

Pengaruh *Customer Experience* dalam *Beauty Class* Wardah Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Showroom* Wardah Ciwalk Bandung

The influence of customer experience in beauty class wardah againts customer loyalty in showrooms wardah ciwalk Bandung

¹Wulan Aka Yuana, ²Dede R. Oktini, ³Nina Maharani

^{1,2,3}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹wulan_akayuana@yahoo.com

Abstract. The purpose of this research is to understand the implementation of the customer experience given wardah in beauty class, to know response consumers on the implementation of the customer experience given wardah in beauty class, to know reponse consumers on the level of loyalty consumers in wardah, and to find how big the influence of customer experience in beauty class wardah to loyalty consumers showrooms wardah ciwalk Bandung. Research methodology used is a method of surveying. Teh kin of carried out is verifikatif. Technique the sample use is a technique non probability of sampling. Population in this research is consumers who follow beauty class wardah. Samples to be taken is consumers who follow beauty class wardah by the number of 100 respondents. Technique data collection used is guidelines the questionnaire. The method of analysis the data used was regression analysis linear simple to know of the relations between variables independence and dependent variable. The results of this research show that there is a customer experience in beauty class wardah of loyalty consumers with the $p = 0.000$, a correlation coefficient 0.759 ($R = 0.759$), and coefficients determinan ($R\text{-Square}/R^2$) of 57,6%. it means there were influence of customer experienc in beauty class wardah of loyalty consumers

Keywords : customer experience, customer loyalty

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *customer experience* yang diberikan wardah dalam *beauty class*, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *customer experience* yang diberikan wardah dalam *beauty class*, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai tingkat loyalitas konsumen di wardah, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *customer experience* dalam *beauty class* wardah terhadap loyalitas konsumen di *showroom* wardah *ciwalk* Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang gunakan adalah teknik *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti *beauty class* wardah. Sampel yang diambil adalah konsumen yang mengikuti *beauty class* wardah dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *customer experience* dalam *beauty class* wardah terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0.759 ($R = 0.759$), dan koefisien determinan ($R\text{-Square}/R^2$) sebesar 57,6%. Artinya terdapat pengaruh antara *customer experience* dalam *beauty class* wardah terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *customer experience*, loyalitas konsumen

A. Pendahuluan

Pada umumnya semua wanita ingin kelihatan selalu tampil menarik setiap waktunya. Tampil menarik merupakan suatu kebutuhan bagi kaum wanita. Wardah menyediakan wadah bagi wanita yang ingin memperhatikan penampilannya melalui *event beauty class* wardah. *beauty class* adalah sebuah acara kelas kecantikan yang mempelajari bagaimana menggunakan *make up*. *beauty class* diadakan oleh wardah kosmetik yang diproduksi PT. Technology and Inovation. *Beauty class* ini dipimpin oleh seorang *beautician* dan dibantu oleh beberapa asisten dari *beautician* tersebut. *Beautician* merupakan seorang pengajar atau ahli *make up*. Ada beberapa hal yang didapatkan konsumen dalam *beauty class* diantaranya produk, jasa, dan pengalaman.

Perusahaan harus memberikan Pengalaman yang baik kepada konsumen, karena pengalaman merupakan elemen utama dari kehidupan konsumen. Bagi konsumen mengkonsumsi tidak hanya melahap atau menggunakan produk dan jasa saja, melainkan perlu adanya pengalaman yang berkesan dalam mengkonsumsi. Pengalaman tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *continue*.

Upaya untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen bukan merupakan pekerjaan yang mudah ditambah lagi banyaknya perusahaan sejenis yang juga membuat *event* serupa. Wardah harus menciptakan pengalaman yang baik kepada konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh customer experience dalam beauty class wardah terhadap loyalitas konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. untuk mengetahui pelaksanaan *customer experience* yang diberikan wardah dalam *beauty class*.
2. untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *customer experience* yang diberikan wardah dalam *beauty class*.
3. untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai tingkat loyalitas konsumen di wardah, dan
4. untuk mencari seberapa besar pengaruh *customer experience* dalam *beauty class* wardah terhadap loyalitas konsumen di *showroom* wardah *ciwalk* Bandung.

B. Landasan Teori

Schmitt (2003:18) mendefinisikan “experience adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. Experience sering kali merupakan hasil dari observasi langsung atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan baik berupa kenyataan, angan-angan, maupun virtual”.

Bernd Schmitt (2011:68) dalam *journal international experience marketing: Following Dewey's (1925) philosophical analyses*, Schmitt (1999) menyebutkan seberapa persen tingkat keberhasilan dalam memberikan pengalaman konsumen diukur dari lima tipe pendekatan pengalaman pemasaran yang dapat digunakan sebagai dasar yang strategis dalam melakukan aktivitas pemasaran berupa *sense, feel, think, act* dan *relate*.

