



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3036-3043

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Barbershop Pekanbaru

Tasya Yuliantika¹, Mashur Fadli²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Email : tasya.yuliantika1456@student.unri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan Experiential marketing terhadap kepuasan konsumen pada Ommo Barbershop Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 99 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan Experiential marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen

1. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 5,05% pada tahun 2023, menandakan pemulihan ekonomi yang kuat setelah pandemi. Sektor-sektor seperti e-commerce, manufaktur, dan layanan jasa telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ini. Meningkatnya penggunaan teknologi digital oleh pelaku usaha dan konsumen juga berkontribusi pada transformasi bisnis, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Seiring dengan kemajuan zaman yang terus berkembang, dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dengan intensitas persaingan yang terus meningkat dan jumlah pelaku usaha yang terus bertambah. Salah satu cara memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan keunggulan bersaing pada saat ini adalah dengan menjual produk yang berkualitas, meningkatkan kualitas secara terus-menerus, dan memberikan pengalaman yang unggul sangat diperlukan dalam upaya mengikuti keinginan konsumen.

Perusahaan perlu berfokus pada inovasi dan pengembangan layanan yang tidak hanya memenuhi standar industri tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan mereka dari pesaing. Penting untuk menganalisis pasar dengan baik agar bisa memahami apa yang diinginkan konsumen saat ini. Memahami tren yang sedang berkembang, perusahaan bisa mengelompokkan konsumen dengan lebih tepat dan merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2005).

Pada era persaingan yang semakin ketat membuat pertumbuhan bisnis jasa khususnya barbershop meningkat positif. Data dari Indonesia Barbershop Association (IBA) tercatat hingga saat ini ada 5.000 brand barbershop yang tersebar di seluruh Indonesia dan pertumbuhannya meningkat 20 – 30 % setiap tahunnya (Rafikasari, 2017). Bisnis salon potong rambut khusus pria (barbershop) berkembang pesat dan semakin menjamur di kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan oleh kesadaran dan kebutuhan pria yang ingin tampil rapi dan stylish, serta pentingnya perawatan diri dalam kehidupan sehari-hari. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan membuat sengitnya persaingan bagi pengusaha di bidang ini. Sehingga di tengah dinamika pasar yang terus berubah, bisnis pemotongan rambut khusus pria di Pekanbaru memiliki kesempatan untuk tumbuh dan

berkembang untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dan menanggapi kebutuhan konsumen dengan tepat, terutama melalui peningkatan kualitas pelayanan dan *Experiential marketing* yang berkesan.

Ommo Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa potong rambut di Pekanbaru. Ommo barbershop memakai konsep minimalis modern yang memberikan kesan bersih, nyaman, dan profesional. Membuat konsumen merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berada di Ommo Barbershop. Ommo Barbershop telah menjadi destinasi pilihan bagi para pria yang mencari layanan berkualitas tinggi dalam merapikan penampilan mereka. Pelayanan yang ditawarkan oleh Ommo Barbershop dijalankan oleh barberman yang berpengalaman, dengan menjaga kualitas alat yang dipakai, serta sikap ramah dan perawatan yang bervariasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, Ommo Barbershop telah berupaya menunjukkan kinerja yang baik meningkatkan kualitas pelayanan dengan melatih teknisi mereka secara terus-menerus dan meningkatkan fasilitas yang tersedia. Ommo Barbershop terus tumbuh dan menjadi salah satu pilihan bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kepuasan konsumen dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang up to date dan trendy untuk menunjukkan penampilan serta gaya hidup.

