



Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi

<https://jurnal.universitaspuptrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/index>

ISSN: 2623-2480/ P-ISSN: 1693-5209

## Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kebumen Barbershop

Eko Wardoyo

Universitas Putra Bangsa

email: ekogagahpol27@gmail.com

### Article Information

#### History of Article:

Received December 27<sup>th</sup> 2021

Accepted March 28<sup>th</sup> 2022

Published March 28<sup>st</sup> 2022

#### DOI:

10.32639/fokbis.v21i1.20



### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Kebumen barbershop dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *experiential marketing Sense, Feel, Act, Relate, Think* baik secara parsial maupun simultan terhadap *kepuasan pelanggan*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan metode *non probability sampling* Metode penelitian bersifat analisis kuantitatif, data diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner. Berdasarkan dari hasil penelitian variabel yang diteliti, menunjukkan ternyata ada 4 variabel dari dimensi *experiential marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yakni *sense, feel, act* dan *relate*. Sedangkan variabel *think* menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan uji simultan diperoleh variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing; Kepuasan Pelanggan; Barbershop*

### ABSTRACT

*This research was conducted on Kebumen barbershop customers with the aim of knowing and analyzing how much influence experiential marketing Sense, Feel, Act, Relate, Think either partially or simultaneously on customer satisfaction. The number of samples is 100 respondents with non-probability sampling method. The research method is quantitative analysis, the data is obtained based on the answers to the questionnaire. Based on the results of the research on the variables studied, it shows that there are 4 variables from the experiential marketing dimension that have a significant effect on customer satisfaction, namely sense, feel, act and relate. While the think variable shows no significant effect on customer satisfaction. While the simultaneous test obtained sense, feel, think, act and relate variables together have a significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Experiential Marketing; Customer Satisfaction; Barbershop*

## PENDAHULUAN

Mempunyai tampilan menarik adalah impian setiap orang, termasuk kaum laki-laki. Salah satu hal yang menjadi perhatian bagi kaum laki-laki adalah gaya rambut. Untuk menata gaya rambut seseorang perlu bantuan seorang tukang cukur. Seiring perkembangan zaman, tukang cukurpun berevolusi, yang tadinya konvensional sekarang banyak yang berkembang menjadi salon potong rambut yang tidak hanya melayani cukur rambut tetapi menawarkan perawatan lain berkaitan dengan penampilan seseorang. Pada zaman sekarang sudah tidak asing bagi kaum laki-laki mendatangi salon potong rambut atau lebih dikenal dengan barbershop. Barbershop merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa. Salon khusus laki-laki ini ada karena laki-laki mulai sadar penampilan, kerapian, tata berpakaian sampai pada kebersihan wajah dan tatanan rambut. Perubahan dan perkembangan zaman membuat usaha inipun mengalami kemajuan, terbukti beberapa barbershop pun mulai ditemukan di Kebumen.

