

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK
KECANTIKAN LARISSA AESTHETIC CENTER GUBENG SURABAYA**

Nuur Hanani Fatkhul Umah

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: nuurhanani007@gmail.com

Dr. Tri Sudarwanto, S.Pd., M.SM

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Semakin banyaknya kaum wanita yang menyadari pentingnya perawatan terhadap dirinya, telah mendorong semakin banyak pula klinik kecantikan yang bermunculan dengan menawarkan berbagai produk dan perawatan yang menjanjikan bagi mereka para wanita untuk dapat tampil lebih cantik dan menarik secara fisik mulai dari ujung kaki sampai ujung rambut, klinik kecantikan dalam pelayanannya memberikan jasa tindakan dan penjualan produk kecantikan kulit wajah dan tubuh. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui adanya pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada perawatan kulit Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya.

Variabel penelitiannya adalah Experiential Marketing (X_1), dan Customer Satisfaction (Y). Data dikumpulkan dengan metode survei kuisioner yang diisi oleh responden. Sampel penelitian digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 22. Uji t menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,046 artinya 4,6% kepuasan pelanggan pada perawatan kulit Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya dipengaruhi sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel peneliti.

Kata kunci: Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The growing number of women who realize the importance of self-care, has encouraged more and more beauty clinics to emerge by offering a range of products and treatments that promise women to be more beautiful and physically attractive from head to toe, clinic Beauty in its service provide services of action and sale of beauty product of facial skin and body. The study aimed the research are experiential marketing have the impact to the customers satisfaction at the skin care Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya.

The research variables are Experiential Marketing (X_1), and Customer Satisfaction (Y). Data collected by survey method of questionnaire filled by respondent. The sample of research used as many as 100 respondents. This research uses simple linear regression analysis method by using SPSS 22. T test shows that the experiential marketing has significant influence to the customer satisfaction.

The determination coefficient (R^2) is 0,046 , it means that 4,6% of the customers satisfaction at skin care Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya are influenced by the experiential marketing while the remaining of 5,5%, is influenced by other variables those are being observed.

Keywords: Experiential Marketing, Customers Satisfaction.

PENDAHULUAN

Keinginan perempuan untuk mempercantik diri seringkali mendominasi isi kepala perempuan. Mereka yang terlalu mengejar sisi kecantikan lahiriah, menyebabkan perempuan menjadi sangat terobsesi pada penampilan yang cantik, sehingga banyak sekali upaya yang dilakukan untuk mempercantik diri. Menurut Karnani (2000) sejalan

dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita.

Saat ini kebudayaan modern cenderung melihat kecantikan fisik sebagai simbol untuk membangun citra diri di dalam ruang publik. Jika merujuk pada anggapan cantik yang mulai berkembang saat ini, dapat dikatakan bahwa ada ukuran kecantikan yang

menjadi patokan bagi perempuan untuk mendapatkan penghargaan melalui penilaian dari orang yang disekitarnya. Adanya wacana tentang bagaimana perempuan cantik ini menyebabkan banyak perempuan berkeinginan untuk membuat dirinya cantik menurut standar yang berlaku di masyarakat Salim (2011).

Di jaman yang telah modern ini di dimanfaatkan oleh dokter spesialis kecantikan untuk mendirikan perusahaan klinik kecantikan, tetapi klinik kecantikan yang telah berdiri hanya dapat di nikmati oleh golongan kelas menengah atas, sehingga golongan menengah ke bawah yang juga ingin melakukan perawatan kecantikan harus berfikir berkali-kali bahkan tidak bisa untuk melakukan perawatan karena harga yang tidak dapat dijangkanya. Beberapa dokter spesialis kecantikan yang mulai menangkap peluang tersebut berlomba-lomba untuk membangun perusahaan klinik kecantikan dengan memberikan fasilitas-fasilitas dan layanan yang hampir sama dengan klinik kecantikan kelas atas tetapi berani memberikan harga yang dapat dijangkau oleh golongan menengah ke bawah.