Setiap layanan dilakukan secara profesional dengan memastikan hasil yang rapi dan sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin banyaknya persaingan maka konsumen akan semakin banyak menghadapi alternatif pelayanan yang bervariasi, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dapat menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen. Hal ini juga dapat menjadi salah satu faktor pengunjung untuk datang kembali ke Ommo Barbershop

Peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan konsumen menjadi faktor terealisasi atau tidaknya target yang telah ditetapkan oleh Ommo Barbershop. Target pengunjung sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha, yang di mana target pengunjung ini nantinya menjadi fokus seluruh karyawan untuk mencapai target yang telah diberikan. Kemudian target ini dapat memberikan motivasi dan membantu menyusun strategi bisnis Ommo Barbershop. Ketika realisasi kunjungan konsumen tidak sesuai dengan target, maka perusahaan dapat mengevaluasi kinerja dalam layanan dan strategi bisnisnya. Jika jumlah kunjungan konsumen meningkat, maka target pencapaian juga meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika kunjungan konsumen rendah, pencapaian usaha pun akan turun.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan *Experiential marketing* merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Keduanya memainkan peran penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa kepuasan konsumen yang menurun dapat berdampak negatif terhadap usaha. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Ommo Barbershop Pekanbaru”.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif/deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Ommo Barbershop yang beralamatkan Jalan Hasanuddin No.97, Rintis, Kecamatan Lima Puluh, Kota Pekanbaru, Riau. Adapun Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau konsumen yang berkunjung ke Ommo Barbershop pada tahun 2023 sejumlah 7641 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2020) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen pernah berkunjung dan menggunakan jasa Ommo Barbershop lebih dari 2 kali dan konsumen yang terdaftar sebagai member Ommo Barbershop. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu statistic deskriptif dan analisis kuantitatif.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Adapun Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau konsumen yang berkunjung ke Ommo Barbershop pada tahun 2023 sejumlah 7641 orang.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2020) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen pernah berkunjung dan menggunakan jasa Ommo Barbershop lebih dari 2 kali.

2. Konsumen yang terdaftar sebagai member Ommo Barbershop.

2.2 Teknik Analisis Data

- Statistik deskriptif : Analisis ini menyajikan data yang masuk kemudian dikelompokkan dalam bentuk tabel atau grafik disertai dengan penjelasan sesuai dengan metode deskriptif. Dengan menjabarkan permasalahan secara umum, membahas data-data yang telah ada yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dengan masalah yang bersangkutan.
- Analisis Kuantitatif :
 - Uji instrumen penelitian : Uji validitas, Uji reliabilitas
 - Uji asumsi klasik : Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas.
 - Uji analisis data : Analisis regresi linear berganda
 - Uji hipotesis : Uji koefisien determinasi (R^2), Uji parsial (T), Uji simultan (F)

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020). Untuk melihat apakah data koesioner ini valid atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,629	0,197	Valid
X1.2	0,761	0,197	Valid
X1.3	0,701	0,197	Valid
X1.4	0,667	0,197	Valid
X1.5	0,719	0,197	Valid
X1.6	0,730	0,197	Valid
X1.7	0,672	0,197	Valid
X1.8	0,705	0,197	Valid
X1.9	0,795	0,197	Valid
X1.10	0,782	0,197	Valid
X2.1	0,789	0,197	Valid
X2.2	0,760	0,197	Valid
X2.3	0,779	0,197	Valid
X2.4	0,798	0,197	Valid
X2.5	0,774	0,197	Valid
X2.6	0,892	0,197	Valid
X2.7	0,705	0,197	Valid
X2.8	0,783	0,197	Valid
X2.9	0,845	0,197	Valid
X2.10	0,874	0,197	Valid
Y1.1	0,834	0,197	Valid
Y1.2	0,853	0,197	Valid
Y1.3	0,882	0,197	Valid
Y1.4	0,866	0,197	Valid
Y1.5	0,840	0,197	Valid
Y1.6	0,853	0,197	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1 diketahui hasil perhitungan uji validitas pada semua variabel bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Artinya semua butir pernyataan pada kuisioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Meskipun penelitian dilakukan berulang-ulang untuk mengukur instrumen yang sama dan hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,876	0,6	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,935	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,926	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (X1), *experiential marketing* (X2), dan kepuasan konsumen (Y). Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang digunakan adalah di atas 0.60. Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel kualitas pelayanan 0,876 > 0,60, *experiential marketing* 0,935 > 0,60, kepuasan konsumen 0,926 > 0,60 artinya seluruh item pada variabel kualitas pelayanan, *experiential marketing* dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau malah sebaliknya (Ghozali, 2018). Pengujian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan ada hubungan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000	
	Std. Deviation	3.02546956	
Most Extreme Differences	Absolute	0.064	
	Positive	0.035	
	Negative	-0.064	
Test Statistic		0.064	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0.404	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.391
		Upper Bound	0.417