Dalam memberikan layanannya, pelaku usaha barbershop juga harus memperhatikan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan diharapkan dapat mempertahankan pelanggannya. Apalagi sekarang di Kebumen usaha barbershop juga semakin bertambah jumlahnya. Hal tersebut tentunya membuat para konsumen memiliki peluang yang luas untuk memilih produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam hal ini setiap pemilik usaha harus mampu menyediakan produk yang terbaik dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila usaha ingin semakin berkembang salah satu yang harus diperhatikan adalah dengan membuat pelanggan senang, nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan sehingga diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang ada, jangan sampai pelanggan tersebut meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan barbershop lain. Hal ini membuat setiap pemilik usaha dituntut untuk selalu memberikan layanan yang terbaik dari segi produk ataupun fasilitas lain yang dapat mempengaruhi emosi pelanggan dan memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan. Berkembangnya dunia usaha pada saat ini mewajibkan perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan terhadap cara perusahaan dalam hal melayani konsumen, memberikan fasilitas dan strategi dalam menghadapi persaingan.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis agar dapat mempengaruhi emosi pelanggan dan membangkitkan suatu perasaan positif didalam benak pelanggan adalah dengan menerapkan *experiential marketing* (Kartajaya, 2004). Konsep *experiential marketing* yang diberikan oleh penyedia barang ataupun jasa akan membuat konsumen memiliki sebuah pengalaman unik serta menarik. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa. Adapun lima pendekatan elemen *experiential marketing* yaitu *Sense, Feel, Act, Relate, Think*. Melalui *sense* pelanggan dapat merasakan *sensory experience* melalui lima panca indra baik itu melalui sentuhan, penciuman, penglihatan, pendengaran, maupun perasa. Melalui *feel* pelanggan akan merasa mendapatkan *inner feelings* dan emosi, sehingga memunculkan perasaan gembira dan bangga. Melalui *think* pelanggan dituntut untuk memiliki pemikiran yang kreatif mengenai perusahaan dan merek produk tersebut. Melalui *act* pelanggan akan merasakan pengalaman yang berhubungan dengan fisik, interaksi pelanggan dengan orang lain, pola perilaku, dan gaya hidup pelanggan. Melalui *relate* pelanggan dikaitkan dengan segala hal yang berada diluar diri pelanggan tersebut, baik dengan orang lain maupun kelompok sosialnya, atau hal yang berkaitan dengan gaya hidup, pekerjaan maupun etnis atau dalam cakupan yang lebih luas seperti budaya, negara maupun masyarakat luas. Pada dasarnya *relate* adalah kombinasi dari keempat elemen yaitu *sense, feel, think, dan act*.

Kebumen Barbershop adalah salah satu barbershop yang berada di Kebumen, tepatnya beralamat di jalan Arungbinang no 7 Kebumen. Selain potong rambut, Kebumen Barbershop yang berdiri sejak tanggal 15 Maret 2017 juga menawarkan jasa semir, *creambath, face massage, ear candle, facial* serta pomade. Untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan mengesankan, Kebumen Barbershop juga memberikan sentuhan lain bagi pelanggan yakni dengan memberikan fasilitas keramas dan *hair tonic* serta pijat. Fasilitas tersebut diberikan disesuaikan dengan keinginan konsumen setelah selesai potong rambut. Selain pelayanan yang bagus, tempat juga dibuat nyaman mungkin seperti menyediakan kursi

potong rambut yang nyaman, ruangan ber-AC, pencahayaan yang terang, musik sesuai dengan selera pelanggan, serta juga disediakan air minum. Untuk pelanggan yang mengantri juga disediakan ruang tunggu yang nyaman serta ruangan yang bersih.

Hal tersebut diatas sangat menarik untuk diteliti dimana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Bila dihubungkan dengan konsep tersebut, Kebumen Barbershop merangsang kelima indra pelanggan dengan memberikan *sense* berupa kursi yang nyaman, cahaya yang memadai, alunan musik yang sesuai dengan selera pelanggan, jasa pijat, keramas, dan lain sebagainya yang diberikan kepada pelanggan dan atmosfer yang dibangun oleh barbershop itu sendiri. Sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang menarik dalam menikmati produk atau jasanya. Hal-hal tersebut diprediksikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya diharapkan hal tersebut dapat membuat Kebumen barbershop dapat bertahan dalam persaingan yang ada dan juga dalam memperoleh serta mempertahankan pelanggan.

Akan tetapi yang terjadi dalam beberapa bulan terakhir, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, justru terjadi penurunan jumlah pelanggan yang berkunjung di Kebumen Barbershop. Hal ini tentunya menimbulkan sebuah pertanyaan bagi peneliti. Melihat fenomena tersebut penulis tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Kebumen Barbershop.

