

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Cyntia salon Hair & Beauty Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan Cyntia salon sebagai sampel penelitian dengan batas minimal usia 17 tahun dan menggunakan jasa Cyntia salon minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing*, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat signifikansi *experiential marketing* sebesar $0,001 < 0,05$, promosi sebesar $0,012 < 0,05$, dan kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$. *Experiential marketing*, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh *experiential marketing*, promosi, dan kualitas pelayanan sebesar 67,4%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari *experiential marketing*, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 67,4% sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kualitas pelayanan merupakan variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien beta (β) yang paling besar yaitu 0,501. Penyedia jasa dan manajemen Cyntia salon harus mampu memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, melakukan strategi promosi yang tepat dan efektif serta mampu memberikan dan menjaga kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Experiential marketing*, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of experiential marketing, promotion, and service quality on customer satisfaction at Cyntia salon Hair & Beauty Yogyakarta. This research used a quantitative approach. Primary data collected by distributing questionnaires to 100 Cyntia salon customers as a research sample with at least 17 years old and used the services at least two times in the last six months. The data analysis used in this research is multiple linear regression test. The result of this research showed that partially experiential marketing, promotion, and service quality had a positive and significant effect of customer satisfaction. A significance level of experiential marketing is $0,001 < 0,05$, promotion is $0,012 < 0,05$, and service quality is $0,000 < 0,05$. Experiential marketing, promotion, and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. From the coefficient of determination test showed that the percentage of influence of experiential marketing, promotion, and service quality is 67,4%. So it can be interpreted that the independent variables consisting: experiential marketing, promotion, and service quality simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variable is customer satisfaction by 67,4%, while the remains 32,6% is influenced by other variables outside of this research. Service quality is the most dominant independent variable of influencing the dependent variable on customer satisfaction with the largest beta coefficient value is 0,501. Service providers and management on Cyntia Salon must be able to give a positive experience to customers, carry out appropriate and effective promotional strategies and maintain good service quality to increase customer satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction.*