Dengan berjalannya waktu klinik-klinik kecantikan yang membidik pasar kelas menengah kebawah semakin banyak, mereka melakukan berbagai cara dan strategi yang mampu membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Dewasa ini berbagai macam strategi dilakukan perusahaan klinik kecantikan dalam bersaing, tidak hanya dari segi harga dan produknya saja tetapi dari segi kenyamanan dan layanan dari perusahaan lebih di tonjolkan untuk menarik perhatian dari calon pelanggan. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan

Menurut Swastha (2000) perilaku konsumen wanita abad 21 konsumen akan mengalami perkembangan karena di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu; angkatan kerja dengan pendidikan yang lebih tinggi yang menyebabkan daya beli tinggi, akses informasi yang lebih luas, dan kehidupan kosmopolitan yang membentuk perilaku mengikuti gaya barat. Begitu juga dengan Kota Surabaya merupakan Kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dan juga sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur. Gaya hidup warga kota Surabaya yang selalu menginginkan untuk tampil lebih menarik, cantik dan selalu prima, Gaya hidup yang demikian mengakibatkan banyak diminatnya tempat perawatan kecantikan yang saat ini banyak menjamur dan diyakini dapat mengembalikan keseimbangan fisik dan jiwa. Larissa *Aesthetic Center* merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengungjung konsep "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu sistem perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disignifikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Berawal pada tanggal 11 Juni

1984 R Ngt. Poetji Limawati. Memberikan pengalaman kepada pelanggan berusaha memberikan yang baik pengalaman positif dan pengalaman mengesankan kepada konsumen dengan demikian konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati pelayanan yang diberikan Larissa *Aesthetic Center* akan tertanam dengan baik di benak mereka dengan terciptanya testimoni yang baik pelanggan Larissa *Aesthetic Center* seperti yang disebutkan testimoni pelanggan Pratiwi terkesan dengan tempat dan pelayanan bagus dan sangat ramah perawatan yang disarankan sangat memuaskan hal ini memberikan kesan pengalaman yang baik pelanggan pada Larissa *Aesthetic Center*. Menurut Novita (2015) konsep pemasaran yang memberikan pengalaman baik dan pengalaman positif kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah teori *Experiential marketing*. Kepuasan pelanggan yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, para pemasar juga harus dapat berusaha untuk memberikan suatu yang baru bagi para konsumen, agar para konsumen tidak merasa jenuh dan tertarik dengan produk atau jasa mereka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut. Adakah pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Larissa *Aesthetic Center* Gubeng Surabaya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Larissa *Aesthetic Center* Gubeng Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Hermawan kertajaya dalam Amir hamzah (2007) bahwa konsep pemasaran berbasis pengalaman yaitu *Experiential Marketing* adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan penciptaan produk atau jasa yang mencoba menyentuh sensasi yang didapat, perasaan hati (rasa) konsumen dan pikiran ataupun tindakan konsumen sehingga hal tersebut dapat menciptakan pengalaman di dalam diri konsumen yang akhirnya menjadi sesuatu yang dapat dinikmati, dikenang dan dirasakan dan juga diceritakan kepada orang-orang terdekat. *Experiential marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu (1) *Sense*, (2) *Feel*, (3) *Think*, (4) *Act*, (5) *Relate*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock (2007:102) kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu, reaksi

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya

tersebut dapat berupa kemarahan, ketidak puasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu (1) Kesesuaian harapan (2) Minat berkunjung kembali (3) Kesiapan merekomendasikan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1 : Ada Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *Larissa Aesthetic Center* Gubeng Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah. riset kausal yaitu satu jenis riset kuantitatif Populasi penelitian ini yaitu jumlah seluruh *member card* pelanggan pada *Larissa Aesthetic Center* Gubeng Surabaya. Sampel penelitian ini 100 responden. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini diperoleh jumlah populasi lebih dari 100 orang maka penarikan sample menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% Slovin (2012).

Teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi dan angket berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada pengunjung pada *Larissa Aesthetic Center* Gubeng Surabaya Surabaya untuk kemudian di isi dan di kembalikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan memilih perawatan pada *Larissa Aesthetic Center* Gubeng Surabaya dalam penelitian ini yaitu 79%, sedangkan responden laki – laki sebesar 21%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling dominan memilih perawatan untuk kesehatan kulitnya pada *Larissa Aesthetic Center* Gubeng Surabaya adalah responden yang berusia 21 – 25 tahun dengan presentase sebesar 26%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang dominan perawatan pada *Larissa Aesthetic Center* Gubeng Surabaya adalah berdasarkan pekerjaan PNS/TNI/POLRI dengan persentase sebesar 35%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang dominan perawatan pada *Larissa Aesthetic Center* Gubeng Surabaya adalah responden dengan pendapatan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 dengan presentase sebanyak 47%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang dominan perawatan pada *Larissa Aesthetic Center* Gubeng Surabaya dalam frekuensi mengunjungi untuk perawatann adalah responden dengan jumlah mengunjungi sebesar 3- 5 kali dengan presentase sebesar 57%

