kuat. Dengan adanya hal ini perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas untuk menciptakan feel yang dimiliki konsumen untuk memberikan pengalaman konsumsi positif dalam membuat konsumen dapat memiliki imajinasi saat melakukan keputusan pembelian.
3. *Behavioral* (perilaku), merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang berhubungan dengan pola perilaku maupun gaya hidup dalam jangka panjang.
4. *Intellectual*, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Dalam buku Steinberg, (2015) ada beberapa penentu konsumen dalam mengenal suatu merek salah satunya yaitu pendekatan geografis, konsumen cenderung memilih merek yang mudah diakses, selain pendekatan geografis kesadaran merek juga sebagai faktor dalam mengukur *Brand experience* jika konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk yang digunakan maka konsumen akan merasa senang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan terciptanya kesadaran merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, harga adalah faktor lainnya konsumen dapat memilih opsi yang paling ekonomis dengan kualitas yang baik, hal ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fisiologis, rasa aman, dan sosial.

Brand experience juga dapat dibagi menjadi 2 yaitu *Brand experience* yang disadari dan tidak disadari. *Brand experience* yang disadari berhubungan dengan respon penuh perhatian terhadap rangsangan merek sedangkan *Brand experience* yang tidak disadari berhubungan dengan keterlibatan yang tidak disengaja yang terjadi secara tidak sadar. Selain memahami jenis-jenis *brand experience* ada beberapa tahapan *Brand Experience* pada tahapan pertama yaitu konsepsi *Brand experience* konsepsi bertanggung jawab dalam menciptakan merek dan mencoba memperkirakan pengalaman seperti apa yang akan berhubungan dengan pengenalan terhadap merek tersebut, tahapan kedua menggunakan metode verbal dan nonverbal pilihan dalam menciptakan merek yang diharapkan dapat membangkitkan emosi dan perasaan, tahapan ketiga pengalaman merek munculnya reaksi atau persepsi ketika konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang dibeli pada tahapan terakhir pengalaman pasca penggunaan adalah rangkaian emosi dan perasaan jangka panjang dalam buku (Steinberg, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan persepsi seseorang sebelum menggunakan atau setelah pasca

penggunaan suatu produk atau jasa terhadap suatu merek. *Brand experience* bukan hanya tentang produk atau layanan, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut berinteraksi dengan konsumen dari awal hingga akhir. Membangun *brand experience* yang positif dan berkesan membantu menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang.

B. *Customer Satisfaction*

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang adalah *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen). Kepuasan dapat diukur ketika ada perbedaan antara kinerja yang diterima dan yang diharapkan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, kepuasan konsumen tidak akan tercapai atau bahkan akan menimbulkan kekecewaan. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi harapan, kepuasan konsumen akan meningkat. Kepuasan konsumen meningkatkan loyalitas dan kesetiaan merek ketika konsumen menilai pengalaman mereka saat menggunakan suatu produk atau jasa, mereka mengalami perasaan kepuasan. Berikut ini beberapa definisi konsep *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) dalam buku Harjadi & Arranira, (2021) menurut para ahli :

1. Menurut Kotler dan Keller, *Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectation*. Kepuasan konsumen dapat dirasakan pada saat konsumen mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan harapan atau bahkan lebih dari harapan maka dari itu suatu perusahaan harus sangat memperhatikan kepuasan konsumen jika konsumen tidak merasa puas atas produk atau jasa yang diterima konsumen akan membeli produk atau jasa pada perusahaan lain dan konsumen akan melakukan evaluasi setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Menurut Fornel, *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) merupakan evaluasi purna beli keseluruhan yang

membandingkan persepsi mereka tentang kinerja produk dengan ekspektasi yang diharapkan sebelum pembelian.

