

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS JASA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA STEINER SALON MANADO**

*THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY TO CUSTOMER  
SATISFACTION STEINER SALON MANADO*

Oleh:

**Lisa Maskun<sup>1</sup>**

**Agus S. Soegoto<sup>2</sup>**

**Rotinsulu J. Jorie<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Samratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup> [lizhalizha2906@yahoo.co.id](mailto:lizhalizha2906@yahoo.co.id)

<sup>2</sup> [supandi\\_smrt@yahoo.co.id](mailto:supandi_smrt@yahoo.co.id)

<sup>3</sup> [rotinsulujopie@gmail.com](mailto:rotinsulujopie@gmail.com)

**Abstrak:** Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat, persaingan di antara perusahaan yang sejenis sangatlah ketat. Setiap pemimpin perusahaan ingin perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan yang lain. Dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus mengutamakan fasilitas di atas segalanya demi kepuasan pelanggannya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen di bidang jasa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah experiential marketing dan kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan di Steiner Salon, untuk mengetahui apakah experiential marketing untuk kepuasan pelanggan di Steiner Salon dan untuk mengetahui apakah kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan di Steiner Salon. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Populasi 4.896 pelanggan Steiner. Hasil penelitian ini: experiential marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Steiner Salon karena dilihat dari hasil penelitian menunjukkan nilai positif tetapi tidak signifikan hasilnya dan kualitas jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan serta nilai signifikan karena nilainya lebih rendah. Dimana kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Steiner Salon Manado. Pengelola Steiner Salon Manado harus mampu menjaga kualitas pelayanannya agar konsumen tidak berpindah ke salon yang lain.

**Kata Kunci:** *experiential pemasaran, kualitas jasa, dan kepuasan pelanggan*

**Abstract:** *The development of the business world today is growing rapidly, competition among similar companies is very tight. Every company leader wants his company to be the best among the other companies. In a service-based company it must prioritize the facilities above all for the sake of customer satisfaction. The facility is everything that makes it easier for consumers in the field of services. The purpose of this study is to find out whether Experiential Marketing and service quality for customer satisfaction in Steiner Salon, to find out whether Experiential Marketing for customer satisfaction in Steiner Salon and to know whether the quality of service for customer satisfaction in Steiner Salon. This research uses associative research methods. The population of 4,896 Steiner customers. The results of this study: Experiential Marketing has a positive but not significant effect on customer satisfaction Steiner Salon because seen from the results of the study showed a positive value but not significant results and service quality has a positive and significant influence and significant value because of lower value. Where the quality of service is the most dominant variable influence on customer satisfaction Steiner Salon Manado. Manager Steiner Salon Manado must be able to maintain the quality of service so that consumers do not move to another salon.*

**Keywords :** *experiential marketing, service quality and customer satisfaction*

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat, persaingan di antara perusahaan yang sejenis sangatlah ketat. Setiap pemimpin perusahaan ingin perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan yang lain. Para manajer berlomba-lomba menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan bisa survive dalam persaingan yang ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya. Banyak perusahaan yang harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus mengutamakan fasilitas di atas segalanya demi kepuasan pelanggannya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen di bidang jasa. Dalam perusahaan jasa, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen. Experiential marketing merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.

Experiential marketing ada dimana-mana dalam berbagai jenis pasar dan industri, seperti konsumen, pelayanan, teknologi dan industrial. Banyak organisasi telah menggunakan experiential marketing untuk mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan konsumen, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail dan membangun website. Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Disisi lain, definisi dari kualitas jasa yaitu menurut Lupiyoadi (2013:156) kualitas produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Steiner salon merupakan salon yang menggunakan konsep experiential marketing karena steiner salon memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen dalam bidang potong rambut dan lain-lain. Jasa perusahaan yang satu ini mungkin bisa di nikmati oleh semua pelanggannya terutama bagi mereka yang sangat menggemari dunia model dan fashion, dimana beberapa penawaran yang telah disediakan oleh sebuah salon yang mempunyai nama steiner salon ini memang menjadi pilihan tersendiri bagi banyak orang dengan segala kelebihan fasilitas dan penawaran yang ada dan diberikan oleh steiner salon yang secara pelayanan terbaiknya salon ini menawarkan beberapa produk unggulan sekaligus menawarkan jasa salon mereka yang meliputi perawatan dan dunia fashion lainnya. Berikut ini merupakan jumlah penghasilan dari Steiner Salon Manado:

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui apakah :

1. Experiential Marketing dan Kualitas Jasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Steiner Salon.
2. Experiential Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Steiner Salon.
3. Kualitas Jasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Steiner Salon.

**TINJAUAN PUSTAKA****Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia da sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Hasan (2013:436), strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan skills, dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor.

**Experiential Marketing**

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu experience dan marketing. Experience adalah pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Experience juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indera secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi

kognitif. (Grundey, 2008:138). Sedangkan pengertian marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran. Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2006 : 6).

### **Kualitas Jasa**

Zulian Yamit (2005:7), kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2006:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2008:24) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2008:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

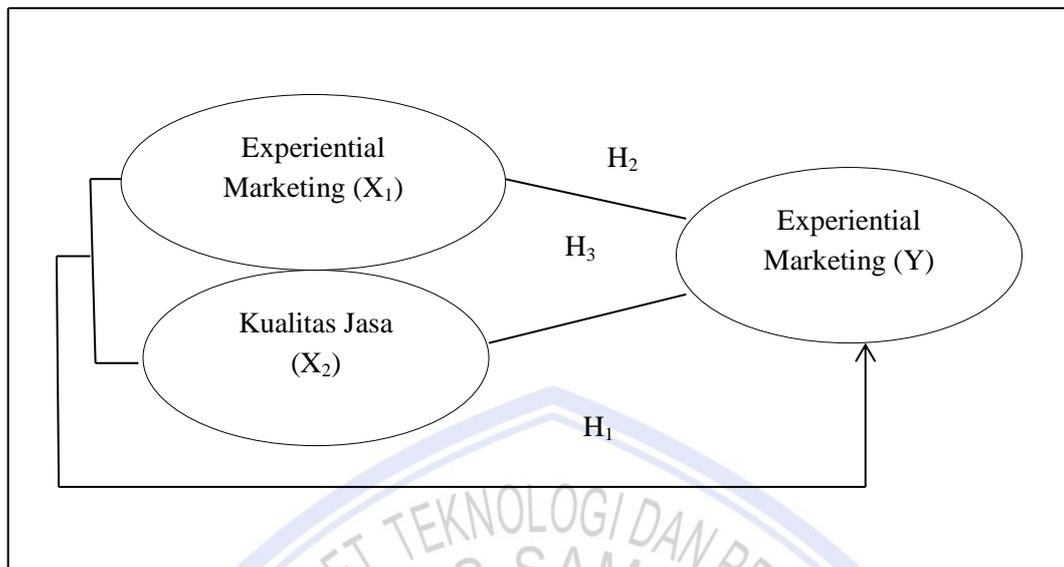
1. Sistem keluhan dan saran
2. Ghost Shopping
3. Lost Customer Analysis
4. Survei Kepuasan Pelanggan