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, penelitian ini memiliki nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 yaitu 0,157 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67536150
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,077
	Negative	,062
Test Statistic		-,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,301	,300		1,002	,319
	LN_EXPERIENTAL	-,053	,073	-,073	-,729	,467

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan tabel berikut ini maka dapat diperoleh persamaan linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 11,915 + 0,083X_1$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = 11,915

b₁ = 0,083

X₁ = *Experiential Marketing*

Tabel 1. Hasil Uji

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	11,915	2,089	
X1.TOTAL	,083	,035	,235

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,235 ^a	,055	,046	1,68389

- a. Predictors: (Constant), X1.TOTAL
- b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Dapat dilihat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi menunjukan bahwa hasil perhitungan presentase pengaruh variabel X, serta

kepercayaan terhadap Y diperoleh koefisiensi sebesar 4,6%, hal ini berarti besarnya kontribusi variabel bebas *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya. Sedangkan sisanya sebesar 5,5% disebabkan oleh variabel lain diluar peneliti.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa nilai t hitung pada variabel *experiential marketing* (X) sebesar 2,399 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% maka variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan para pelanggan pada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya yang mayoritas respondennya adalah 79% adalah perempuan. Hal ini sejalan dengan hasil responden yang menyatakan pada *experiential marketing* rata-rata responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Dari responden berdasarkan usia mayoritas yang paling dominan berusia 26 – 30 tahun sebesar 31% hal ini dikarenakan responden yang berusia 26 – 30 tahun sudah mencukupi umur melalui gaya hidup yang tinggi dengan melakukan perawatan kecantikan maupun mayoritas usia 26 – 30 tahun rentan akan gejala-gejala kulit yang timbul. Dari sisi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan lebih dominan pelanggan PNS/TNI/POLRI karena dalam pekerjaan tersebut juga di tunjang untuk biaya perawatan. *Experiential Marketing* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Indikator *sense* pada Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya melalui desain interior yang menarik, musik yang di putar enak untuk didengar, suhu didalam ruangan nyaman dan pencium aroma atau bau membuat harum hal ini memudahkan konsumen memiliki pengalaman yang baik saat berada di Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya

Indikator *feel* pada Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya melalui pelayanan yang di berikan kepada pelanggan pada saat *facial* atau *treatment* dengan pelanggan memberikan pelayanan sopan dan baik kepada pelangga. Jika pelanggan memiliki *feel* yang didapat dari pelayanan yang diberikan maka akan mendapatkan kepuasan. Liawati (2013) yang mengatakakan bahwa di dalam perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* semakin besar *feel* yang diterapkan pada perusahaan maka semakin baik dan tinggi pula kepuasan yang didapat konsumen.

Indikator *think* pada Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya yaitu dengan konsep pada Larissa Aesthetic Center Gubeng Natural Ingredient with High Technology yaitu dengan sistem perawatan yang memakai bahan alami yang sesuai dengan manfaat produk yang didapat.

Indikator *act* pada Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya merupakan menjadikan perilaku konsumen nya agar lebih memperhatikan kesehatan kulit pada dirinya sendiri hal ini. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan pelayanan yang baik maka konsumen akan berperilaku lebih memperhatikan kesehatan kulitnya.

Indikator *relate* pada Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya memberikan informasi mengenai promosi dan produk penjualan tentang produk – produk yang dimiliki oleh Larissa Aesthetic Center melalui media sosial pada website facebook maupun instagram Larissa Aesthetic Center.