3. Menurut Gasperz, *Customer Satisfaction* (Kepuasan konsumen) secara sederhana, didefinisikan sebagai ketika kebutuhan dan harapan konsumen dapat dipenuhi melalui produk atau jasa yang diterima.
4. Menurut Walker, *Customer Satisfaction* (kepuasan Konsumen) perbandingan antara produk yang dirasakan konsumen sebelum dibeli atau digunakan. Jika yang dirasakan lebih dari yang diharapkan, konsumen akan merasa puas, jika yang dirasakan kurang dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Worodiyanti, 2016 *Customer satisfaction* merupakan sebuah respon yang ditunjukkan konsumen dari kinerja produk atau jasa yang digunakan dimana hasil yang dirasakan harus sama dengan harapan konsumen. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima hal yang harus diperhatikan yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* (Kepuasan Konsumen), menurut Lupiyoadi, dalam buku Harjadi & Arranira, (2021) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, khususnya dalam industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum jika menggunakan produk dengan merek yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk atau jasa yang mempunyai kualitas baik tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

5. Biaya, konsumen cenderung puas dengan produk atau jasa itu karena mereka tidak perlu menghabiskan lebih banyak uang atau menunggu lebih lama untuk mendapatkannya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Jurnal Kharisma dkk., (2023) *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun beberapa indikator dalam mengukur *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang dirasakan oleh konsumen dengan hasil yang didapatkan.
2. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa atau produk yang telah digunakan kepada teman, atau keluarga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) merupakan suatu penilaian konsumen terhadap kinerja suatu produk atau jasa setelah pembelian dan pemakaian dengan membandingkan antara keuntungan yang diperoleh dengan biaya pembelian atau pengorbanan yang diperoleh sesuai dengan harapan, bahkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif yang memiliki tujuan agar dapat mendeskripsikan sesuatu secara sistematis, faktual, dengan fakta-fakta yang bersifat obyektif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dikarenakan peneliti ingin mendapatkan data yang akan diteliti dengan menganalisa data tersebut, mendeskripsikannya atau menggambarkan

data dengan cara melakukan sebuah pengamatan ditempat penelitian.

Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Tipe penelitian ini digunakan untuk dapat mengetahui “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada *Clarisa Clinic* Jalan Rambutan Kota Pekanbaru”. Menurut (Sugiyono, 2017) Penelitian deskriptif digunakan untuk menentukan nilai variabel mandiri, tetapi tidak membandingkannya atau menghubungkannya dengan variabel lain.

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang akan diteliti yaitu *Clarisa Clinic* yang berlokasi Jl. Rambutan Ruko Royal Mansion No.11A, Sidomulyo Tim., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289. Alasan peneliti memilih melakukan penelitian di *Clarisa Clinic* karena klinik tersebut memiliki berbagai pilihan paket treatment yang ditawarkan, serta menjadi salah satu klinik kecantikan yang terlengkap, dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, kualitas baik, dan suasana klinik yang nyaman.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu Sugiyono,(2021) Populasi pada sampel ini adalah

Konsumen dengan populasi 1.080 pada akhir desember 2022 yang melakukan perawatan pada *Clarisa Clinic* di jalan Rambutan kota Pekanbaru.

Sampel adalah bagian jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga juga 69 waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa saja yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi dalam buku Sugiyono, (2021). Sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 95 konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili.

D. Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi. Dengan mempelajari sampel, seseorang dapat memahami karakteristik subjek sampel, yang memungkinkan untuk menggeneralisasi sifat elemen populasi (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini Teknik penarikan yang digunakan merupakan Nonprobability Sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk penarikan sampelnya. Nonprobability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2021). Sementara Purposive sampling ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Adapun pertimbangan tersebut khusus bagi konsumen *clarisa clinic* yang telah melakukan treatment lebih dari 2 kali.

E. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat. Adapun jenis data dan sumber yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, yaitu melalui observasi langsung, wawancara, kuesioner, atau eksperimen yang diperoleh langsung dari Clarisa Clinic Pekanbaru. Pada penelitian ini data utama yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari observasi di lapangan, pengisian kuesioner, dan hasil wawancara.