## KAJIAN LITERATUR

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau *satisfaction* menurut (Howard & Sheth 1969 dalam Fandy Tjiptono 2007:349) adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam Fandy Tjiptono (2007: 349) kepuasan pelanggan merupakan respon emotional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Band dalam Musanto (2004:125) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Indikator kepuasan konsumen, menurut Selnes (1993) dalam Geykens (1999) adalah:

1. Rasa senang  
Rasa senang menunjukkan sejauh mana para pelanggan tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya.
2. Kepuasan terhadap layanan  
Kepuasan terhadap layanan menunjukkan sejauh mana para pelanggan merasa puas dengan pelayanan transaksinya.
3. Kepuasan *financial*  
Kepuasan *financial* adalah kepuasan pelanggan atau konsumen secara *financial* meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan tersebut.
4. Kepuasan terhadap sistem pelayanan  
Kepuasan terhadap sistem pelayanan menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan system transaksi yang disediakan maupun memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

### **Experimental Marketing**

*Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif yang tidak terlupakan (Schmitt dalam Osin Tauli, 2012:3).

Menurut Schmitt dalam Kustini (2007:47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indra (*sense*), menciptakan afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku gaya hidup serta dengan pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut.

Menurut Kertajaya (2010:23) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

### **Sense**

Schmitt menyatakan "*Sense marketing appeals the five basic human senses sight, sound, touch, taste, and smell*" yang artinya sebuah pemasaran yang mempengaruhi kelima indera dasar manusia, yaitu pengelihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan indera pencium. Tujuan utama dari sense marketing adalah untuk menghasilkan kenikmatan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan panca indera yang menghasilkan output berupa identitas merek produk itu sendiri. Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. (Andreani, 2007, h.2).

Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, packaging ataupun website, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan company profile. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Sedangkan Rini (2009, h.16) mengatakan bahwa sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. Sense bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (prapembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur sense dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

**H<sub>1</sub>: Sense berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kebumen Barbershop**

### **Feel**

Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004). Perasaan disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. (Andreani, 2007)

Schmitt menyatakan "*Feel marketing appeals to emotions and the inner feelings of consumers*" yang artinya pemasaran ditujukan terhadap emosi dan perasaan konsumen. Feel dapat dilakukan dengan layanan yang memuaskan dengan keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, serta sikap simpatik.

Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk

yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan peran yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan mood yang negatif sampai emosi yang kuat.

## **H<sub>2</sub>: *Feel* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kebumen Barbershop**

### ***Think***

Menurut Schmitt, "*Thinks appeals to the intellect, it engage customers in solving real or imagined problems*" dimana dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang dengan tujuan menciptakan kesadaran.

Andreani (2007) berpendapat bahwa "dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang". Sedangkan menurut Rini (2009, h.17) melalui aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

## **H<sub>3</sub>: *Think* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kebumen Barbershop**

### ***Act***

Menurut Thejasukmana (2014), *act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

*Act experience* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act* ditujukan untuk menciptakan pengalaman melalui tingkah laku konsumen secara pribadi dengan perusahaan.

*Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya,2004). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, lifestyle, dan interaksi dengan orang lain. Hubungan antara *act* dengan kepuasan konsumen yaitu *act* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *act* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *act* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

## **H<sub>4</sub>: Ada pengaruh positif *act* terhadap kepuasan pelanggan Kebumen Barbershop**

### ***Relate***

*Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* menggabungkan *sense*, *think*, dan *act* dengan tujuan untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan di implementasikan hubungan perseorangan dan kelompok lainnya sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya

*Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial (Andreani, 2007). Pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement, status socioeconomic, dan image*. Rini (2009, h.17) mengatakan bahwa *relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. *Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Secara umum *relate* menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial, atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak. Hubungan antara *relate* dengan kepuasan konsumen yaitu *relate* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *relate* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *relate* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

**H<sub>5</sub>: *Relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kebumen Barbershop**

## METODE PENELITIAN

### Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan Kebumen Barbershop.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Kebumen barbershop

### Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama lagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *non probability sampling* akan digunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan, dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memakai jasa minimal 1 kali di Kebumen barbershop.

