

BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kualitas pelayanan dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, pada penelitian ini ternyata *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini artinya tata ruang, dekorasi, suasana maupun pencahayaan Matapisau *barbershop* tidak mempengaruhi pelanggan terkait kepuasan yang mereka dapatkan.

Selain itu, didapatkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Berdasarkan Zhao et al. (2010), mediasi yang terjadi tersebut merupakan mediasi komplementer, sedangkan berdasarkan klasifikasi mediasi menurut Baron & Kenny (1986) mediasi ini merupakan mediasi parsial (*partial mediation*), yang berarti bahwa tanpa melalui kepercayaan, kepuasan pelanggan tetap akan berpengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan Matapisau *barbershop*.

4.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil yang diperoleh, kualitas pelayanan terbukti akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, manajemen Matapisau *barbershop* dapat melakukan beberapa hal yaitu:

1. Pemberian pelatihan berkala untuk *barberman* (agar *style* potongan tetap *up to date*, teknik pemotongan semakin baik dan wawasan terkait *haircut* semakin luas dan dapat memenuhi keinginan atau ekspektasi pelanggan)
2. Pembaruan alat dilakukan secara berkala sehingga kualitas hasil potongan selalu optimal.

3. Pemberian garansi kualitas potong bagi semua pelanggan apabila merasa kurang puas terhadap *haircut* yang diperoleh.

Selain itu harga adalah faktor yang paling mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung ke Matapisau *barbershop* kemudian faktor kedua adalah rekomendasi teman atau keluarga. Oleh karena itu dapat dilakukan beberapa hal untuk meningkatkan faktor tersebut, seperti:

1. Pemberian potongan harga untuk member
2. Pemberian potongan harga ketika ulang tahun
3. Pemberian potongan apabila *update* di sosial media
4. Pemberian potongan jika mengajak teman
5. Membuat harga khusus paket *bundling* misalkan (potong rambut + bleaching + warna rambut).

Hasil terbanyak selanjutnya dari alasan penggunaan jasa Matapisau *barbershop* adalah lokasi Matapisau *barbershop* yang dekat dengan tempat tinggal, oleh karena itu, untuk pendirian cabang-cabang berikutnya, perlu diperhatikan pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon pelanggan. Alasan selanjutnya yaitu karena kepopuleran Matapisau *barbershop*, dan hasil terkecil dari alasan penggunaan jasa Matapisau *barbershop* adalah ingin mencoba, artinya Matapisau *barbershop* dianggap cukup terpercaya atau memiliki reputasi yang cukup baik menurut pelanggan atau masyarakat pada umumnya, oleh karena itu, Matapisau *barbershop* harus terus menjaga kualitas pelayanan dan reputasinya. Promo dan pemasaran yang menarik melalui sosial media tetap perlu terus dilakukan untuk menjaga eksistensi dan menarik minat berkunjung dan menggunakan jasa di Matapisau *barbershop*, hal tersebut dapat dilakukan dengan:

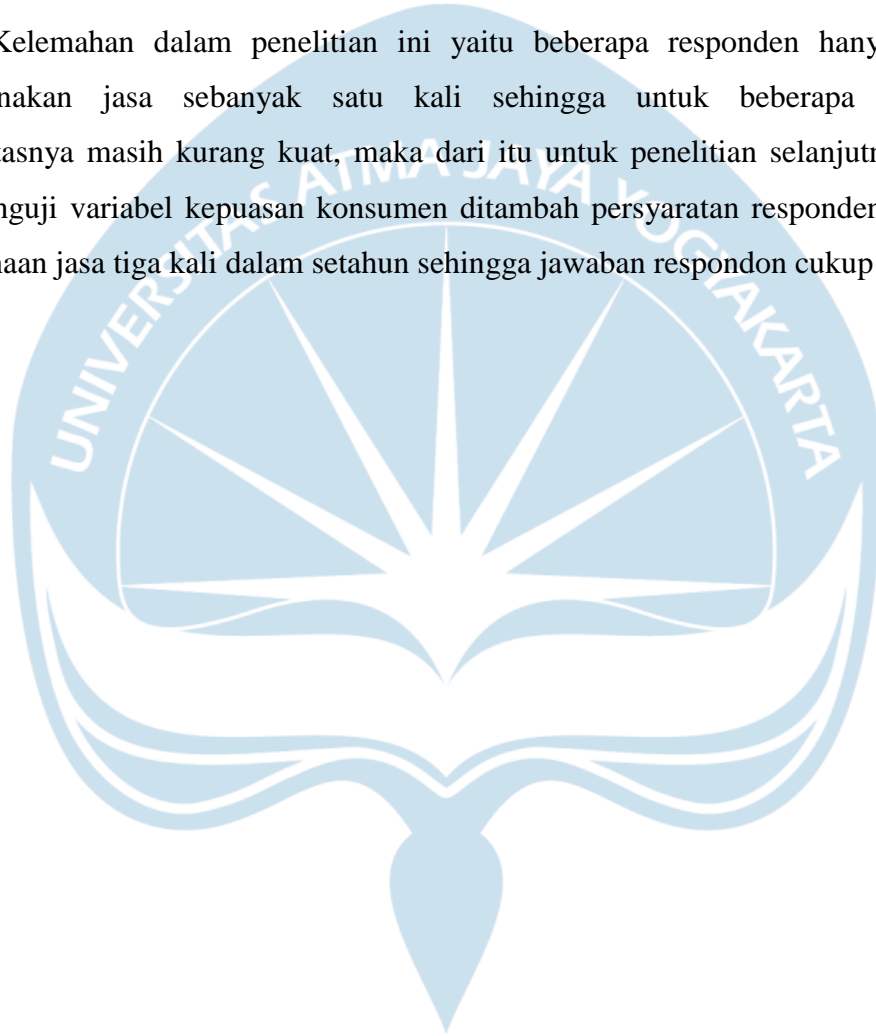
1. Bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki perhatian khusus pada rambut atau seorang yang diidolakan seperti vokalis band lokal, untuk mempromosikan Matapisau *barbershop*
2. Mengikuti kompetisi dikalangan komunitas *barbershop* (The Cuts)
3. Mengadakan *event* potong rambut, misalkan *event* bakti sosial mencukur gelandangan yang memiliki resiko lebih pada kerusakan rambut atau membantu panti asuhan untuk merapikan rambut.



4.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pada penelitian ini hanya meneliti pengaruh variabel *sense* saja, yang merupakan bagian dari *experiential marketing*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di industri *barbershop*. Sehingga penelitian terkait variabel tersebut menjadi lebih jelas

Kelemahan dalam penelitian ini yaitu beberapa responden hanya pernah menggunakan jasa sebanyak satu kali sehingga untuk beberapa indikator reliabilitasnya masih kurang kuat, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya untuk jika menguji variabel kepuasan konsumen ditambah persyaratan responden minimal penggunaan jasa tiga kali dalam setahun sehingga jawaban responden cukup reliabel.



