

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Survei Pada Pelanggan Goodboy *Barbershop* Ponorogo)

Catur Prasetyawan

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jl. Budi Utomo
No. 10 Siman Ponorogo,
Email: caturputra960@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of experiential marketing, service quality, and customer value on customer satisfaction at GoodBoy Barbershop Ponorogo customers. The sample in this study were 110 respondents. The testing stages used include instrument testing, classical assumption test, coefficient of determination test and hypothesis testing. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Experiential marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction. (2) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. (3) Customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction. (4) Experiential marketing, service quality, and customer value simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction.

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

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan gaya hidup kaum urban, penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat termasuk kaum adam. Banyak hal yang pria perhatikan terkait penampilan, terutama gaya rambut. Hal ini membuat kebutuhan jasa pangkas rambut terus meningkat, alhasil usaha pangkas rambut pun semakin menjamur. Bentuk bisnis layanan potong rambut khusus pria biasa disebut *barbershop*. *Barbershop* merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari yang dulunya disebut sebagai tukang cukur atau pangkas rambut. Realitanya usaha *barbershop* merupakan hasil dari tangan para pebisnis yang tidak semuanya ahli di bidang pangkas (Putra *et. al.*, 2020). *Barber* itu sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *barba* atau jenggot (Romero *et. al.*, 2020).

Seorang *barber* itu adalah orang yang mempunyai pekerjaan utama untuk memotong, menghias, merawat, memberikan gaya, dan mencukur rambut laki-laki.

Usaha *barbershop* sekarang ini di Indonesia khususnya kota-kota besar atau di kota Ponorogo semakin berkembang pesat (Tambun & Syafrudin, 2019). Salah satu *barbershop* terkenal di Ponorogo yaitu GoodBoy *Barbershop*. GoodBoy *Barbershop* memiliki 8 Karyawan dan terpusat di kota Ponorogo. GoodBoy *Barbershop* berdiri pada tahun 2017 yang terletak di Jl. Gajah Mada No. 42, Surodikraman, Ponorogo 6349. Di kalangan anak muda, GoodBoy *Barbershop* sudah banyak yang dikenali. Goodboy *Barbershop* dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang handal, tempat yang nyaman dan lokasi yang mudah diakses.

Pelanggan saat ini memiliki tingkat edukasi yang lebih tinggi, sulit untuk meremehkan layanan yang diberikan. Pelanggan akan lebih kritis karena mereka melihat lebih baik bagaimana mereka harus ditangani dan dilayani (Suminar & Apriliawati, 2018). Permasalahan yang dihadapi oleh pihak GoodBoy *Barbershop* adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang diperlihatkan dengan terdapatnya keluhan beberapa konsumen yang disampaikan kepada pihak manajemen, hal tersebut merupakan efek dari ketidakpuasan konsumen setelah melakukan perawatan rambut di GoodBoy *Barbershop*. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka adanya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Goodboy *barbershop* Ponorogo yang beralamatkan di jalan Gajah Mada No. 42, Surodikraman, Ponorogo 63419 dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen GoodBoy *Barbershop*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Goodboy *barbershop* Ponorogo. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Juni. Data pelanggan yang datang pada bulan Mei menunjukkan 539 orang. Data tersebut diperoleh langsung dari owner GoodBoy *barbershop* dan menjadi acuan peneliti untuk menyebar kuisisioner pada bulan Juni. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling/convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari jawaban responden berupa kuisisioner yang diisi responden berupa identitas dan tanggapan responden dari pernyataan yang dibuat. Jenis data penelitian ini merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain) atau laporan historis yang telah disusun arsip yang dipublikasikan

atau tidak dipublikasikan atau dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan atau diolah oleh pihak lain.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari tabel 1 yang didapatkan nilai r hitung dari semua item pertanyaan variabel yang mana mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat di simpulkan seluruh indikator penelitian ini dapat dikatakan *valid* yang menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk digunakan menjadi alat ukur data dalam penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	X _{1. 1}	0,610	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{1. 2}	0,703	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{1. 3}	0,677	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{1. 4}	0,667	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{1. 5}	0,742	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{1. 6}	0,683	0,1874	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2. 1}	0,746	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{2. 2}	0,774	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{2. 3}	0,768	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{2. 4}	0,829	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{2. 5}	0,787	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{2. 6}	0,799	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{2. 7}	0,790	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{2. 8}	0,797	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{2. 9}	0,801	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{2. 10}	0,778	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{2. 11}	0,735	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{2. 12}	0,700	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{2. 13}	0,765	0,1874	<i>Valid</i>
Nilai Pelanggan (X ₃)	X _{3. 1}	0,729	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{3. 2}	0,734	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{3. 3}	0,712	0,1874	<i>Valid</i>
	X _{3. 4}	0,785	0,1874	<i>Valid</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,794	0,1874	<i>Valid</i>
	Y.2	0,868	0,1874	<i>Valid</i>
	Y.3	0,825	0,1874	<i>Valid</i>
	Y.4	0,810	0,1874	<i>Valid</i>

sumber: data diolah, 2021

Hasil tabel 2 menyatakan bahwa semua variabel independen dan dependen bernilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Hal tersebut memberi arti bahwa semua pertanyaan variabel seperti experiential marketing (X₁), kualitas pelayanan (X₂),

nilai pelanggan (X3) dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach <i>Alfa</i>	Standard	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	0,768	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,944	0,60	<i>Reliable</i>
Nilai Pelanggan (X ₃)	0,724	0,60	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,842	0,60	<i>Reliable</i>

sumber: data diolah, 2021

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.568	1.166		1.344	0.182
	EM	0.255	0.078	0.335	3.266	0.001
	KP	0.057	0.027	0.184	2.099	0.038
	NP	0.356	0.106	0.326	3.360	0.001

a. Dependent Variable:

Kepuasan konsumen

sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 1.568 + 0.255X_1 + 0.057X_2 + 0.356X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menghasilkan gambaran sebagai berikut:

- 1) Konstanta bernilai 1,568 dan memiliki nilai positif. Nilai tersebut bisa diartikan pada saat variabel *experiential marketing* (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan nilai pelanggan (X₃) tidak ada atau dalam keadaan konstan, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 1,568 dan nilai tersebut merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
- 2) Variabel *experiential marketing* (X₁) mempunyai nilai 0,255 dimana ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila variabel *experiential marketing* (X₁) meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat 0,255 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

- 3) Variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai 0,057 dimana ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat 0,057 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4) Variabel nilai pelanggan (X_3) mempunyai nilai 0,356 dimana ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila variabel nilai pelanggan (X_3) meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat 0,356 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.753 ^a	0.567	0.554	1.72744

a. Predictors: (Constant), NP, KP, EM

sumber: data diolah, 2021

Tabel 5. Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.568	1.166		1.344	0.182
	EM	0.255	0.078	0.335	3.266	0.001
	KP	0.057	0.027	0.184	2.099	0.038
	NP	0.356	0.106	0.326	3.360	0.001

a. Dependent Variable:

Kepuasan konsumen

sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 5 diketahui nilai signifikansi untuk variabel *Experiential Marketing* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai T-hitung $3,266 > T\text{-tabel } 1,98260$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar $0,038 < 0,05$ dan nilai T-hitung $2,099 > T\text{-tabel } 1,98260$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Nilai Pelanggan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar $0,001 <$

0,05 dan nilai T-hitung $3,360 > T\text{-tabel } 1,98260$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Nilai Pelanggan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 6. Uji F Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.365	3	137.788	46.175	.000 ^a
	Residual	316.308	106	2.984		
	Total	729.673	109			

a. Predictors: (Constant), NP, KP, EM

b. Dependent Variable: KK

sumber: data diolah, 2021

Dari tabel 6 di atas diketahui nilai F hitung sebesar 46,175 dengan nilai signifikan 0,000 kemudian pada taraf signifikansi 5% dan $df = (k-1): (n-k) = (4-1): (110-4) = 3 : 106$ maka nilai F tabel sebesar 2,69, karena F hitung $46,175 > F \text{ tabel } 2,69$ maka dapat disimpulkan bahwa Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan GoodBoy *Barbershop* Ponorogo.

Pengaruh Experiential Marketing (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di GoodBoy Barbershop Ponorogo.

Pada variabel *Experiential Marketing* (X_1), kolom T-hitung dan signifikasi, diperoleh nilai T-hitung sebesar $3,266 > 1,98260$, sedangkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di GoodBoy *barbershop* Ponorogo. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Maskun *et. al.* (2018), yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Jasa terhadap kepuasan pelanggan pada Steiner salon Manado”, Yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Steiner salon Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di GoodBoy Barbershop Ponorogo.

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2), kolom T-hitung dan signifikasi memperoleh nilai T-hitung sebesar $2,099 > 1,98260$. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,038 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di GoodBoy *barbershop* Ponorogo. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Yudiantma & Triastity (2016), yang berjudul “Pengaruh Kualitas

Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Arfa *barbershop* di Surakarta” menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Nilai Pelanggan (X₃) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di GoodBoy Barbershop Ponorogo.

Pada variabel Nilai Pelanggan (X₃), kolom T-hitung dan signifikansi memperoleh nilai T-hitung sebesar 3,360 > 1,98260. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di GoodBoy *barbershop* Ponorogo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, *Experiential Marketing*, dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus Hotel Pondok Tinggal Magelang)” menyebutkan bahwa variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada variabel yang lainnya.

Pengaruh Experiential Marketing (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Nilai Pelanggan (X₃) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Di GoodBoy Barbershop Ponorogo.

Nilai koefisien determinasi (R²) pada kolom *R Square* sebesar 0,567, menunjukkan variabel *Experiential Marketing* (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Nilai Pelanggan (X₃) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di GoodBoy *Barbershop* Ponorogo memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 56,7 % dan sisanya 43,3 % merupakan sumbangan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil dari pengujian pada uji F (simultan) diperoleh nilai F-hitung sebesar 46,175 dan F-tabel sebesar 2,69, ini berarti nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel (46,175 > 2,69) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berarti nilai signifikansi di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SPSS 26 mengenai pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen (survei pada pelanggan Goodboy *Barbershop* ponorogo, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah: Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan GoodBoy *Barbershop* Ponorogo. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan GoodBoy *Barbershop* Ponorogo. Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan GoodBoy *Barbershop* Ponorogo. Variabel *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan GoodBoy *Barbershop* Ponorogo.

Daftar Pustaka

- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(1), 10-20.
- Maskun, L., Soegoto, A. S., & Jorie, R. J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Putra, K. D. K., Piarsa, I. N., & Sukarsa, I. M. (2020). Geographic Information System for Booking Beauty Salon and Barber Shop with an Android-Based ECRM Approach. *Scientific Journal of Informatics*, 7(1), 52-65.
- Romero, K., Brata, A. H., & Fanani, L. (2020). Pengembangan Aplikasi Barberman Rate Berbasis Web (Studi Kasus: Prosperous Barbershop). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 2548, 964X.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suminar, R., & Apriliawati, M. (2018). Pelayanan Prima Pada Orang Tua Siswa Di Sempoa Sip Tc Paramount Summarecon. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 4(2), 25.
- Tambun, R. P., & Syafrudin, R. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pendapatan Usaha Barbershop Di Kecamatan Banjarmasin Utara. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 2(2), 271-283.
- Yudiatma, F., & Triastity, R. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3).