

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EXPERENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Mr Fat Barbershop di Kota Padang)

Muhammad Ihsan Farul¹, Mery Trianita²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: muhammadihsan2412@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari yang dulunya disebut sebagai tukang cukur atau pangkas rambut (Imam, 2018).” Usaha bisnis barbershop saat ini menjamur dan berkembang, majunya sebuah barbershop terletak ditangan para tenaga pangkas ataupun barberman karena keahliannya. Realitanya usaha barbershop merupakan hasil dari tangan para pebisnis yang tidak semuanya ahli dibidang pangkas. Barber itu sendiri berasal dari bahasa latin yaitu barba (jenggot) jadi seorang barber itu adalah orang yang mempunyai pekerjaan utama untuk memotong, menghias, merawat, memberikan gaya, dan mencukur rambut laki-laki.

Tabel 1.1

Data Perbandingan Jumlah Pengunjung Mr.Fat Barbershop dengan Barbershop Lainnya

Periode Maret – Juli 2021

Nama Barbershop	Bulan				
	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Ethic Barbershop	200	200	200	200	200
Brotime Hairstudio	96	100	120	95	130
Semi Babershop	80	90	50	59	80
Mr Fat Babershop	40	38	25	50	18

Survey dilakukan 18 Oktober 2021

Data survey pengunjung diatas dapat dilihat perbandingan Mr Fat Barbershop sebagai barber objek sangat jauh berbeda dengan barber pesaing lainnya. Dari data tersebut terlihat fluktuasi yang signifikan terhadap jumlah pengunjung di Mr Fat Barbershop. Maka dari itu peneliti melakukan survey awal berupa

pertanyaan variabel kepuasan pelanggan di Mr Fat Barbershop.

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mr Fat Barbershop di Kota Padang, penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu sampel yang dipilih atas dasar kesesuaian karakteristik sampel yang telah ditentukan. Karakteristik yang dipilih pada penelitian adalah:

1. Pelanggan yang telah menggunakan jasa di Mr Fat Barbershop
2. Pelanggan yang berusia >15 Tahun

Penentuan jumlah sampel yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 10 dan maksimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat *non probability* atau populasinya tidak diketahui. Dengan demikian Penelitian ini memiliki 3 (Tiga) variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Experential Marketing dan Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $3 \times 20 = 60$ sampel.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Didalam analisis deskriptif akan diketahui nilai teoritis dan nilai aktual dari skor jawaban yang diberikan oleh responden yang diamati dari nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari data

Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus, sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor}}{5} \times 100$$

Analisis Regresi Linear Berganda

Merupakan model persamaan yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel-variabel dependen. Menurut Ghozali (2015) secara umum regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Uji T

No	Variabel	Sig	Alp ha	Keterang an
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,007	0,05	Signifika n
2.	<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,005	0,05	Signifika n

Berdasarkan tabel hasil uji T diatas terlihat nilai signifikan Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 0,007 dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan < dari tingkat kesalahan maka H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Mr Fat Barbershop kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian t di atas terlihat nilai signifikan *Experiential Marketing* yaitu sebesar 0,005 dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan < dari tingkat kesalahan maka H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Mr Fat Barbershop kota Padang.

Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian Fadhel (2017), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Abidin Di Kotabumi Lampung Utara bahwa secara statistik variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan pemilik kendaraan

pada Bengkel Abidin di Lampung Utara Kotabumi. Wardani (2017) dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara) memberikan kesimpulan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

D. Kesimpulan dan Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr Fat Barbershop Kota Padang.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif Kepuasan Pelanggan di Mr Fat Barbershop Kota Padang.
3. Selanjutnya, peneliti disarankan untuk menambah beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Dikarenakan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Barimbing, C. A. A., & Sari, D. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung). *eProceedings of Management*, 2(1).
- Sofiyannurriyanti, S., Amanda, Y. T., Saputra, A., Marlinda, M., Pamungkas, I., & Kusuma, I. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis Pada PT. PLN (Persero) Area Meulaboh. *Jurnal Optimalisasi*, 7(2), 190-200.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.

Kurniawan, D., Adriansyah, M., & Gultom, I. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Mr. Head Slipi II Jakarta. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).

Izzatunnisa, A. A., & Pritasari, O. K. (2021). DAMPAK PANDEMI VIRUS COVID-19 PADA PENGUSAHA SALON BARBER DI SURABAYA SELATAN. *JBC: Journal of Beauty and Cosmetology*, 3(1), 15-24.