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Umar, 2000:150):

$$n > pq \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

### Keterangan:

- $n$  : Jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$  : nilai  $Z_{\text{tabel}}$  ( $\alpha=5\%$  ;  $\alpha/2= 0,025$ )
- $e$  : error (batas maksimal error=10%)
- $p$  : *Precisious* (batas tetapan presisi=5%)

$q$  : Quantity (jumlah estimasi=0,5)

Dari rumus dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n > pq \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

#### Identifikasi Variabel

- a. Variabel *independent* (bebas) *experiential marketing* yang terdiri dari; *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5).
- b. Variabel *dependent* (terikat) yaitu; kepuasan pelanggan (Y1)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Usia Responden

Klasifikasi responden berdasarkan umurnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
< =20	29	29 %
21-30	38	38%
31-40	24	24 %
> 40	9	9 %
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (2021)

### Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang berjenis kelamin laki-laki, dimana *barbershop* memang salon yang dikhususkan untuk laki-laki.

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan yang diajukan pada kuesioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan di ukur pada kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini, digunakan bantuan program SPSS for Windows seri 24 yang mengacu pada rumus *Product Moment-Pearson Correlation* dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df= N-2$ . Sehingga dapat diketahui  $df=100-2 = 98$  dan  $r$  tabel sebesar 0,196.

### Uji Validitas Variabel *Sense*

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dibantu dengan menggunakan program SPSS *versi 24 for Windows* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Sense***

Butir	r hitung	r tabel	Sig	Status
1	0,762	0,196	0,000	Valid
2	0,812	0,196	0,000	Valid
3	0,845	0,196	0,000	Valid
4	0,863	0,196	0,000	Valid
5	0,722	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 untuk butir 1 sampai 5, sehingga 5 item pernyataan yang dipakai pada kuesioner variabel *sense* dinyatakan valid (sah).

### Uji Validitas Variabel *Feel*

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dibantu dengan menggunakan program SPSS *versi 24 for Windows* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Feel***

Butir	r hitung	r tabel	Sig	Status
1	0,746	0,196	0,000	Valid
2	0,825	0,196	0,000	Valid
3	0,791	0,196	0,000	Valid
4	0,836	0,196	0,000	Valid
5	0,770	0,196	0,000	Valid
6	0,790	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 untuk butir 1 sampai 6, sehingga 6 item pernyataan yang dipakai pada kuesioner variabel *feel* dinyatakan valid (sah).

### Uji Validitas Variabel *Think*

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dibantu dengan menggunakan program SPSS *versi 24 for Windows* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Think***

Butir	r hitung	r tabel	Sig	Status
1	0,777	0,196	0,000	Valid
2	0,784	0,196	0,000	Valid
3	0,847	0,196	0,000	Valid
4	0,835	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 untuk butir 1 sampai 4, sehingga 4 item pernyataan yang dipakai pada kuesioner Variabel *Think* dinyatakan valid (sah).



### Uji Validitas Variabel Act

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 24 for Windows sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Act**

Butir	r hitung	r tabel	Sig	Status
1	0,774	0,196	0,000	Valid
2	0,790	0,196	0,000	Valid
3	0,865	0,196	0,000	Valid
4	0,868	0,196	0,000	Valid
5	0,768	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 untuk butir 1 sampai 5, sehingga 5 item pernyataan yang dipakai pada kuesioner Variabel Act dinyatakan valid (sah).

### Uji Validitas Variabel Relate

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 24 for Windows sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Relate**

Butir	r hitung	r tabel	Sig	Status
1	0,731	0,196	0,000	Valid
2	0,843	0,196	0,000	Valid
3	0,848	0,196	0,000	Valid
4	0,677	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 untuk butir 1 sampai 4, sehingga 4 item pernyataan yang dipakai pada kuesioner Variabel Relate dinyatakan valid (sah).

### Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 24 for Windows sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Butir	r hitung	r tabel	Sig	Status
1	0,891	0,196	0,000	Valid
2	0,947	0,196	0,000	Valid
3	0,914	0,196	0,000	Valid
4	0,873	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer (2021)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 untuk butir 1 sampai 4, sehingga 4 item pernyataan yang dipakai pada kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid (sah).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika  $r$  hitung alpha  $> 0,60$ , maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika  $r$  hitung alpha  $< 0,60$ , maka variabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Status
<i>Sense</i>	0,860	Reliabel
<i>Feel</i>	0,882	Reliabel
<i>Think</i>	0,824	Reliabel
<i>Act</i>	0,871	Reliabel
<i>Relate</i>	0,779	Reliabel
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0,928</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena  $r$  alphanya lebih besar dari  $0,60$ .

### Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumusnya adalah (Arikunto, 2002: 85).

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

**Dimana:**

$\hat{Y}$	= Kepuasan Pelanggan
$a$	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$	= Koefisien regresi
$X_1$	= <i>Sense</i>
$X_2$	= <i>Feel</i>
$X_3$	= <i>Think</i>
$X_4$	= <i>Act</i>
$X_5$	= <i>Relate</i>
$e$	= Residual

Adapun hasil dari perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 9. Regresi Berganda Hasil perhitungan SPSS versi 24 for Windows**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,635	1,633		.389	,698
Sense	,187	,085	,207	2,207	,030
Feel	,163	,074	,217	2,195	,031
Think	-,049	,117	-,046	-,421	,675
Act	,254	,088	,292	2,901	,005
Relate	,230	,103	,200	2,232	,028

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas maka dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,635 + 0,187X_1 + 0,163X_2 - 0,049X_3 + 0,254X_4 + 0,230X_5 + e$$

Kemudian nilai  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$ ,  $b_4$ ,  $b_5$ , dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta ( $a$ ) = 0,635

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap Kepuasan Pelanggan yang tidak dipengaruhi oleh variabel *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* maka nilainya sebesar 0,635 poin.

Variabel independen

a.  $b_1 = 0,187$

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,187 artinya setiap penambahan 1 poin pada variabel *sense* maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,187, apabila variabel independen lainnya tetap.

b.  $b_2 = 0,163$

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,163 artinya setiap penambahan 1 poin pada variabel *feel* maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,163 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

c.  $b_3 = -0,049$

Koefisien regresi untuk  $X_3$  sebesar -0,049 artinya setiap penambahan 1 poin pada variabel *think* maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar -0,049 atau dengan kata lain menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,049, apabila variabel independen lainnya tetap.

d.  $b_4 = 0,254$

Koefisien regresi untuk  $X_4$  sebesar 0,254 artinya setiap penambahan 1 poin pada variabel *act* tinggi maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,254 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

e.  $b_5 = 0,230$

Koefisien regresi untuk  $X_5$  sebesar 0,230 artinya setiap penambahan 1 poin pada variabel *relate* maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,230, apabila variabel independen lainnya tetap.

### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi tiap variabel independen dengan ketentuan sebagai berikut.

- Tidak ada pengaruh signifikan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$ .
- Terdapat pengaruh signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$ .

Untuk mengetahui hasil analisis uji  $t$  dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV-9. Tabel tersebut menunjukkan hal berikut.

1. Variabel *Sense*

Dari tabel IV-9 menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,207 > t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi 0,030  $< 0,05$ , ini berarti variabel *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Variabel *Feel*

Dari tabel IV-9 menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,195 > t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi,  $0,031 < 0,05$  ini berarti variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Variabel *Think*

Dari tabel IV-9 menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,421 < t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi,  $0,675 > 0,05$  ini berarti variabel *think* tidak ada pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

4. Variabel *Act*

Dari tabel IV-9 menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,901 > t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi,  $0,005 < 0,05$  ini berarti variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

5. Variabel *Relate*

Dari tabel IV-9 menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,232 > t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi,  $0,028 < 0,05$  ini berarti variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan Program SPSS versi 24 for Windows untuk mengetahui pengaruh dari kelima variabel yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dapat diterangkan dengan berikut.

