

Pengaruh *Experiential Marketing*, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi COVID-19

The Influence of Experiential Marketing, Promotions and Prices on Customer Satisfaction of Salon Atha Jember After the COVID-19 Pandemic

Berliana Wulandari, Retno Endah Supeni, Ahmad Izzudin

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Email: Lianawulan77@gmail.com, retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id,
ahmadizzuddin@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini diketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Masyarakat yang beminat dengan adanya salon telah menimbulkan suatu gaya hidup berbeda-beda, dan persaingan antar perusahaan sejenis sangat ketat. Setiap pemimpin perusahaan juga ingin perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan lainnya. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *experiential marketing*, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *experiential marketing*, promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19..

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

In the current era of globalization, we know that every company must face competition in marketing its products and services. This competition certainly cannot be avoided by every company, the higher the level of competition, the higher the level of creativity of a company. A competitive society with salons has given rise to different lifestyles, and competition between companies is very tight. Every company leader also wants his company to be the best among other companies. The aim of this research is to test and analyze the significant influence of experiential marketing, promotions and prices on customer satisfaction at Salon Atha Jember after the Covid-19 pandemic. The population in this research is aimed at Salon Atha Jember customers after the Covid-19 pandemic. The sample used was 130 respondents using purposive sampling technique. The analysis tool uses multiple linear regression. The research results

prove that experiential marketing, promotions and prices have a significant effect on customer satisfaction at Salon Atha Jember after the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Experiential Marketing, Promotion, Price, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini diketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan. Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena beberapa alasan tertentu.

Faktor eksternal yang paling digunakan oleh para pelaku bisnis yaitu bauran pemasaran, dimana dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* menurut (Kotler & Armstrong, 2015) adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya: kumpulan alat pemasaran taktis produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Sama hal nya dengan apa yang dikemukakan oleh Jerome Mc. Carthy yang dikutip oleh (Kotler & Keller, 2016) “*Various marketing activities intomarketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”. Artinya: “berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis besar, yang disebutnya 4P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi”. Dengan pemanfaatan *marketing mix* yang baik akan mampu menyeimbangi perilaku konsumen yang selalu berubah disaat membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa, didalam penelitian ini memfokuskan pada promosi dan harga yang merupakan salah satu dari variabel *marketing mix*. Berfokus pada kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk dengan baik dengan adanya promosi dan penetapan harga yang baik pula diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan melibatkan kepercayaan pelanggan pada produk dan dengan demikian keyakinan akan kebenaran tindakan yang diambil.

Masyarakat yang beminat dengan adanya salon telah menimbulkan suatu gaya hidup berbeda-beda, dan persaingan antar perusahaan sejenis sangat ketat. Setiap pemimpin perusahaan juga ingin perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan lainnya. Manajer berlomba-lomba mengembangkan strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaannya yang terbaik dan bertahan dalam persaingan yang ada dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang baik dan benar. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2014).

Pebisnis salon yang terjadi pada saat ini, banyak hal-hal yang bisa mempengaruhi pembelian suatu produk, baik disebabkan oleh faktor internal pada suatu usaha seperti manajemen strategi (promosi) yang diterapkan di salon maupun dari lingkungan eksternal suatu usaha seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah terlebih lagi pada masa sekarang terdapat wabah covid-19 yang membuat seluruh aspek perekonomian tidak tertata dan berantakan. Dalam situasi yang seperti ini khususnya pada saat pandemi covid-19, banyak usaha-usaha yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalam suatu usaha itu sendiri seperti halnya dalam perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh suatu usaha yang di nilai kurang efektif digunakan pada saat pandemi covid-19 yang semakin parah.

Kabupaten Jember tepatnya di Semboro telah berdiri usaha jasa salon yang cukup ramai dikunjungi oleh warga setempat dan warga dari luar semboro. Salon Atha yang bergerak dibidang jasa ini melayani pelanggan dengan menyediakan jasa potong rambut, *rebonding*, *smothing*, *eyelash*, dan *creambath*. Salon Atha banyak di kunjungi oleh pelanggan setiap harinya karena harga pelanggan dari salon tersebut sangat baik. Cantique Salon juga merupakan salon yang berada di Kecamatan Semboro Kabupaten Jember, kedua salon tersebut terletak di pusat kecamatan, sehingga mudah diakses dari berbagai arah. Tempat parkir yang cukup luas tersedia bagi pelanggan yang membawa kendaraan, namun Salon Atha memiliki ruangan yang nyaman dengan pendingin ruangan, ruang tunggu yang dilengkapi dengan wi-fi gratis, serta fasilitas minuman ringan untuk pelanggan dan sering mengadakan promosi bulanan dan diskon bagi pelanggan tetap. Juga memiliki program *loyalty* untuk pelanggan yang sering berkunjung, sehingga hal ini menjadi keunggulan daripada salon yang lain.