2. Data Skunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan yang diperoleh dari sumbernya langsung yaitu Clarisa Clinic. diantaranya seperti sejarah clarisa clinic, perkembangan klinik, citra merek klinik, suasana klinik, dan aktifitas yang ada pada Clarisa clinic. selain itu, penulis juga mengambil data dan informasi melalui literatur buku, internet, jurnal serta bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian yang nantinya digunakan sebagai data penunjang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti meliputi:

1. Teknik Kuesioner

Teknik kuesioner merupakan suatu kegiatan untuk mengumpulkan data. Teknik ini digunakan untuk memberikan beberapa pertanyaan kepada pemimpin atau konsumen mengenai masalah yang akan diteliti. Pertanyaan-pertanyaan ini dapat diisi dengan berbagai pilihan jawaban untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh *Brand Experince* (pengalaman merek) terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) pada Clarisa Clinic di jalan Rambutan, kota Pekanbaru. Jika jumlah responden besar dan tersebar di banyak tempat, teknik ini juga cocok digunakan..

2. Teknik Wawancara

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan data dengan mempersiapkan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti yang sesuai dengan variabel yang digunakan.

Pertanyaan tersebut sebagai panduan peneliti dalam melakukan wawancara dengan pimpinan untuk mendapatkan data atau informasi sesuai dengan topik pembahasan.

3. Teknik Observasi

Teknik observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat secara langsung di lapangan terhadap responden untuk mengamati yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, kejadian, atau fenomena secara langsung, tujuannya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sudah valid dan sudah mencakup seluruh konteks yang diperlukan.

4. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara merekam, menyimpan, dan menyimpan informasi secara tertulis. hal ini memungkinkan perekaman informasi secara visual atau tertulis dalam bentuk gambar atau foto yang sesuai dengan fakta, dan kejadian data tersebut dapat dilihat kembali sebagai referensi atau analisis dalam bentuk dokumen.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teori deskriptif, yakni teori yang menghubungkan antara data-data yang diperoleh dengan teori-teori yang bersangkutan dengan permasalahan yang ada didalam penelitian. Data yang terdapat dalam penelitian ini ialah data dalam bentuk kuantitatif yang nantinya diubah dalam bentuk tabel dan sejenisnya kemudian dihubungkan dengan teori yang berkaitan untuk memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Analisis data dengan metode kuantitatif ialah metode yang dilakukan dalam penelitian dengan menunjukkan kepada riset dalam rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* dalam melakukan *treatment* di Clarisa Clinic jalan Rambutan kota Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Variabel Rekapitulasi *Brand Experience* & *Customer Satisfaction*

Tabel 2: Rekapitulasi Variabel *Brand Experience*

No.	Indikator	Total
1	<i>Sensory</i>	1.223
2	Afeksi	828
3	<i>Behavioral</i> (perilaku)	839
4	<i>Intellectual</i>	855
Total Keseluruhan		3.745
Kategori		Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Dari rekapitulasi tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator *sensory* memiliki bobot 1.223, indikator afeksi memiliki bobot 828, indikator *behavioral* (perilaku) memiliki bobot 839, dan indikator *intellectual* memiliki bobot 855. Total bobot

dari variabel *Brand Experience* adalah 3.746. Berdasarkan rentang interval variabel *Brand Experience*, yaitu 3.595 hingga 4.279, dapat dikategorikan sebagai "sangat setuju".

Tabel 3: Rekapitulasi Variabel *Customer Satisfaction*

No	Indikator	Total
1.	Kesesuaian harapan	1.250
2.	Minat berkunjung kembali	1.294
3.	Kesediaan merekomendasi	1.318
Total Keseluruhan		3.862
Kategori		Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan ringkasan dari tabel tersebut, terlihat bahwa indikator kesesuaian harapan memiliki bobot 1.250, indikator minat untuk kembali berkunjung memiliki bobot 1.294, dan indikator kesediaan untuk merekomendasikan memiliki bobot 1.318. Jadi, total bobot dari variabel *Customer Satisfaction* adalah 3.862. Dari rentang skor variabel *Customer Satisfaction*, yaitu 3.595 hingga 4.279, dapat disimpulkan bahwa skor 3.862 tersebut berada dalam kategori "sangat setuju". Ini menunjukkan bahwa berdasarkan evaluasi dari ketiga indikator tersebut, tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan di *Clarisa Clinic* sangat tinggi. Pelanggan menunjukkan bahwa mereka merasa klinik ini telah memenuhi

atau bahkan melebihi 108 harapan mereka, dan mereka sangat antusias untuk kembali mengunjungi klinik ini serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Fokus pada variabel *Customer Satisfaction* dengan total bobot 3.862 yang termasuk dalam rentang skor "sangat setuju" juga mengindikasikan bahwa *Clarisa Clinic* berhasil menciptakan pengalaman positif dan memperoleh dukungan yang kuat dari konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan kesesuaian harapan mungkin menjadi faktor utama yang berkontribusi pada hasil yang sangat positif ini dalam mengukur tingkat *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) secara menyeluruh.