1. *Sense*. Menurut Rini (2009) *Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan.
2. *Feel*. Kusumawati (2013) mengatakan *Feel* merupakan strategi dan implementasi untuk mengikat konsumen dengan perusahaan dan merek melalui *experience providers* dengan lebih difokuskan pada pembentukkan perasaan dan emosi positif.
3. Menurut schmitt (2003:138) *think* digunakan untuk mendorong konsumen menggunakan pemikiran yang luas dan kreatif dalam rangka mengevaluasi kegunaan produk perusahaan
4. *Act*. *Act* menurut schmitt (2003:141) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman fisik konsumen (*bodily experience*), gaya hidup (*lifestyle*) dan interaksi dengan konsumen (*interaction*) untuk menghasilkan tindakan dari konsumen.
5. Menurut Schmitt (2003:144), *relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan

untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Loyalitas menurut Griffin (1995) adalah loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Nurullaili (2013) dalam Swastha (2009) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas konsumen akan tingggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih kemerek lain.

Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin (1995) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang. Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada produk tertentu. Contoh: pecinta produk wardah akan membeli produk wardah secara teratur atau rutin.
2. Membeli diluar lini produk dan jasa. Konsumen tidak hanya membeli jasa atau produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh konsumen tidak hanya membeli produk wardah saja, tetapi juga rela membeli jasa *treatment* wardah misalnya *facial*.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh seorang konsumen wardah yang sudah lama memakai produk wardah, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari produk wardah, kemudian orang yang mendengarkan cerita tentang produk tersebut tertarik untuk membeli produk yang sama.
4. Tidak tertarik dengan produk pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta produk wardah akan menolak untuk menggunakan produk kosmetik merek lain, bahkan juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis merek kosmetik lainnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

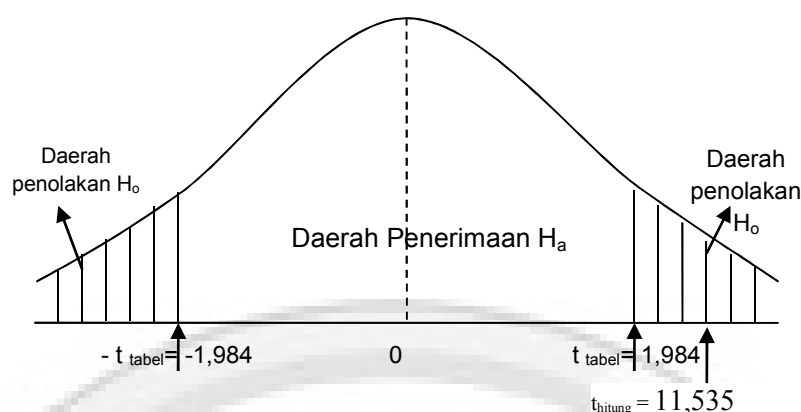
Hubungan Antara *Customer Experience* Dalam *Beauty Class* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh customer experience dalam beauty class wardah terhadap loyalitas konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Antara *Customer Experience* Dalam *Beauty Class* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefiseien Determinasi
X dan Y	0,759	11.535	1.984	Ho ditolak	Cukup Kuat	57,6%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2017.



Gambar 2. Daerah Penolakan Hipotesis

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh antara *customer experience* dengan loyalitas konsumen adalah 0.759. Pengaruh ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai $t_{hitung} (11.535) > t_{tabel} (1.984)$. Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antar *customer experience* dengan loyalitas konsumen. Artinya semakin *customer experience*, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 57.6%. Hal ini memberikan pengertian bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel *customer experience* sebesar 57.6%, sedangkan sisanya, 42.4%, merupakan kontribusi variabel lain selain *customer experience*.

Customer experience dalam penelitian ini meliputi *sense, feel, think, act, dan relate*. Sedangkan loyalitas konsumen meliputi melakukan pembelian ulang, membeli di luar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan tidak tertarik dengan produk pesaing.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden mendapatkan *customer experience* dalam *beauty class* wardah, semakin menimbulkan loyalitas konsumen terhadap wardah. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, *customer experience* yang diberikan dalam *beauty class* wardah baik yang mana konsumen langsung mendapatkan pengalaman mencoba langsung produk *make up* wardah sehingga setelah responden mengikuti *beauty class* wardah responden membeli produk wardah secara *continue* atau yang biasanya disebut dengan loyalitas konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *customer experience* yang dilakukan oleh wardah *showroom* ciwalk Bandung dalam *beauty class* antara lain sebagai berikut :
 - a. *Sense*. Upaya yang dilakukan oleh wardah *showroom* ciwalk Bandung dalam memberikan *sense* oleh konsumen adalah dengan merancang *Design interior* yang elegan, Tampilan produk yang menarik, Aroma atau bau ruangan khas, *Layout* yang rapih, dan selalu menjaga kebersihan ruangan.
 - b. *Feel*. Dalam merancang *feel*, wardah *showroom* ciwalk Bandung memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan menyediakan

beautician yang selalu bersikap ramah, kecepatan pelayanan beautician, ketepatan pelayanan beautician, dan rasa nyaman konsumen pada saat dilayani.