Permasalahan yang timbul di Salon Atha yaitu pada *experiential marketing* (pengalaman) pelanggan yang kurang memuaskan ketika ingin perawatan rambut di salon karena tidak adanya wifi di Salon Atha membuat pelanggan kurang nyaman, tidak ada alunan musik pada saat melakukan perawatan rambut. Sedangkan pada promosi Salon Atha kurang berinovasi dalam meningkatkan promo kepada pelanggannya sehingga pelanggan yang datang ke salon kurang merasa puas karena tidak ada *gift* pada hari-hari tertentu. Sehingga dari tahun ketahun pendapatan yang di peroleh dari Salon Atha mengalami kenaikan maupun penurunan. Berikut adalah daftar pendapatan bersih dari Salon Atha Jember, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Daftar Pendapatan Bersih Per Tahun Salon Atha Jember 2018-2021

No	Tahun	Target Pendapatan	Realisasi Pendapatan
1.	2018	Rp. <u>50.000.000,-</u>	Rp. <u>52.300.000,-</u>
2.	2019	Rp. <u>50.000.000,-</u>	Rp. <u>54.250.000,-</u>
3.	2020	Rp. <u>50.000.000,-</u>	Rp. <u>38.913.000,-</u>
4.	2021	Rp. <u>50.000.000,-</u>	Rp. <u>40.721.000,-</u>

Sumber: Salon Atha Jember (2022)

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan bahwa pendapatan dari Salon Atha Jember dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 mengalami fluktuasi yang sangat signifikan. Dapat dilihat bahwa empat tahun terakhir realisasi pendapat terdapat peningkatan dari target penjualan yang ditentukan dan juga terdapat pula yang tidak mencapai target, pada tahun 2018 dan 2019 realisasi pendapat dinilai baik karena melebihi target, sedangkan pada tahun 2020 dan 2021 dinilai buruk karena tidak mencapai target. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor yang mengurangi kepuasan pelanggan Salon Atha Jember, sehingga tingkat penjualan pelanggan menurun yaitu diantaranya pelayanan yang kurang ramah diantara beberapa karyawan Salon Atha Jember yang baru, sehingga *experiential marketing* dari *feel* konsumen kurang baik sehingga tidak kembali dalam menggunakan jasa Salon Atha Jember, kedua, dari segi promosi Salon Atha Jember ada beberapa *customer* yang menilai buruk tentang Salon Atha Jember sehingga berpengaruh terhadap calon konsumen baru. Ketiga, dari segi harga Salon Atha Jember bersaing dalam penetapan harga dengan kompetitor sejenis, sehingga beberapa konsumen lebih memilih menggunakan jasa salon lainnya, dan pada tahun 2020 dan 2021 terjadi pandemi covid- 19 yang mengakibatkan daya beli konsumen menurun.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, serta suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk memecahkan masalah, Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian serta pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan menguji hipotesis yang diujikan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS sebagai alat penelitian untuk mengukur pengaruh *experiential marketing*, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Salon Atha Jember.

Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari kata bahasa inggris *population* yang berarti jumlah penduduk. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). (Ferdinand, 2014) menjelaskan populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Salon Atha di Jember.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative*. Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10, jumlah indikator yang digunakan yaitu berjumlah 13, maka perhitungan jumlah sampel berdasarkan (Augusty Ferdinand, 2014). Sampel = Jumlah indikator x 10 = 13 x 10 = 130 Responden. Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal sebanyak 130 responden.

Alat Analisis

Analisis linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio, jika menggunakan skala selain yang disebutkan maka tidak dapat melakukan perhitungan. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013):

HASIL

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (130)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)				
X1.1	0,172	0,754	0,000	Valid
X1.2	0,172	0,807	0,000	Valid
X1.3	0,172	0,754	0,000	Valid
X1.4	0,172	0,653	0,000	Valid
X1.5	0,172	0,545	0,000	Valid
Promosi (X2)				
X2.1	0,172	0,795	0,000	Valid
X2.2	0,172	0,845	0,000	Valid
X2.3	0,172	0,807	0,000	Valid
Harga (X3)				
X3.1	0,172	0,842	0,000	Valid
X3.2	0,172	0,887	0,000	Valid
X3.3	0,172	0,669	0,000	Valid
X3.4	0,172	0,838	0,000	Valid
X3.5	0,172	0,892	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Y1.1	0,172	0,725	0,000	Valid
Y1.2	0,172	0,855	0,000	Valid
Y1.3	0,172	0,825	0,000	Valid
Y1.4	0,172	0,861	0,000	Valid
Y1.5	0,172	0,832	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2024

Pada tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,172 dan nilai signifikanis kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i> (X1)	0,60	0,780	Reabilitas diterima
Promosi (X2)	0,60	0,833	Reabilitas diterima
Harga (X3)	0,60	0,812	Reabilitas diterima
Kepuasan <u>Pelanggan</u> (Y)	0,60	0,810	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, Juni 2024.

Pada tabel 3. diatas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1.618	2.632		.615	.540
<i>Experiental Marketing</i> (X1)	.447	.065	.448	6.895	.000
Promosi (X2)	.249	.114	.131	2.189	.030
Harga (X3)	.373	.052	.415	7.134	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, Juni 2024.

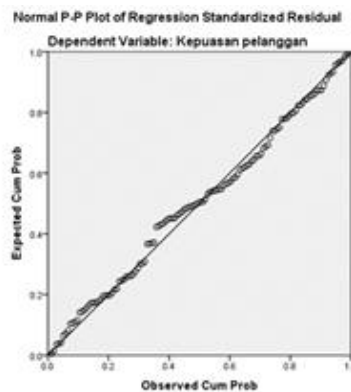
Berdasarkan tabel 4. diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,618 + 0,447 X_1 + 0,249 X_2 + 0,373 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Kostanta Sebesar 1,618 menyatakan bahwa variabel *Experiental Marketing*, promosi dan harga dinilai konstan, maka Kepuasan Pelanggan pada Salon Atha Jember akan berpengaruh signifikan sebesar 0,037. Variabel *Experiental Marketing* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai positif sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan jika *Experiental Marketing* mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,447 dengan asumsi variabel independen *Experiental Marketing* dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Variabel promosi (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai positif sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,249 dengan asumsi variabel independen promosi dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara

variabel independen dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Variabel harga (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai positif sebesar 0,373. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,373 dengan asumsi variabel independen harga dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (kepuasan pelanggan).



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas.

Sumber : Data diolah, Juni 2024.

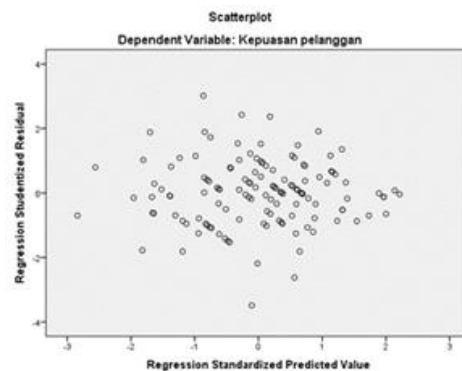
Dari gambar 1 dapat dijabarkan bahwa Standardized Residual dependent variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0.560	1.787	Tidak Ada Multikolonieritas
Promosi (X2)	0.656	1.525	Tidak Ada Multikolonieritas
Harga (X3)	0.699	1.431	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Juni 2024.

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2013) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : Data diolah, Juni 2024.

Berdasarkan gambar 2. dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut (Ghozali, 2013) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikasi	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i> (X1)	6,895	1,979	0,000	Signifikan
Promosi (X2)	2,189	1,979	0,030	Signifikan
Harga (X3)	7,134	1,979	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, Juni 2024

Berdasarkan tabel 6. diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $6,895 > 1,979$ dari variabel *Experiental Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($= 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *experiental marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $2,189 > 1,979$ dari variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ ($= 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $7,134 > 1,979$ dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($= 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19.

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Berganda R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.838 ^a	0.702	0.695	2.17652	1.733

Sumber: Data Primer yang diolah, Juni 2024

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.13 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,702 (70,2%). Hal ini berarti 70,2% perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing*, promosi dan harga sedangkan sisanya sebesar 29,8% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat, seperti variabel produk, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Salon Atha Jember.

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19, dibuktikan dengan t hitung sebesar $6,895 > 1,979$ dari variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($= 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19. *Experiential Marketing* yang ada pada Salon Atha Jember yaitu *Sense* (Panca Indera) Salon Atha Jember menggunakan produk-produk perawatan yang bagus dan bermerek untuk jasa salon konsumen maupun pelanggan Salon Atha Jember. *Feel* (Perasaan) yaitu Salon Atha Jember ketika melayani pelanggannya baik, ramah dan sopan. *Think* (Pikiran) yaitu Salon Atha Jember memiliki pemikiran kreatif dan positif pada saat melayani pelanggan perawatan rambut. *Act* (Tindakan) yaitu Salon Atha Jember memberikan perawatan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Relate* (Hubungan) yaitu Salon Atha memberi kenikmatan kepada pelanggannya yang melakukan perawatan rambut. *Experiential Marketing* atau pemasaran pengalaman adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang mendalam dan emosional bagi pelanggan. Berikut adalah beberapa cara bagaimana *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Interaksi Langsung dan Keterlibatan, *Experiential Marketing* memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan produk atau layanan.