Berdasarkan pada hasil analisis, diperoleh hasil bahwa *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pada pelanggan. Adanya kepuasan pada pelanggan ini dapat disebabkan oleh konsep klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya. Selain itu pengalaman positif yang diterima saat mengunjungi Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya sesuai yang dikemukakan oleh Smilansky (2009:5) bahwa *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan,

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya dinilai dari kinerja pelayanan karyawan dan *customer servis* dalam melayani maupun dalam penanganan tindakan *facial* atau *treatment*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kumala (2013) yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh pada variabel kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* merupakan salah satu unsur yang sangat erat berkaitan langsung dengan konsumen, *experiential marketing* mampu memberikan konsumen suatu pengalaman yang baru atau menarik bagi mereka dalam mengkonsumsi suatu produk atau menggunakan jasa sehingga pengalaman unik pengalaman positif yang akan selalu diingat oleh konsumen, sehingga memberikan kepuasan pada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan mampu memberikan reaksi positif bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang nantinya akan memiliki pengalaman yang unik dan pengalaman yang baik maupun mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan jika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikannya. Menurut Kotler, dkk (2009:138-139) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka jika kinerja berada dibawah harapan konsumen tidak puas dan jika kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas, sedangkan menurut Lovelock (2007:102) kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 2,399.

Semakin tinggi perusahaan menerapkan *experiential marketing* maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula dan mendapatkan pengalaman yang positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Yi Hua Erin Yuan dan Chihkang Kenny Whu (2008) bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dilakukannya pelanggan menunjukan hasil bahwa pengalaman positif yang dihasilkan pelanggan mampu menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi pelanggan. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ataupun pelanggan dengan penciptaan produk atau jasa yang mencoba menyentuh sensasi yang di dapat, perasaan hati (rasa) konsumen dan pikiran ataupun tindakan konsumen sehingga hal tersebut dapat menciptakan pengalaman dari konsumen yang akhirnya menjadi sesuatu yang dapat dinikmati, dikenang dan dirasakan dan juga di ceritakan atau merekomendasikan kepada orang-orang terdekat. Albertius (2013) juga menyatakan bahwa melakukan penelitian tentang *experiential marketing* dimana penelitian yang dilakukannya menunjukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Negara (2014) menunjukan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Teori yang dikemukakan oleh Garbarino & Johnsin (2001), kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa pengalaman yang baik dan mengesankan akan menciptakan timbulnya perasaan positif atau perasaan puas dan emosi jadi kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan dalam hubungannya dengan perusahaan dan apa yang dia dapatkan sama dengan harapan yang diinginkan mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung, baik sebelum pembelian, ketika mengkonsumsi atau menikmati sebuah produk atau jasa dan setelah melakukan pembelian sehingga akan timbul rasa puas atau tidak puas Fransisca Andreani (2007) menyatakan dengan adanya *experiential marketing* pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Center Surabaya dengan indikator paling tinggi yaitu *feel*.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu :

1. Mengetahui bahwa *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator paling tinggi *feel* Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya diharapkan agar tetap mempertahankan pelayanan kepada pelanggan dengan ramah tepat, baik dan sopan dengan pelanggan agar pelanggan merasa senang maupun nyaman dengan pelayanan pada Larissa Aesthetic Center Gubeng Surabaya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya yang sejenis dapat menambah atau mengganti dengan variabel lain, seperti kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. 2007. *Experiential marketing* (Sebuah Pendekatan Marketing). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 2, NO. 1, APRIL 2007.
- Amir, Hamzah. 2007, "Analisis *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Brand Trust* terhadap *Loyalitas Merek Mentari*". *Manajemen Usahawan Indonesia* (MUI): No.06 / Th.36 / Juni 2007, Hal.22-28.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Christoper Lovelock.2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia.
- Churchill, Gilbert and Carol Suprenant. 2001. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." *Journal of Marketing Research*. Vol. 19, pp. 491-504.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra.2005. *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7. No. 2 pp. 139-151.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.

- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstronng. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Index.
- Kotler , 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas. Alih Bahasa Benyamin. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler ,P dan Keller, K. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium diterjemahkan Benyamin Molan, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P.2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2, Jakarta: Salemba Empat..
- Kotler, P. 2000. *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schmitt, B. H. 2003. *Customer Experience Management*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Schmitt, B. and A. Simonson. 1997. *In Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York, NY: The Free Press.
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Costumer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia.
- Solomon dan Elnora. 2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prasetyo, A. Dan A. Wahyuati. 2016. *Aplikasi Analisis Koefisien Determinasi dengan program SPSS*. 5 (1): 1-17.
- Rahmawati, 2003. "Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3 No.2 Agustus hal.109 – 121.
- Yi-Hua "Erin" Yuan, Chihkang "Kenny" Wu. *Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction*. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2008; 32;
- <https://www.larissa.co.id/> di akses pada 03 april 2017