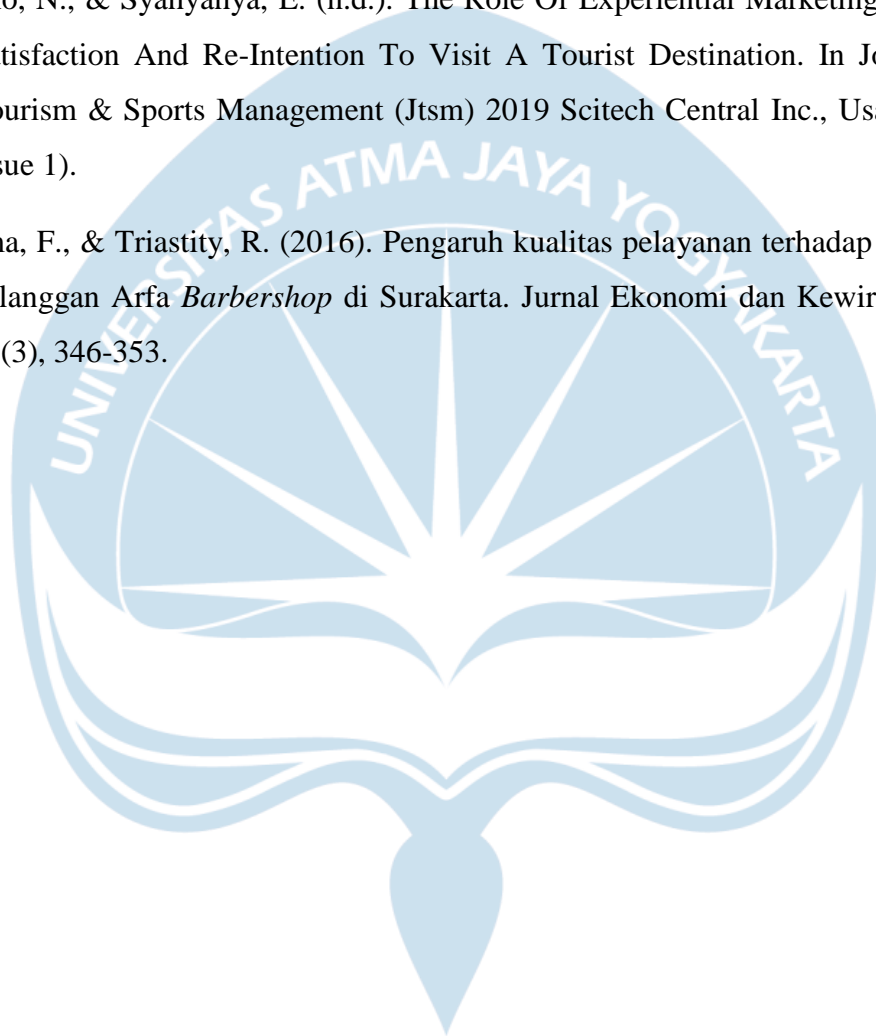
DAFTAR PUSTAKA

- Alsaid, K.N., & Amor, Nour el Houda Ben. (2020). Experiential Marketing Impact on Experiential Value and Customer Satisfaction-Case of Winter Wonderland Amusement Park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 118–128.
- Amir, Hamzah, (2007). Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Usahawan No. 06*, p. 22-8.
- Anggraeni, Y, Retnoningsih, D., & Muhaimin, A. W., (2019). The Influence of Satisfaction on Consumer Loyalty of Sumawe Coffee Malang. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 19(1), 19-15.
- Araci, E.U., Bulut, Z.A., & Kocak, N. The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention: A Study On Food And Beverage Businesses. *23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 361-371
- Arifin, M. F., Hartoyo, & Yusuf. E. Z. (2020). The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory *Barbershop*. *Binus Business Review*, 11(2), 79-89.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6268>
- Elisabeth, D.R., Nasir, A., Suyono, J. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Koperasi Karyawan PT. Lotus Indah Textile Industry, *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*. 2(2). 172-178
- Eresia-Eke, C. E., Jammie, C., & Locke, C. (2019). Towards customer satisfaction and loyalty: What cuts it in a hair salon? *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 11(1), 1-7.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(March), 169-180.