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19, dibuktikan dengan t hitung sebesar $2,189 > 1,979$ dari variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ ($= 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19. Promosi yang ada pada Salon Atha Jember yaitu Memberitahu, dimana Salon Atha Jember mempromosikan salonnya melalui medsos dan *word of mouth*. Membujuk yaitu Media promosi yang digunakan Salon Atha Jember selalu menarik pelanggan. Mengingat dimana Ketika perawatan rambut pada bulan ramadhan Salon Atha Jember akan memberikan *gift* berupa baju dan paket perawatan rambut. Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui berbagai cara. Berikut adalah beberapa cara bagaimana promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, Peningkatan Kesadaran dan Pengetahuan Produk. Promosi yang efektif membantu pelanggan

mengetahui dan memahami lebih banyak tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan informasi yang jelas dan komprehensif, pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik, yang meningkatkan kepuasan mereka. Penyediaan Nilai Tambah, Promosi sering kali menawarkan nilai tambahan kepada pelanggan, seperti diskon, penawaran khusus, atau bundel produk. Nilai tambahan ini dapat membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak manfaat dari pembelian mereka, yang meningkatkan kepuasan. Membangun Harapan yang Realistis. Dalam hal ini sudah jelas bahwa ada hubungan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung oleh hasil penelitian (Handoko, 2017), (Huda, 2017), (Fahrudin & Yulianti, 2015), (Hasyim & Ali, 2022), (Supratiningsih, 2021), dan (NST & YASIN, 2014)

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19, dibuktikan dengan t hitung sebesar $7,134 > 1,979$ dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($= 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19. Harga yang ada pada Salon Atha Jember yaitu keterjangkauan harga pada Salon Atha Jember, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan Salon Atha Jember, daya saing harga antar pesaing dan Salon Atha Jember, tingkatan harga produk yang ditawarkan, potongan harga yang diberikan kepada pelanggan. Harga adalah salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan berbagai cara. Berikut adalah beberapa cara bagaimana harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, Persepsi Nilai, Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai atau lebih dari uang yang mereka keluarkan. Jika harga dianggap wajar atau sebanding dengan kualitas produk atau layanan, pelanggan akan merasa lebih puas. Harapan dan Realitas, Harga yang jelas dan transparan membantu membangun harapan yang realistis. Jika harga sesuai dengan harapan pelanggan dan tidak ada biaya tersembunyi, kepuasan mereka akan meningkat karena tidak ada kejutan yang tidak menyenangkan. Dalam hal ini sudah jelas bahwa ada hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung oleh hasil penelitian (Erinawati & Syafarudin, 2021), (Handoko, 2017), (Cahyani et al., 2021), (Jayanti & Siahaan, 2022), (Supratiningsih, 2021).

KESIMPULAN

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19, hasil temuan ini berarti semakin Salon Atha Jember dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Salon Atha Jember. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19, hasil temuan ini berarti semakin baik Salon Atha Jember dalam memberikan promosi produk dengan inovasi yang menarik maka akan mampu

meningkatkan kepuasan pelanggan Salon Atha Jember. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19, hasil temuan ini berarti semakin baik Salon Atha Jember dalam memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Salon Atha Jember. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu Salon Atha Jember disarankan dapat mengoptimalkan dari *experiential marketing*, dimana pelanggan atau konsumen akan diberikan pelayanan yang optimal dan diskon yang lebih agar memberikan nilai positif sehingga memberikan pengalaman yang baik saat menggunakan jasa salon. Salon Atha Jember disarankan dapat menyesuaikan harga produk dengan melihat persaingan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Supraptiningsih, J. (2021). Analysis of the Influence of Product, Price, Distribution, and Promotion on Consumer Purchase Decisions Using Go Food Application During the Covid Pandemic 2021. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(5), 795–807. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i5.878>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Ilmu Manajemen Dan Kewirusahaan*, 1(10.46306), 136.
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Ferdinand, Agusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Agusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During the Covid-19 Pandemic : Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study : Ovo Electronic Money in. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Huda, E. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Promosi Terhadap Loyalitas

Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Hotelier*, 3(2), 33–65.
<http://hotelier.poltekindonusa.ac.id/index.php/view/article/download/66/48>

Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2022). Price Factor Analysis, Word Of Mouth And Experiential Marketing On Customer Loyalty During The Covid-19 Pandemic (Case Study On The Tebing Tinggi Family Bakery). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(2), 408. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i2.883>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition* (1st ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.

NST, M. F. R., & YASIN, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 12(2007), 703–712. <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Yayinlar/kitaplar/diger-kitaplar/TBSA-Beslenme-Yayini.pdf>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Spesifikriset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan* (1st ed.). CV.Andi Offset.

Zulfa Cahyani, A., Rahmat Hermawanto, A., & Leily Nasution, N. (2021). Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail Shopping Centers in the Pandemic Time Covid-19 Through the Purchase Decision Strategy as Moderation. *Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 01(01), 2775–4936. <https://ijbtob.org>