### **Penelitian Terdahulu**

Kusumawati (2011) melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel perantara. Penelitian eksplanatory dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner pada 50 responden sebagai pelanggan Hypermart Malang Town Square (MATOS).. Ada yang menunjukkan bahwa Experiential Marketing telah secara signifikan mempengaruhi Customer Loyalty inRetail Business dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel perantara. Berdasarkan hasil ini, Hypermart Malang Town Square harus menjaga dan terus memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan melalui experiential marketing sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Aryani (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam bentuk loyalitas pelanggan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan teknik non-probability purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, kecepatan, dan garansi berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor sebelumnya dari kesetiaan pelanggan. Pengaruh langsung kualitas layanan pada loyalitas pelanggan tidak mendukung penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Sriayudha (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen pengguna galaxy tab”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pendekatan experiential marketing terhadap kepuasan konsumen terhadap pengguna Samsung Galaxy Tab. Jenis penelitian adalah explanatory yang digunakan sebagai alat pengumpulan data, selain itu juga menggunakan wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil, secara bersamaan, merasakan, merasakan, berpikir, bertindak dan berhubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dan secara parsial, hanyasen dan berpikir yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kerangka Penelitian****Gambar 1 Model Penelitian***Sumber : Kajian Teori, 2018***METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Sugiyono (2012:135) mendefinisikan penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh experiential marketing dan kualitas jasa sebagai variabel bebas (independen) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (dependen).

**Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2012: 115). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Steiner Salon sebanyak 4.896 orang.

**Sampel**

Sugiyono (2012:116), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel yang sudah ditentukan untuk suatu kelompok yang dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah ke Steiner Salon.

**Teknik Sampling**

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2012:116), sebagai berikut :

$$n = N / 1 + N(e)^2$$

$$n = 4.896 / 1 + 4.896 (0,1)^2$$

$$n = 99,56 \text{ (Dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. e= 0.1

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Hasil Penelitian

## Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator/ Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	1	0,568	Valid	0,638	Reliabel
	2	0,368	Valid		
	3	0,412	Valid		
	4	0,392	Valid		
X <sub>2</sub>	1	0,543	Valid	0,786	Reliabel
	2	0,665	Valid		
	3	0,569	Valid		
	4	0,599	Valid		
Y	1	0,633	Valid	0,725	Reliabel
	2	0,650	Valid		
	3	0,695	Valid		
	4	0,620	Valid		

Sumber: Data Olahan (2018)

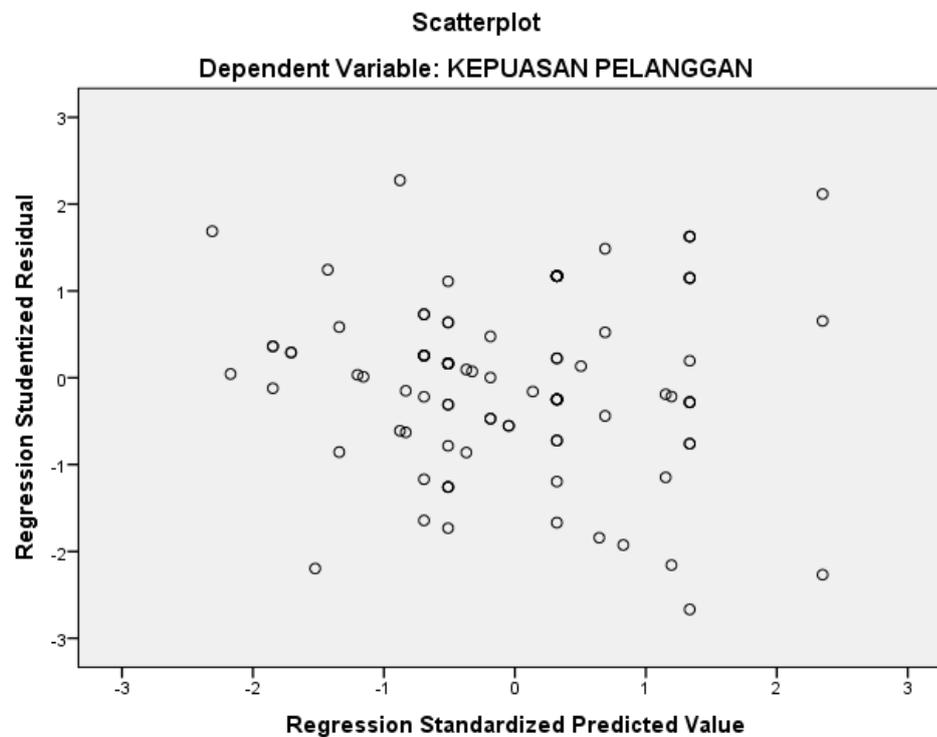
Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut : variabel X<sub>1</sub> semua pertanyaan valid karena berada dikritisnya  $r_{tabel} = 0,195$  sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha =  $0,638 > 0,6$  artinya reliable. Variabel X<sub>2</sub> semua pertanyaan valid karena berada dikritisnya  $r_{tabel} = 0,195$  sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha =  $0,786 > 0,6$  yang artinya reliable. Variabel Y semua pertanyaan valid karena berada dikritisnya  $r_{tabel} = 0,195$  sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha =  $0,725 > 0,6$  yang artinya reliabel.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Multikolinearitas****Tabel 2 Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Experiential Marketing ( $X_1$ )	3.511	Non-Multikolinearitas
Kualitas Jasa ( $X_2$ )	3.531	Non-Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan (2018)