**Tabel 10. Uji Simultan versi 24 for Windows**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	140,337	5	28,067	14,413	,000 <sup>b</sup>
Residual	183,053	94	1,947		
Total	323,390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Relate, Act, Think, Feel, Sense

Sumber : Data Primer (2021)

Dari tabel diperoleh  $F_{hitung}$  adalah 14,413 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,31 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dari dilihat dari nilai signifikansi yaitu dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga diartikan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kebumen Barbershop.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi regresi yang telah dilakukan seperti berikut ini:

**Tabel 11. Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 <sup>a</sup>	,434	,404	1,39548

a. Predictors: (Constant), relate, act, think, feel, sense

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer (2020)

Dari tabel di atas, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh 0,404 artinya 40,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *sense, feel, think, act* dan *relate*. Selebihnya 59,6 % yang lain disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian tersebut diatas, ternyata ada 4 variabel dari dimensi *experiential marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yakni *sense, feel, act* dan *relate*. Sedangkan variabel *think* menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pembahasan dan implikasi manajerial dari hasil penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta regresi atau nilai tetap kepuasan pelanggan sebesar 0,635 menunjukkan nilai tetap kepuasan pelanggan Kebumen barbershop sebelum dipengaruhi oleh *sense, feel, think, act* dan *relate*.
- Sesuai dengan uji *t* variabel *sense* menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,207 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi 0,030 < 0,05, ini berarti variabel *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Implikasi manajerial dari hasil penelitian tersebut diatas adalah bahwa manajemen Kebumen barbershop harus selalu berusaha menerapkan dan mempertahankan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif yang tidak terlupakan khususnya yang berkaitan dengan *sense* seperti desain ruangan yang estetik, fasilitas memadai, tempat yang bersih pencahayaan yang baik bahkan suhu ruangan yang sejuk sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
- Sesuai dengan uji *t* variabel *feel* menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,195 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi, 0,031 < 0,05 ini berarti variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Implikasi manajerial dari hasil penelitian tersebut diatas adalah bahwa

- manajemen Kebumen barbershop juga harus selalu berusaha menerapkan dan mempertahankan pendekatan pemasaran yang melibatkan unsur *feel* sehingga pelanggan akan merasa mendapatkan *inner feelings* dan emosi, sehingga memunculkan perasaan gembira dan bangga. Manajemen bisa mengaplikasikan dengan memberikan sambutan yang hangat, keramahan pelayanan dan bersahabat, menjalin hubungan yang baik serta mampu membuat suasana nyaman dan kondusif. Semua ini tentunya untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
- d. Sesuai dengan uji *t* variabel *think* menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,421 < t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi,  $0,675 > 0,05$  ini berarti variabel *think* tidak ada pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Implikasi manajerial dari hasil penelitian diatas adalah bahwa tidak harus bagi manajemen Kebumen barbershop untuk memaksakan kehendak bagi pelanggan memiliki pemikiran yang kreatif mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Manajemen bisa memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk berpikir sesuai dengan penilaian pribadinya. Tetapi bukan berarti pihak manajemen menghilangkan pendekatan pemasaran melalui unsur *think* ini. Bagaimanapun usaha manajemen menciptakan persepsi yang baik bagi perusahaan atau produk atau jasa yang ditawarkan itu perlu meskipun tidak boleh dipaksakan terhadap pelanggan.
  - e. Sesuai dengan uji *t* variabel *act* menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,901 > t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi,  $0,005 < 0,05$  ini berarti variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Implikasi manajerial dari hasil penelitian tersebut diatas adalah bahwa manajemen Kebumen barbershop harus selalu berusaha menerapkan dan mempertahankan pendekatan pemasaran melalui unsur *act*. Manajemen perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku gaya hidup serta dengan pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Seperti responsif terhadap keluhan, berusaha memberikan hasil yang sesuai dengan tarif yang ditentukan dan lainnya agar dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pada Kebumen barbershop.
  - f. Sesuai dengan uji *t* variabel *relate* menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,232 > t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi,  $0,028 < 0,05$  ini berarti variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Implikasi manajerial dari hasil penelitian tersebut diatas adalah bahwa manajemen Kebumen barbershop juga harus selalu berusaha menerapkan dan mempertahankan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif yang tidak terlupakan khususnya yang berkaitan dengan *relate*. *Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Seperti menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, penggunaan media elektronik dan media massa sebagai sarana informasi sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
  - g. Sesuai Uji F diperoleh  $F_{hitung}$  adalah 14,413 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,31 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *sense, feel, think, act dan relate* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dari dilihat dari nilai signifikansi yaitu dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga diartikan bahwa variabel *sense, feel, think, act dan relate* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kebumen Barbershop. Untuk itu manajemen agar tetap menerapkan dan mempertahankan *experiential marketing* dari semua unsur karena terbukti secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan pelanggan di Kebumen barbershop, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Sesuai dengan hasil penelitian diperoleh bahwa dimensi dari *experiential marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kebumen barbershop. Artinya, semakin tinggi usaha dalam melakukan *experiential marketing* yang dilakukan oleh manajemen kebumen barbershop maka akan semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Sesuai dengan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *sense* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kebumen barbershop. Hal ini berarti semakin baik penerapan pemasaran yang memberikan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera yakni *sense* yang diterapkan oleh manajemen kebumen barbershop maka, akan semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- c. Sesuai dengan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *feel* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kebumen barbershop. Hal ini berarti semakin baik penerapan pemasaran yang memberikan pengalaman yang berkaitan dengan *feel* yang diterapkan oleh manajemen kebumen barbershop maka, akan semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- d. Sesuai dengan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *act* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kebumen barbershop. Hal ini berarti semakin baik penerapan pemasaran yang memberikan pengalaman yang berkaitan dengan *act* yang diterapkan oleh manajemen Kebumen barbershop maka, akan semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- e. Sesuai dengan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *think* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kebumen barbershop. Hal ini berarti bahwa tidak harus bagi manajemen Kebumen barbershop untuk memaksakan kehendak bagi pelanggan memiliki pemikiran yang kreatif mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Manajemen bisa memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk berpikir sesuai dengan penilaian pribadinya.
- f. Sesuai dengan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *relate* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kebumen barbershop. Hal ini berarti semakin baik penerapan pemasaran yang memberikan pengalaman yang berkaitan dengan *relate* yang diterapkan oleh manajemen Kebumen barbershop maka, akan semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### Saran