- c. *Think*. Dalam merancang *think*, wardah *showroom* ciwalk Bandung memberikan Harga *beauty class* yang murah, *beautician* memiliki kemampuan yang baik dalam mengajarkan *make up*, kecocokan konsumen dengan produk *beauty class* wardah, dan pengaplikasian *make up* oleh *beautician* memenuhi harapan konsumen.
 - d. *Act*. Dalam merancang *act*, wardah *showroom* ciwalk Bandung memberikan kemudahan terhadap konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai *beauty class*, dan kemudahan konsumen mengikuti arahan *beautician* dalam *beauty class*.
 - e. *Relate*. Dalam merancang *relate*, wardah *showroom* ciwalk Bandung menyediakan informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh konsumen mengenai *beauty class*.
2. Tanggapan responden tentang pelaksanaan *customer experience* yang diberikan wardah *showroom* ciwalk Bandung dalam *beauty class* yang terdiri dari *sense* (design interior yang elegan, tampilan produk menarik, aroma atau bau ruangan khas, *layout* yang rapih, kebersihan ruangan), *feel* (keramahan beautician, pelayanan beautician cepat, pelayanan beautician tepat, rasa nyaman saat dilayani), *Think* (Harga *beauty class* murah, Kemampuan beautician mengajarkan *make up* baik, Konsumen cocok dengan produk *beauty class* wardah, Pengaplikasian *make up* oleh beautician memenuhi harapan konsumen), *Act* (kemudahan mendapatkan informasi, kemudahan konsumen mengikuti arahan beautician), *Relate* (*Beauty class* wardah memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh konsumen) yang dipersepsikan menurut sebagian besar konsumen sudah baik. Namun terdapat hal yang masih dianggap kurang baik dan perlu diperbaiki yaitu (*feel*) pelayanan beautician cepat, (*Think*) Pengaplikasian *make up* oleh beautician memenuhi harapan konsumen, dan (*act*) kemudahan konsumen mengikuti arahan beautician.
 3. Tanggapan responden tentang loyalitas di wardah *Showroom* Ciwalk Bandung termasuk dalam kategori “cukup”. Artinya konsumen masih kurang loyal terhadap wardah *Showroom* Ciwalk Bandung.
 4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap loyalitas konsumen di wardah *showroom* ciwalk Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif. Ini berarti semakin meningkat pelaksanaan *customer experience* wardah *showroom* ciwalk Bandung maka semakin meningkat pula loyalitas konsumennya.
- Dari pembahasan di Bab IV tentang tanggapan konsumen akan kegiatan *customer experience* di wardah *showroom* ciwalk Bandung terdapat beberapa masalah, yaitu:
1. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa *customer experience* berupa (*feel*) masih dianggap kurang, *beautician* terlalu cepat dalam menjelaskan.
 2. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa *customer experience* berupa (*think*) pengaplikasian *make up* oleh *beautician* belum memenuhi harapan konsumen.
 3. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa *customer experience* berupa (*act*) kemudahan konsumen mengikuti arahan beautician masih dirasa kurang

E. Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan “*customer experience* yang di gunakan wardah *showroom* ciwalk Bandung mengenai pelayanan *beautician* terlalu cepat” sebaiknya pimpinan tim yang memimpin divisi *event beauty class* ini sekali-kali harus turun melihat langsung *beautician* mengajar di kelas, sehingga pimpinannyapun dapat merasakan kekurangan dari *beautician* dan dapat memberikan masukan kepada *beautician* agar jangan terlalu cepat dalam menjelaskan karena konsumen akan kesusahan mengikutinya.
2. Guna menanggulangi permasalahan “*customer experience* yang digunakan wardah *showroom* ciwalk Bandung belum memenuhi harapan konsumen” sebaiknya perusahaan memberikan banyak pengawasan kepada *beautician* pada saat *beautician* mengajar di *beauty class*.
3. Guna menanggulangi permasalahan “*customer experience* yang digunakan wardah *showroom* ciwalk Bandung kemudahan konsumen mengikuti arahan *beautician* masih dirasa kurang” sebaiknya perusahaan jangan hanya satu *beautician* untuk menjelaskan semuanya seperti mengenai produk, pengawasan, dan pengaplikasian, karena tidak akan terkontrol oleh satu *beautician* kepada beberapa peserta. Tetapi, alangkah baiknya apabila perusahaan menyediakan tiga *beautician* untuk memandu kelas yang mana fungsinya yaitu untuk menjelaskan produk, untuk menjelaskan bagaimana pengaplikasian *make up* dan untuk mengawasi konsumen apakah konsumen sudah tepat dan benar atau belum dalam mengaplikasikannya.

Daftar Pustaka

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press
- Griffin, Jell. (1995). *customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. New York: United States of America
- Schmitt, Bernd. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights*. Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112. 2011 B. Schmitt. Hal. 69
- Kusumawati, Ika Pratama. (2013). *Analisis Pengaruh customer Experience Terhadap Minat beli Ulang*. Semarang: Unversitas Diponegoro. Hal. 17-18
- Sugiyono. 2003. *Cetakan kelima. Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Cetakan kedelapan belas. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta