

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CLIENT*  
*LOYALTY* DAN *SPIRITUAL ADVOCATE*  
(STUDI PADA PENGGUNA JASA BEKAM DI GRIYA HERBAL DAN  
BEKAM AR RAHMA DI BANJARMASIN)**



**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**Wafa**

**NIM: C1B114233**

**PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN**

**2024**

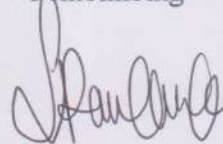
**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CLIENT LOYALTY* DAN *SPIRITUAL ADVOCATE*  
(STUDI PADA PENGGUNA JASA BEKAM DI GRIYA HERBAL DAN  
BEKAM AR RAHMA DI BANJARMASIN)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh  
**Wafa**  
**NIM: C1B114233**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



**Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D**  
**NIP. 19700913 200501 2 003**

Penguji 1



**Dr. Raden Roro Yulianti**  
**Prihatiningrum, SE, M.Si.**  
**NIP. 19730727 200312 2 002**

Penguji 2



**M. Yudy Rachman, SE, MM.**  
**NIP. 19821023 200501 1 001**

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Manajemen



**LEMBAR PENGESAHAN**  
**UJIAN SKRIPSI**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : WAFA  
NIM : C1B114233  
Jurusan /Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Client Loyalty* dan *Spiritual Advocate*  
(Studi Pada Pengguna Jasa Bekam di Griya Herbal dan Bekam Ar Rahma di Banjarmasin)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 16 Juni 2023  
Waktu Ujian : 19.30 s/d 21.00 WITA

Tim Penguji

**Pembimbing** : Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D (.....)

**Penguji 1** : Dr. Raden Roro Yulianti (.....)  
Prihatiningrum, SE, M.Si

**Penguji 2** : M. Yudy Rachman, SE, MM (.....)

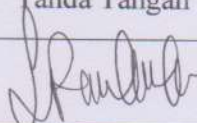
## BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : WAFA  
NIM : C1B114233  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Client Loyalty* dan *Spiritual Advocate*  
(Studi Pada Pengguna Jasa Bekam di Griya Herbal dan Bekam Ar Rahma di Banjarmasin)

Hari/Tanggal : Jum'at, 16 Juni 2023  
Tempat : Online  
Waktu Ujian : 19.30 s/d 21.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji:

Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph. NIP. 19700913 200501 2 003	Pembimbing	

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.


Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen

  
**Abdul Hadi, SE, M.Si**  
NIP. 19700707 200501 1 001

Banjarmasin, 6 Maret 2024

Mahasiswa

  
**Wafa**  
C1B114233

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 16 Juni 2023  
Yang membuat pernyataan,



WAFA  
CIB114233

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, sehingga skripsi yang berjudul “*Pengaruh Experiential Marketing terhadap Client Loyalty dan Spiritual Advocate (Studi Pada Pengguna Jasa Bekam Di Griya Herbal Dan Bekam Ar Rahma Di Banjarmasin.*” Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
3. Ibu Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan bantuan dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran untuk perbaikan skripsi ini
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat berguna bagi semua pihak.

Banjarmasin, 16 Juni 2023

Peneliti,

WAFa

## **ABSTRACT**

**Wafa (2023).** "The Influence of *Experiential Marketing* on *Client Loyalty* and *Spiritual Advocate* (Studies on Cupping Service Users at Griya Herbal and Ar Rahma Cupping in Banjarmasin)". Advisor: Mrs. Laila Refiana Said

Cupping treatment is one of the health therapies. Griya Herbal and Cupping Ar Rahma run a cupping business. Griya Herbal and Cupping Ar Rahma give promotions to their *customers* in the form of cupping for free once cupping when they have come cupping 10 times. Cupping *customers* are also served ginger or saffron drinks and free wifi to increase consumer loyalty. Experiential marketing aims to increase long-term consumer loyalty by providing an experience when enjoying a product. Client loyalty is a consumer who will buy products offered on a regular basis. *Spiritual Advocate* is a brand advocate and advocate of buying for others. In this study, we wanted to see the effect of *experiential marketing* on *client loyalty* and *spiritual advocate* for cupping service users at Griya Herbal and Cupping Ar Rahma in Banjarmasin. The results of the path analysis of 100 respondents who use cupping services Ar-Rahma produce *experiential marketing* has an effect on *client loyalty*, *client loyalty* has an effect on *spiritual advocates*, *experiential marketing* has an effect on *spiritual advocates*, and *experiential marketing* has an indirect effect on *spiritual advocates*.

**Keywords:** *Experiential Marketing, Client Loyalty, Spiritual Advocate*



## ABSTRAKSI

**Wafa (2023).** “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Client Loyalty* dan *Spiritual Advocate* (Studi Pada Pengguna Jasa Bekam di Griya Herbal dan Bekam Ar Rahma di Banjarmasin.”. Pembimbing: Ibu Laila Refiana Said

Pengobatan bekam menjadi salah satu terapi kesehatan. Griya Herbal dan Bekam Ar Rahma menjalankan usaha dibidang bekam. Griya Herbal dan Bekam Ar Rahma memberikan promosi kepada pelanggannya berupa berbekam gratis satu kali bekam ketika sudah pernah 10 kali datang berbekam. Pelanggan bekam juga disuguhkan minuman jahe atau saffron dan wifi gratis untuk meningkatkan loyalitas konsumen. *Experiential marketing* bertujuan meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang dengan memberikan pengalaman ketika menikmati produk. *Client loyalty* adalah konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan secara teratur. *Spiritual Advocate* adalah pembela *brand* dan penganjur pembelian bagi orang lain. Pada penelitian ini ingin melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap *client loyalty* dan *spritual advocate* pada pengguna jasa bekam di Griya Herbal dan Bekam Ar Rahma di Banjarmasin. Hasil analisis jalur dari 100 responden pengguna jasa bekam Ar- Rahma menghasilkan *experiential marketing* berpengaruh terhadap *client loyalty*, *client loyalty* berpengaruh terhadap *spritual advocate*, *experiential marketing* berpengaruh terhadap *spritual advocate*, dan *experiential marketing* berpengaruh tidak langsung terhdapat *spritual advocate*.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Client Loyalty, Spritual Advocate*