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan nilai VIF dibawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independent.

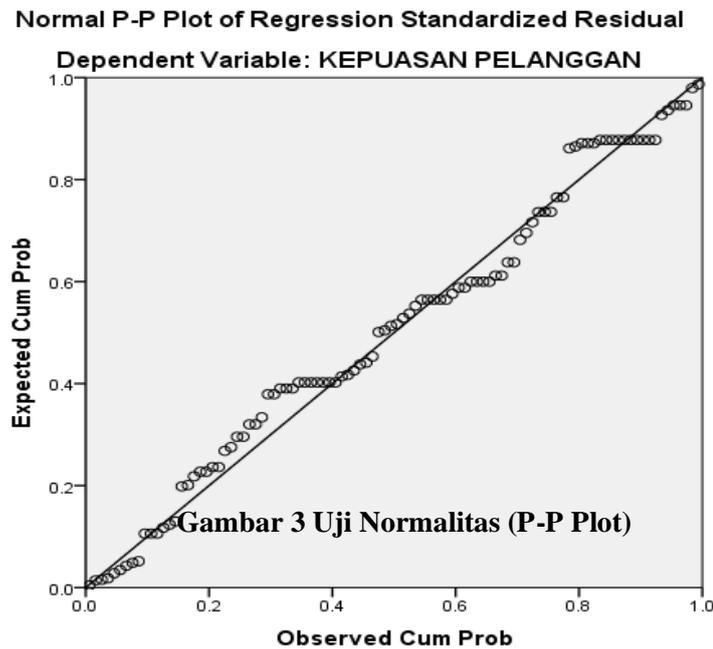
**Uji Heteroskedasitas****Gambar 2 Uji Heteroskedasitas**

Sumber: Data Olahan SPSS (2018)

Pada Gambar 2 terlihat grafik Scatterplot yang ditampilkan dalam uji heteroskedasitas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedasitas, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas di dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot). Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot), hasilnya sebagai berikut:



**Gambar 3. Normal P-P of Regression**

Sumber: Data Olahan SPSS (2018)

Pada Gambar 3, terlihat grafik *Normal P-P Of Regression Standardized Residual* yang menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3 Hasil Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.009	1.797	2.787	.006			
	EXPERIENTIAL MARKETING	.193	.214	.900	.370	.285	3.511	
	KUALITAS JASA	.339	.187	1.815	.003	.285	3.531	

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Olahan SPSS (2018)

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,009 + 0,193X_1 + 0,339X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 5,009 artinya jika variabel independen yang terdiri dari *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan kualitas jasa ( $X_2$ ) dianggap tidak ada atau tidak digunakan maka nilai kepuasan pengguna ( $Y$ ) sebesar 5,009 skala satuan.
2. Koefisien regresi *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,193 artinya *Experiential Marketing* meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan kepuasan penggunaan Steiner Salon sebesar 0,193 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap/ *ceteris paribus*.

3. Koefisien regresi kualitas jasa ( $X_2$ ) sebesar 0,339 artinya kualitas jasa meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna Steiner Salon sebesar 0,339 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap/ ceteris paribus.

### Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 <sup>a</sup>	.879	.883	2.126
a. Predictors: (Constant), KUALITAS JASA, EXPERIENTIAL MARKETING				

Sumber: Data Olahan SPSS (2018)

Hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0.946 menunjukkan bahwa hubungan *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan Kualitas Jasa ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), mempunyai hubungan yang cukup kuat.

Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0.879 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) dan Kualitas Jasa ( $X_2$ ) sebesar 87,9%.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

**Tabel 5 Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.016	2	54.508	12.061	.000 <sup>b</sup>
	Residual	438.374	97	4.519		
	Total	547.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS JASA, EXPERIENTIAL MARKETING

Sumber: Data Olahan SPSS (2018)

Tabel 5 diperoleh angka signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan kualitas jasa ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Steiner Salon (Y).

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 6 Hasil Uji t**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.787	.006
	EXPERIENTIAL MARKETING	.900	.370
	KUALITAS JASA	1.815	.003

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Olahan SPSS (2018)

1. Hasil uji t dapat menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,370  $> \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Hasil uji t dapat menunjukkan bahwa kualitas jasa ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,003 < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan steiner salon dengan tingkat signifikan 0,370. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

kepuasan pelanggan steiner salon. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan steiner salon dengan tingkan signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti variabel kualitas jasa (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Steiner Salon.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa experiential marketing dan kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Steiner salon Manado.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Steiner Salon karena dilihat dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif namun tidak signifikan hasilnya.
3. Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan karena dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif dan signifikan karena nilai signifikannya lebih rendah. Dimana kualitas jasa merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Steiner Salon Manado.

### Saran

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan dengan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi acuan dan pedoman bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun saran dari peneliti yaitu:

1. Pengelola Steiner Salon Manado harus mampu menjaga kualitas pelayanannya agar konsumen tidak berpindah ke salon yang lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjadi acuan untuk meneliti hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pengguna, namun disarankan untuk meneliti hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pengguna yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Rosinta 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agustus 2010, Hal. 114-126 Vol 17. No. 2. <http://journal.ui.ac.id/jbb/article/viewFile/632/617>. Diakses 20 Januari 2018.
- Grundey, D. 2008. *Experiential Marketing Vs. Traditional Marketing : Creating Rational and Emotional Nalsons with Consumers The Romanian Economic Jounral Year XI*, No 29. <https://pdfs.semanticscholar.org/93b5/24a60fa222131868b6804e4f29681bfd806e.pdf>. Diakses 20 januari 2018.
- Kotler, Keller 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/industri/article/view/272>. Diakses 30 januari 2018.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th. Person Education. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-14th-Edition/978013210292>. Diakses 10 februari 2018.
- Kusumawati, Andriani 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus Hypermart Malang Town Square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1 Januari-Juni 2011. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/1023>. Diakses 14 Februari 2018.
- Lupiyoadi, Rambat 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta. <https://www.goodreads.com/book/show/6382839-manajemen-pemasaran-jasa>. Diakses 26 februari 2018.
- Sriayudha 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab*. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 1 No 4. Oktober-Desember 2013. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/jmbp/article/view/1804>. Diakses 10 maret 2018.

- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.  
<https://www.goodreads.com/book/show/30025320-metode-penelitian-kuantitatif-kualitaitaif-dan-r-d>.  
Diakses 15 maret 2018.
- Tjiptono 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi 1, Andi Yogyakarta.  
<http://adl.aplik.or.id/default.aspx?tabID=52&prang=Tjiptono%2C+Fandy>. Diakses 24 maret 2018.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.  
<https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=52&prang=Tjiptono%2C+Fandy>. Diakses 27 maret 2018.
- Zulian Yamit. 2005. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Ekonisia, Jakarta.  
<http://artecops.blogspot.com/2011/10/daftar-pustaka-dari-kualitas-kualitas.html>. Diakses 2 mei 2018.