B. Uji Validitas Data *Brand Experience* & *Customer Satisfaction*

Tabel 4: Hasil Validitas *Brand Experience* & *Customer Satisfaction*

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
<i>Brand Experience</i> (X)	X1	0,533	0,168	Valid
	X2	0,643	0,168	Valid
	X3	0,660	0,168	Valid
	X4	0,590	0,168	Valid
	X5	0,527	0,168	Valid
	X6	0,481	0,168	Valid
	X7	0,441	0,168	Valid
	X8	0,614	0,168	Valid
	X9	0,648	0,168	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Y1	0,597	0,168	Valid
	Y2	0,655	0,168	Valid
	Y3	0,703	0,168	Valid
	Y4	0,647	0,168	Valid
	Y5	0,732	0,168	Valid
	Y6	0,694	0,168	Valid
	Y7	0,636	0,168	Valid
	Y8	0,650	0,168	Valid
	Y9	0,702	0,168	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa variabel *Brand Experience* (X) dan variabel *Customer Satisfaction* (Y) telah diuji menggunakan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,168 dengan tingkat signifikansi 10%. Dari hasil uji ini dengan sampel (n) sebanyak 95, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari kedua variabel tersebut dinyatakan valid. Ini berarti bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur *Brand Experience* dan *Customer*

Satisfaction memiliki hubungan yang signifikan, sesuai dengan ekspektasi yang ada. Validitas ini menunjukkan bahwa konstruk yang diukur oleh masing-masing variabel tersebut dapat dipercaya dan relevan dalam konteks penelitian atau pengukuran yang dilakukan. Dengan kata lain, data yang diperoleh dari responden dapat diandalkan untuk mewakili pengalaman mereka terhadap merek dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

C. Uji Reliabilitas

Suatu kusioner dapat dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha lebih

besar dari 0.60. Berikut ini merupakan tabel dari hasil uji reliabilitas kusioner.

Tabel 5: Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,743	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,844	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh untuk *Brand Experience* (X) dan *Customer Satisfaction* (Y), keduanya menunjukkan bahwa tingkat reliabilitasnya cukup tinggi. Nilai alpha untuk *Brand Experience* adalah 0,743, melebihi batas standar umum (0,60) yang digunakan untuk menilai keandalan instrumen pengukuran. Ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *Brand Experience* konsisten dalam menggambarkan konsep tersebut secara keseluruhan, sehingga dapat diandalkan. Sementara itu, *Customer Satisfaction* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,844, yang juga melebihi batas yang direkomendasikan untuk reliabilitas. Nilai alpha yang tinggi ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan

konsisten dalam menjelaskan konsep *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat diandalkan dalam menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh *Clarisa Clinic*. Secara keseluruhan, baik *Brand Experience* maupun *Customer Satisfaction* dalam konteks ini dapat dianggap reliabel, mengingat nilai *Cronbach's Alpha* yang mencapai standar yang diterima secara umum untuk reliabilitas instrumen pengukuran.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam analisis regresi linear sederhana ini melibatkan dua variabel yakni variabel X yaitu kelengkapan produk dan variabel Y keputusan Pembelian. Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.701	4.082		-4.826	0.000
	<i>Brand Experience</i>	0.530	0.103	0.470	5,132	<0,000

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

$$Y = 19.701 + 0,530 X$$

Brand Experience berperan besar dalam menentukan *customer satisfaction*, dari hasil analisis *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Setiap kenaikan satu unit dalam *brand experience* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,530. Nilai tetap pada tingkat *customer satisfaction* sebesar 19,701 menunjukkan bahwa tanpa adanya

perubahan dalam *brand experience*, tingkat *customer satisfaction* akan tetap pada angka tersebut.