## DAFTAR ISI

**LEMBAR LEGALITAS**

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI**

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

**KATA PENGANTAR**

***ABSTRACT***

**ABSTRAKSI**

**DAFTAR ISI..... i**

**DAFTAR TABEL ..... iii**

**DAFTAR GAMBAR..... iv**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... v**

**BAB I PENDAHULUAN..... 1**

1.1. Latar Belakang ..... 1

1.2. Rumusan Masalah ..... 8

1.3. Tujuan Penelitian ..... 9

1.4. Manfaat Penelitian ..... 9

1.4.1. Manfaat Akademik..... 9

1.4.2. Manfaat Praktis ..... 9

1.5. Sistematika Pembahasan ..... 10

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 11**

2.1. Landasan Teori..... 11

2.1.1. *Experiential Marketing* ..... 11

2.1.2. Karakteristik Utama *Experiential Marketing*..... 12

2.1.3. Strategic Experiential Modules (SEMs)..... 13

2.1.4. Experience Providers (ExPros) ..... 16

2.1.5. *Client Loyalty* ..... 18

2.1.6. *Spiritual Advocate* ..... 22

2.1.7. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Client Loyalty* ..... 23

2.1.8. Pengaruh *Client Loyalty* Terhadap *Spiritual Advocate* ..... 23

2.1.9. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Spiritual Advocate* ..... 24

2.1.10. Pengaruh tidak langsung *Experiential Marketing* Terhadap *Spiritual Advocate* melalui *Client Loyalty* ..... 24

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya..... 25

<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL.....</b>	<b>30</b>
3.1. Kerangka konseptual.....	30
3.2. Hipotesis.....	30
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
4.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	33
4.2. Jenis Penelitian.....	33
4.3. Lokasi Penelitian.....	33
4.4. Unit Analisis .....	33
4.5. Populasi dan Sampel .....	34
4.5.1. Populasi .....	34
4.5.2. Sampel.....	34
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	35
4.7. Teknik Pengumpulan Data.....	37
4.8. Teknik Analisis Data.....	38
4.8.1. Teknik Pengujian Instrumen .....	38
4.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	39
4.8.3. Analisis Jalur.....	40
4.9. Jadwal Penelitian.....	41
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....</b>	<b>42</b>
5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	42
5.2. Hasil dan Analisis .....	42
5.2.1. Karakteristik Responden .....	42
5.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen Penelitian.....	44
5.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	46
5.2.4. Analisis Jalur.....	51
5.2.5. . Hasil Pengujian Hipotesis .....	52
5.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	55
5.2.7. Implikasi Hasil Penelitian .....	59
5.2.8. Keterbatasan Penelitian.....	62
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
6.1. Kesimpulan .....	64
6.1    Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna jasa bekam di Griya Herbal dan Bekam Ar Rahma .....	4
Tabel 2. 1. Hasil Penelitian Sebelumnya .....	25
Tabel 4. 1. Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4. 2. Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 5. 1. Data Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 5. 2. Data Frekuensi Responden Berdasarkan Umur .....	43
Tabel 5. 3. Data Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 5. 4. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	44
Tabel 5. 5. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Client Loyalty</i> .....	44
Tabel 5. 6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Spiritual Advocate</i> .....	45
Tabel 5. 7. Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 5. 8. Hasil Multikolinearitas <i>experiential marketing</i> ke <i>client loyalty</i> .....	48
Tabel 5. 9. Hasil Multikolinearitas <i>client loyalty</i> ke <i>spritual advocate</i> .....	49
Tabel 5. 10. Hasil Multikolinearitas <i>experiential marketing</i> ke <i>spritual advocate</i> .....	49
Tabel 5. 15. Hasil Pengaruh Variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Client Loyalty</i> .....	52
Tabel 5. 16. Hasil Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Client Loyalty</i> .....	52
Tabel 5. 17. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung .....	52
Tabel 5. 18. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3 1. Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 5. 1 P-Plot <i>Experiental Marketing</i> terhadap <i>Client Loyalty</i> .....	47
Gambar 5. 2. P-Plot <i>Client Loyalty</i> terhadap <i>Spritual Advocate</i> .....	47
Gambar 5. 3 P-Plot <i>Experiental Marketing</i> terhadap Spritual Loyalty.....	48
Gambar 5. 4. Hasil Heterokedastisitas <i>Experiental Marketing</i> terhadap <i>Client Loyalty</i> .....	50
Gambar 5. 5. Hasil Heterokedastisitas <i>Client Loyalty</i> ke <i>Spiritual Advocate</i> .....	50
Gambar 5. 6. Hasil Heterokedastisitas <i>experiental marketing</i> ke <i>spritual advocate</i> .....	51
Gambar 5. 7. Model Akhir Diagram Jalur (Path Diagram).....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1. 1. Kusioner Penelitian .....</b>	<b>69</b>
<b>Lampiran 1. 2. Lampiran Dokumentasi .....</b>	<b>71</b>