



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS : RIRIN SALON PADANG)**

Oleh :

RIZNI DWINA SYARIF
06 952 033

Mahasiswa Program Strata Satu (S - 1) Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2010**

	No Alumni Universitas	RIZNI DWINA SYARIF	No Alumni Fakultas
	<p align="center">BIODATA</p> <p>a). Tempat/Tgl Lahir : Jakarta / 20 November 1987 b). Nama Orang Tua : Syafrinaldi SE.MM dan Retno Yelvi c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No Bp : 06952033 f). Tanggal Lulus : 30 Agustus 2010 g). Predikat lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,22 i). Lama Studi : 4 tahun j). Alamat Orang Tua : Jln. Damar I no 14 Padang</p>		

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS : RIRIN SALON PADANG)**

Skripsi S-1 Oleh : **Rizni Dwina Syarif** Pembimbing : **Dr. Ratni Prima Lita SE.MM**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan di Ririn Salon Padang. Persaingan industri Salon dikota Padang sangat ketat sejahn dengan perkembangan trend masyarakat yang peduli kepada kecantikan. Dengan demikian menuntut Produsen lebih kreatif pada pemasar produknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan pendekatan experiential Marketing. Yang menjadi pembahasan penelitian ini mencakup seluruh dimensi *experiential Marketing* yang terdiri dari panca indera(*sense*),perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), pertalian (*relate*) terhadap kepuasan pelanggan Ririn Salon. Model analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah model regresi. Hasil hipotesis pada penelitian ini adalah *experiential marketing* secara individu dan bersama-sam amemiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ririn Salon. Semakin baik kesan yang diterima oleh konsumen maka akan berpengaruh menimbulkan tingkat kepuasan konsumen, namun sebaliknya jika kesan yang diterima konsumen tidak baik maka akan menurunkan tingkat kepuasaan konsumen dan dapat menyebabkan konsumen berpindah tempat.

Keyword: *Experiential marketing dan Kepuasan Pelanggan*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 30 Agustus 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Ratni Prima Lita, SE.MM	Dra.Yanti, MM	Suziana SE.MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : Dr. Harif Amali Rivai, SE.M.si _____
NIP. 197102211997011001 TandaTangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan :
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis merupakan dunia yang sangat menarik untuk digeluti. Dalam dunia ini, terdapat banyak sekali kegiatan-kegiatan bisnis yang sangat menjanjikan (industri bisnis). Salah satunya ialah industri jasa. Industri jasa yang mengalami perkembangan pasar yang cukup pesat dewasa ini adalah jasa salon dan perawatan tubuh, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dapat dilihat berbagai macam jenis salon kecantikan di daerah padang ini terus bertambah.

Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan memenuhi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Pihak perusahaan diharap mampu untuk membuat para pelanggan puas akan produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga konsumen merasa puas dan menjadi loyal dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang dan dapat memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perawatan tubuh khususnya perawatan tubuh bagi wanita, saat ini sedang marak dan berkembang pesat. Salah satu usaha sejenis yang sedang berkembang di kota Padang adalah Ririn Salon. Ririn Salon termasuk salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa perawatan

tubuh khusus wanita yang terdiri dari perawatan tubuh (spa), perawatan wajah dan muka (salon) sehingga dalam menarik minat konsumen diperlukan mutu dan kualitas layanan jasa yang berkesan agar kepuasan konsumen tercapai. Hal ini dapat dilihat dari promosi yang dilakukan Ririn Salon selalu menekankan bahwa Ririn Salon khusus untuk wanita, berbeda dengan usaha sejenis lainnya yang umumnya menerima konsumen baik itu pria maupun wanita.

Dalam hal inipun Ririn Salon juga mnegedepankan Kualitas servise yang diberikan. Keadaan sekitar Salon yang memberikan kesan seperti di Bali dan ditunjang juga dengan berbagai jenis produk yang berasal dari Bali seperti berbagai jenis Lulur bali, Ratus dan perawatan lainnya membawa kita merasakan eksotiska di Bali. Dengan cara ini konsumen diharapkan mendapat sentuhan yang beda di banding Salon lain dan dapat memperoleh kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan menimbulkan pelanggan yang loyal, maka perusahaan akan memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk dan menarik pelanggan baru karena melihat loyalitas dari pelanggan yang telah ada.

Menurut Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa “kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya di peroleh konsumen yang dibeli tersebut”. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produuk tersebut berfungsi.

Dan jika kepuasan telah terbentuk maka akan timbul loyalitas, menurut (menurut Selnes dalam Margaretha, 2004) loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Semakin baik kesan yang diterima oleh konsumen maka akan berpengaruh menimbulkan tingkat kepuasan konsumen, namun sebaliknya jika kesan yang diterima konsumen tidak baik maka akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan dapat menyebabkan konsumen berpindah tempat.
2. Kesan yang diterima konsumen melalui panca indera (*sense*) tidaklah memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak memperhatikan keadaan fisik salon oleh sebab itu tidaklah berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
3. Semakin baik kesan yang menyentuh perasaan (*feel*) konsumen maka akan berpengaruh untuk menaikkan tingkat kepuasan konsumen, namun sebaliknya jika jika kesan yang diterima kurang menyentuh perasaan (*feel*) konsumen maka akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen di Ririn salon.
4. Semakin besar kesan yang diterima konsumen dan mendorong cara berpikir (*think*) konsumen maka akan semakin besar mempengaruhi kepuasan konsumen, namun sebaliknya jika semakin kurang kesan yang diberikan maka akan berkurang juga tingkat kepuasan konsumen terhadap

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Management Pemasaran, Volume 2, No 1, April, 2007 hal:2-8.
- Chien, 2007. *The Interference Effect Of Brand Benefit Association On Web-use Experience, Experiential Value, and E-loyalty*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2, No 8, Juni, 2007.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Bosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta:Mark Plus.
- Kotler & Keller, 2006. "*Marketing Insight: Experiential Marketing*", *Marketing Management* 12e, Pearson, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Volume 1 Edisi Ketujuh. Jakarta:FE Universitas Indonesia.
- Nazir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Jakarta:PT Gramedia.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku latihan SPSS*. Edisi kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Schmitt, Bernd, H. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate To Your Company And Brands*. New York:The Free Press.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.