E. Uji Hipotesis

1. Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan angka yang menunjukkan seberapa jauh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui hasil uji R² terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7: Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	0.221	.212	3.310
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Experience</i>				
b. Dependent Variable: <i>customer satisfaction</i>				

Sumber: Data Olahan Penulis , 2024

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,221 atau 22,1%, menjelaskan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 22,1% sedangkan sisanya sebesar 77,9% menggambarkan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti, *brand Trust*, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan.

2. Uji t

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Clarisa Clinic*. Dalam penelitian ini, uji parsial (uji t) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara terpisah *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*, dengan menganggap variabel lain tetap konstan. Uji

t bertujuan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel independen (*Brand Experience*) terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$. Jika nilai t hitung dari uji t lebih besar atau sama dengan nilai t tabel, maka variabel *Brand Experience* dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai t hitung \geq t tabel atau nilai $p \leq \alpha$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, variabel *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sebaliknya, jika nilai t hitung \leq t tabel atau nilai $p \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti *Brand Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 8: Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.701	4.082		- 4.826	0.000
	<i>Brand Experience</i>	0.530	0.103	0.470	5,132	<0,000

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk dapat mengetahui hasil uji t pada variabel *brand experience* terhadap *customer satisfaction* adalah sebagai berikut :

$$t = [a; (df = n - k)]$$

$$t = [10\% ; 95 - 2]$$

$$t = 0,1 ; 93$$

Dengan mendapatkan nilai t hitung sebesar 5,132 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,290, serta nilai signifikansi

(p-value) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$, kesimpulannya adalah hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan kata lain, variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) dalam konteks ini.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian terkait pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Clarisa Clinic* Jalan Rambutan Kota Pekanbaru dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel *brand experience* dilihat dari indikator *sensory*, afeksi, *behavioral* (perilaku), *intellectual* berada pada kategori sangat setuju, hal ini karena *brand experience* yang diciptakan sudah sangat baik sehingga membuat konsumen mengenal brand tersebut dan membuat konsumen melakukan kunjungan pada *Clarisa Clinic*.
2. Berdasarkan variabel *customer satisfaction* dilihat dari indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan berada pada kategori sangat setuju, hal ini karena konsumen merasa puas dengan jasa yang ditawarkan oleh *Clarisa Clinic*.
3. *Brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dari uji validitas dan reliabilitas semua item pernyataan dari kedua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada uji hipotesis nilai t hitung $5,132 > t$ tabel 1.290 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ tingkat signifikansi $\alpha 0,1$ artinya (H_0)

ditolak dan (H_a) diterima. Pada R^2 sebesar $22,1\%$ artinya variabel *brand experience* mempengaruhi *customer satisfaction* dan sisanya $77,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, untuk mendukung upaya mempertahankan *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) dan meningkatkan *Brand Experience* (pengalaman merek) yang baik, maka penulis akan menyampaikan beberapa rekomendasi atau saran kepada pihak terkait, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Clarisa clinic* telah membangun *Brand experience* (pengalaman merek) dengan baik, akan tetapi sebaiknya *clarisa clinic* harus menyediakan sistem *appointment* (janji temu) agar membuat konsumen lebih nyaman tidak menunggu antrian terlalu lama dan *clarisa clinic* harus lebih memperhatikan beberapa para *therapis* yang belum mahir dalam melakukan tindakan selama proses *treatment* berlangsung, atau *clarisa clinic* bisa memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan *therapis* yang konsumen inginkan. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin yakin bahwa *Brand Experience* (pengalaman merek) yang diciptakan oleh *clarisa clinic* sesuai dengan persepsi konsumen.
2. *Clarisa clinic* telah menciptakan *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) dengan baik, dari hasil penelitian diketahui bahwa *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) berada pada kategori sangat setuju, artinya konsumen setuju bahwa klinik tersebut telah memberikan pelayanan sesuai dengan hasil yang diterima atau sesuai dengan ekspektasi. Tugas *Clarisa Clinic* yaitu mempertahankan