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1066061003.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3 didapati hasil uji normalitas dikatakan normal karena nilai signifikansi untuk melihat normal tidaknya data yaitu apabila tingkat sig > 0.05, dapat diartikan normal begitu pula sebaliknya. Pada tabel tersebut nilai sig 0.200, dapat dikatakan bahwa data di atas memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas pada model regresi (Ghozali, 2018). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Asumsi dari VIF dan tolerance dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Apabila nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,1 maka dinyatakan ada multikolinearitas.
- Apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multi kolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X1)	0.306	3,269	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0.306	3,269	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai VIF = 3,269 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance 0.306 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	0.364	1.656		0.220	0.827
	Kualitas Pelayanan	0.051	0.041	0.141	1.245	0.216
	Experiential Marketing	-0.003	0.030	-0.013	-0.114	0.909

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5 didapati hasil uji asumsi klasik heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig variabel kualitas pelayanan 0,216 > 0,05 atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk variabel *experiential marketing* memperlihatkan sig 0,909 > 0,05 atau dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik secara heteroskedastisitas pada model penelitian dengan hasil yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Uji Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), *experiential marketing* (X_2). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	5.762	1.845		3.124	0.002
	Kualitas Pelayanan	0.174	0.073	0.256	2.365	0.020
	Experiential Marketing	0.316	0.059	0.583	5.378	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Dari data tabel 6, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5.762 + 0.174X_1 + 0.316X_2 + e$$

Keterangan:

Y : variabel dependen/terikat yaitu kepuasan konsumen

a : konstanta dari persamaan regresi berganda

X_1 : variabel kualitas pelayanan

b_1 : koefisien regresi kualitas pelayanan

X_2 : variabel *experiential marketing*

b_2 : koefisiensi regresi *experiential marketing*

e : standar/ error

Dari hasil analisis regresi tersebut menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,762 yang berarti jika nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *Experiential marketing* (X_2) dianggap tetap atau konstan (bernilai nol), maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) di Ommo Barbershop Pekanbaru adalah sebesar 5,76
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,174 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan dalam variabel Kualitas pelayanan (X_1) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,174.
- Nilai koefisien regresi variabel *Experiential marketing* sebesar 0,316 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan dalam variabel *experiential marketing* (X_2) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,316.
- Nilai koefisien regresi gabungan variabel X_1 dan X_2 adalah $0,174 + 0,316 = 0,490$, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan secara simultan pada variabel Kualitas pelayanan dan *experiential marketing*, maka akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,490.

3.4 Uji Hipotesis

1. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	0.655	0.648	1.950

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 7 hasil perhitungan diperoleh nilai R Square sebesar 0,655 atau 65,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 65,5%. Sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, Bila t hitung > t tabel atau profitabilitas tingkat signifikansi ($\text{Sig} < 0.05$), maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah

$$\text{Derajat (df)} = n - k - 1$$

$$(\text{df}) = 99 - 2 - 1 = 96$$

$$\text{Taraf (a)} : 0.05$$

$$\text{Ttabel} : 1.985$$

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.762	1.845		3.124	0.002
	Kualitas Pelayanan	0.174	0.073	0.256	2.365	0.020
	Experiential Marketing	0.316	0.059	0.583	5.378	<0,001

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Tabel 8 menunjukkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan dan *Experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Ommo Barbershop Pekanbaru. Variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar $2,365 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ommo Barbershop Pekanbaru. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ommo Barbershop Pekanbaru” dapat diterima.
2. Variabel *Experiential marketing* memiliki nilai t hitung sebesar $5,378 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ommo Barbershop Pekanbaru. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “diduga *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ommo Barbershop Pekanbaru” dapat diterima.

3. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan *Experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah

Derajat (df1) = k (Jumlah variabel bebas)

$$(df1) = 2$$

Derajat (df2) = n – k -1

$$(df2) = 99-2-1 = 96$$

Taraf (a) : 0.05

Ftabel : 3.09

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.940	2	346.470	91.091	<.001 ^b
	Residual	365.140	96	3.804		
	Total	1058.081	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 91,091 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 96$ adalah sebesar 3,09. Karena F hitung ($91,091 > F_{tabel}$ (3,09) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis 3 yang menyatakan "diduga kualitas pelayanan dan *Experiential marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ommo Barbershop Pekanbaru" dapat diterima. Artinya kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan *Experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Ommo Barbershop Pekanbaru secara parsial dan simultan. Berikut masing-masing adalah pembahasan dari tujuan penelitian:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Ommo Barbershop Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ommo Barbershop Pekanbaru. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji *t* dengan nilai *t-hitung* sebesar 2,365 yang lebih besar dari *t-tabel* 1,985 dan nilai signifikansi 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,174 menandakan bahwa setiap peningkatan pada kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Dengan demikian, aspek-aspek pelayanan seperti fasilitas fisik, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati menjadi faktor penting yang dapat mendorong kepuasan konsumen. Namun, indikator pelayanan tepat waktu menunjukkan nilai yang paling rendah dibanding indikator lainnya, yang menandakan perlunya peningkatan dalam hal ketepatan dan kecepatan pelayanan agar konsumen merasa lebih dihargai dan puas.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Ommo Barbershop Pekanbaru

Experiential marketing juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji *t* dengan nilai *t-hitung* sebesar 5,378 yang lebih besar dari *t-tabel* 1,985, serta nilai signifikansi < 0,001. Koefisien regresi sebesar 0,316 mengindikasikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen. Pengalaman yang menyenangkan dan emosional yang diciptakan oleh Ommo Barbershop, seperti estetika ruangan, kenyamanan, keramahan karyawan, dan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, sangat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Namun demikian, dimensi *relate*, yang berkaitan dengan hubungan sosial dan identitas merek di mata konsumen, memperoleh skor terendah dan menjadi titik evaluasi dalam strategi *experiential marketing* ke depan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Ommo Barbershop Pekanbaru

Secara simultan, kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ommo Barbershop Pekanbaru. Hal ini dibuktikan melalui uji *F* dengan nilai *F-hitung* sebesar 91,091 yang lebih besar dari *F-tabel* sebesar 3,09, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,406 menandakan bahwa sebesar 40,6% tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *experiential marketing*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara pelayanan yang berkualitas dan pengalaman berkesan menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ommo Barbershop Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan yang mencakup aspek-aspek seperti keandalan, tanggapan, empati, jaminan, dan bukti fisik terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat kelemahan dalam hal ketepatan waktu pelayanan yang perlu ditingkatkan. Sementara itu, *experiential marketing* yang menyentuh pengalaman konsumen secara emosional, sensorik, dan sosial juga terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk rasa puas, dengan dimensi *relate* yang menunjukkan potensi pengembangan lebih lanjut. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 65,5% terhadap tingkat kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa strategi pelayanan berkualitas dan penciptaan pengalaman yang menyenangkan menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas konsumen dan keberlangsungan bisnis Ommo Barbershop di tengah persaingan yang semakin ketat.

Referensi

1. Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ke Tujuh* (hal. 158). Jakarta: Salemba Empat.
3. Rafikasari, D. (2017). Pria Sadar Penampilan, Jumlah Barbershop di Indonesia Meningkat. *Sindonews.com*, 1.
4. Rianti, O. & Oetomo, H. W. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen
5. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)* (2 ed.). Bandung: Alfabeta.
6. Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.