Saran bagi manajemen Kebumen barbershop terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. Sesuai hasil penelitian tersebut diatas bahwa kepuasan pelanggan pada Kebumen barbershop dipengaruhi oleh variabel *sense, feel, act* dan *relate*, maka penulis menyarankan kepada manajemen kebumen barbershop untuk selalu berusaha mempertahankan dan mengembangkan variabel tersebut untuk tetap menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dengan harapan akan lebih menciptakan kepuasan kepada pelanggan.
- b. Meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi bukan berarti pihak manajemen menghilangkan pendekatan pemasaran melalui unsur *think* ini. Usaha yang dilakukan oleh manajemen kebumen barbershop berkaitan dengan *think* juga perlu

ditingkatkan. Bagaimanapun usaha manajemen menciptakan persepsi yang baik bagi perusahaan atau produk atau jasa yang ditawarkan itu perlu meskipun tidak boleh dipaksakan terhadap pelanggan.

- c. Hasil uji ( $R^2$ ) diperoleh *adjusted r square* sebesar 0,404 artinya 40,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *sense, feel, think, act* dan *relate*. Selebihnya 59,6 % yang lain disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya bisa memberikan dampak positif kepada Kebumen barbershop.

## REFERENSI

- Andari, R. (2009). *Manajemen Keuangan Suatu Pengantar*. Bandung: UPI Press.
- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Christianto, V. E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan the Roots Barbershop Surabaya. *Skripsi*. Universitas Katholik Widya Mandala.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein, U. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kertajaya, H. (2004). *Marketing In Venus*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H. 2010. *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kustini, K. (2012). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 44-57.
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 123-136.
- Noviarini, A. P. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan E-Resto. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Putra, V. R. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Revisit Intention (Studi Pada Pelanggan Ethic Barbershop Padang). *Skripsi*. Universitas Andalas.
- Santoso, S. (2001). *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schmitt, B. E. (1999). *Experiential Marketing; How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. E. (2011). *Experiential Marketing how to get customer sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thejasukmana, V. A. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynnette) Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta : Penerbit Andi