- konsumen agar selalu menggunakan jasa yang ditawarkan secara berulang.
- Clarisa clinic perlu meningkatkan responsivitasnya dalam menanggapi keluhan konsumen. Langkah ini penting untuk memahami secara lebih mendalam tentang kekurangan-kekurangan yang perlu diperbaiki oleh klinik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernadette, A. L. (2022, Oktober). Andil Perkosmi dalam Kemajuan Industri Kosmetik Tanah Air. *POPMAMA*.
- Lubis, E. E. F. (2024). PELATIHAN PEMBUATAN SABUN CUCI PIRING UNTUK MENINGKATKAN TAMBAHAN PENDAPATAN PADA IBU-IBU KELOMPOK MELATI PUTIH DALAM PROGRAM KELUARGA HARAPAN DI KECAMATAN SUKAJADI KOTA PEKANBARU. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(1), 120-126.
- Lubis, E. F., & Indira, T. T. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AYAM PENYET CINDELARAS BAGAN BATU KABUPATEN ROKAN HILIR. *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 7(1), 1-9.
- Lubis, E. F., Zubaidah, E., & Ramailis, N. W. (2022). Dinamika Pengembangan Wisata Halal Di Kota Pekanbaru. *Asketik: Jurnal Agama dan Perubahan Sosial*, 6(2), 297-309.
- Lubis, E. F., & Zubaidah, E. (2021). Implementasi Program Kota Layak Anak (KLA) di Kota Pekanbaru. *Jurnal E-Riyasah*, 12(2), 252-267.
- Lubis, E. F., & Zubaidah, E. (2020). Efektivitas Program Keluarga Harapan Dalam Penanggulangan Kemiskinan. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi dan Sosial*, 9(2), 88-99.
- Harjadi, D., & Arranira, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Hasibuan, L. (2022, November 4). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. *CNBN Indonesia*.
- Hutabarat, R. A., & Lubis, E. F. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Pematang Reba Kabupaten Indragiri Hulu. *JlABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 1(3), 1-11.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, Vol. 5.
- Meldawati, M. (2022). *Analisis Pelaksanaan Strategi Pengembangan Wisata Halal Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Mita, R., & Lubis, E. F. (2020). Model alternatif kebijakan penyaluran dana fee alam di desa sungai ara kabupaten pelalawan provinsi riau. *Jurnal kemunting*, 1(2), 204-223.

- Nadillah, A., & Lubis, E. F. (2020). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA SPA KHUSUS WANITA AURA PUTRI KERATON KOTA PEKANBARU. *VALUTA*, 6(2), 84-96.
- Ramadhani, Z. K., Pujiastuti, E. E., & Utomo, H. J. N. (2019). Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 17(1).
- Steinberg, J. (2015). *The SAGE Encyclopedia of ECONOMICS AND SOCIETY*. SAGE Publication, Inc.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Kedua). ALFABETA.cv.
- Wismiarsih, T., & Purnama, T. J. (2015). Behavioural Loyalty: Apakah dipengaruhi Brand Personality dan Brand Experience? Sebuah Studi pada Industri Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13(3).
- Wahyuni, S. I., & Lubis, E. F. (2020). Analisis disiplin kerja karyawan pada pt. Kharisma dayung utara pekanbaru. *VALUTA*, 6(1), 55-65.
- Lubis, E. F., & Rosmayani, R. (2023). Pelatihan Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Melalui Pembuatan Tas dari Tali Kur di Kelompok Mawar Kelurahan Kedungsari Kota Pekanbaru. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 4(2), 73-81.
- Zubaidah, E., Lubis, E. F., Andry, H., & Khadijah, A. P. (2023). IMPLEMENTASI E-GOVERNMENT PADA LAYANAN RED ROSE DI KECAMATAN RUMBAI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Trias Politika*, 7(1), 157-166.
- Zubaidah, E., Nurmandi, A., Pribadi, U., Hidayati, M., & Lubis, E. F. (2022, March). The Factors Influencing the Community to Use E-Service in Pekanbaru City, Indonesia. In *International Conference on Public Organization (ICONPO 2021)* (pp. 310-318). Atlantis Press.
- Zubaidah, E., & Lubis, E. F. (2021). Inovasi Layanan Aplikasi e-Samsat Dalam Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor Di Provinsi Riau. *Jurnal Niara*, 14(2), 120-125.