- Firmansyah, A. F., Ismiah, E., Jufriyanto, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Barbershop Dengan Menggunakan Metode Service Quality dan Quality Function Deployment, *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(1), 6-13.
- Firmansyah, M. A., (2018) *Perilaku Konusmen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0* edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1) 37-44.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Irawan, H., (2008). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT.Gramedia: Jakarta
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Global Edition*. 15 Edition. England: Pearson Pretice Hall.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R., (2018) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128-136.
- Kumar, D. S., & Purani, K. (2018). Model specification issues in PLS-SEM: Illustrating linear and non-linear models in hospitality services context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 338-353.
- Kustini. (2007), Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 7(2) 44-57.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta

- Memon, M. A. *et al.* (2021) 'Pls-Sem Statistical Programs: a Review', *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), pp. 1–14. doi: 10.47263/jasem.5(1)06.
- Mulyani, S., & Haryanti, I. (2021) Pengaruh Experiential Marketing dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Laki Lucky Babershop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 1-13.
- Nagara, A.O.A., & Emaputra, A. (2020) Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Barbershop dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus XYZ Barbershop, *Jurnal Rekayasa Industri*, 2(2), 97-104.
- Nurjana, & Waskita, N.I.D. (2021) Menciptakan Pengalaman Pelanggan Dengan Experiential Marketing, *Argoscience*, 11(1), 89-100.
- Panjaitan, J.E., & Yuliati, A.L. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Pelanggan – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : CV Alfabeta
- Sutisna, 2003. *Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Tjiptono, Fandy (2014) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4*, Yogyakarta : ANDI.
- Usmara, A. (2003), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amoro Book.
- Wibisono, N., & Syahyahya, E. (n.d.). The Role Of Experiential Marketing Towards Satisfaction And Re-Intention To Visit A Tourist Destination. In *Journal Of Tourism & Sports Management (Jtsm) 2019 Scitech Central Inc., Usa* (Vol. 1, Issue 1).
- Yudiatma, F., & Triastity, R. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 346-353.



LAMPIRAN I
KUISIONER PENELITIAN

I. INFORMASI DATA PELANGGAN

1. Nama lengkap :
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Usia : tahun

PETUNJUK : Mohon dilengkapi dan berilah tanda silang (X) pada pilihan yang paling sesuai bagi Anda.

4. Pendidikan Terakhir :

- | | |
|-------------------|------------------------------|
| (1) SD/ Sederajat | (5) S1 |
| (2) SMP/Sederajat | (6) S2 |
| (3) SMA/Sederajat | (7) S3 |
| (4) Diploma | (8) Lainnya, sebutkan :..... |

5. Pekerjaan :

- | | |
|---------------------|---------------------------------|
| (1) Pelajar | (6) TNI / POLRI |
| (2) Mahasiswa/i | (7) Ibu Rumah Tangga |
| (3) PNS | (8) Tidak Bekerja |
| (4) Karyawan Swasta | (9) Lainnya, sebutkan
:..... |
| (5) Wiraswasta | |

6. Rata-rata pendapatan / bulan

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| (1) < Rp 1.000.000 | (4) Rp. 6.000.001 - Rp.
8.000.000 |
| (2) Rp 1.000.001 - Rp
3.000.000 | (5) Rp. 8.000.001 - Rp.
10.000.000 |
| (3) Rp 3.000.001 - Rp
6.000.000 | (6) > Rp. 10.000.001 |

NB : jika anda pelajar / mahasiswa, pilih perkiraan jumlah uang saku yang anda terima /bulan.

II. PERILAKU PENGGUNAAN JASA

PETUNJUK : Mohon dilengkapi dan berilah tanda silang (X) pada pilihan yang paling sesuai bagi Anda. (boleh pilih lebih dari satu)

1. Alasan anda berkunjung ke Matapisau *Barbershop* :

- a. Dekat dari tempat tinggal.
- b. Ingin mencoba
- c. Diajak / direkomendasikan oleh teman/ keluarga / pasangan, rekan kerja, dll.
- d. Harga yang sesuai bagi saya.
- e. Kepopuleran Matapisau *Barbershop*.

2. Sudah berapa kali anda datang ke Matapisau *Barbershop* dalam waktu 1 tahun terakhir ?

- a. 1 kali.
- b. 2 kali.
- c. 3 kali
- d. > 3 kali.