

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *sense* meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan statistik deskriptif indikator yang paling dominan adalah pernyataan responden yang merasa pencahayaan di ruangan *barbershop* menarik.
2. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *feel* meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan statistik deskriptif indikator yang paling dominan adalah pernyataan responden yang merasa pelayanan yang diberikan *barbershop* membuat responden merasa lebih baik, karena mendapatkan pengalaman baru dibandingkan orang lain.
3. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *think* meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan statistik deskriptif indikator yang paling dominan adalah pernyataan responden yang merasa tertarik untuk mengetahui perbedaan antara *barbershop* ini dengan *barbershop* lainnya dan responden yang tertarik dengan gaya rambut yang ditawarkan.
4. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *act* meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan statistik deskriptif indikator yang paling dominan adalah pernyataan responden yang menikmati seluruh pengalaman yang diberikan di *barbershop* ini.

5. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *relate* meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan statistik deskriptif indikator yang paling dominan adalah pernyataan responden yang merasa lebih percaya diri tampil di depan umum setelah menggunakan jasa cukur rambut di *barbershop* ini.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Saran akademis yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang akan dilakukan topik sejenis berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel yang dipengaruhi oleh *experiential marketing* seperti loyalitas pelanggan, *customer trust*, pembelian berulang, dan lain sebagainya.
2. Pada penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis dapat memperluas objek penelitian tidak hanya terbatas pada *The Roots Barbershop Surabaya*.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Saran praktis yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pada sub variabel *experiential marketing sense*, pada pernyataan “Pewarnaan ruangan di *The Roots Barbershop Surabaya* ini menarik” menunjukkan nilai skor rata-rata (*mean*) yang rendah, maka diharapkan manajemen *The Roots Barbershop Surabaya* dapat melakukan perbaikan pada pewarnaan ruangan agar dapat memberikan rangsangan visual melalui panca indra sehingga dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan, misalnya dengan memeberikan warna-warna cerah pada dinding *The Roots Barbershop* Surabaya.

2. Pada sub variabel *experiential marketing feel*, pada pernyataan “Pelanggan merasa sesuatu yang tidak biasa (baru) ketika berada di dalam *The Roots Barbershop* Surabaya” menunjukkan nilai skor rata-rata (*mean*) yang rendah, maka diharapkan manajemen *The Roots Barbershop* Surabaya dapat melakukan perbaikan dalam hal pelayanan yang membuat pelanggan berkesan, dan merasa *The Roots Barbershop* Surabaya berbeda dengan *barbershop* pada umumnya, seperti pemberian layanan pijat kepala, *welcome drink*, dan handuk hangat.

3. Pada sub variabel *experiential marketing think*, pada pernyataan “Pelanggan mencoba gaya rambut baru di *The Roots Barbershop Surabaya*” menunjukkan nilai skor rata-rata (*mean*) yang rendah, maka diharapkan manajemen dapat membuat trobosan yang dapat meyakinkan pelanggannya bahwa semua *capster* yang dipekerjakan *The Roots Barbershop* memang terlatih dan telah lolos kualifikasi, misalnya dengan memasang poster dan juga memasukkan hal tersebut sebagai materi iklan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu bila suatu saat hendak mengubah gaya rambutnya.

4. Pada sub variabel *experiential marketing act*, pada pernyataan “*The Roots Barbershop* Surabaya menjadi pilihan pertama pelanggan ketika hendak mencukur rambut” menunjukkan nilai skor rata-rata (*mean*) yang rendah, maka diharapkan manajemen dapat mengadakan promosi agar *The Roots Barbershop* Surabaya menjadi pilihan pertama ketika pelanggan hendak mencukur rambut, misalnya pemberian diskon tambahan bagi pemegang kartu keanggotaan.

5. Pada sub variabel *experiential marketing relate*, pada pernyataan “Pelanggan dapat menjalin relasi dengan pelanggan lain dalam komunitas *barbershop* ini” menunjukkan nilai skor rata-rata (*mean*) yang rendah, maka diharapkan manajemen dapat melakukan perbaikan, misalnya dengan membuat ruang tunggu yang lebih luas dan tertata sehingga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk dapat berkomunikasi dan berelasi satu sama lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrial, D.S. (2015). *Pria Harus Tampil Gaya, Barbershop Menjamur*. Didapat <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151213124019-277-97868/pria-haus-tampil-gaya-barbershop-menjamur>, 31 Mei 2018, pukul 15.35 WIB.
- Dutka, A. (1993). *AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning, and Implementation* (International ed.). Illinois: NTC Business Books
- Effendy, Onong Uchjana. M.A. (2003). *Ilmu teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Google. (2018). *The Roots Barbershop & Concept Store (2018)*. Didapat dari [https://www.google.com/search?safe=strict&hl=id&source=hp&ei=Ar6tW5rCPMr79QOEIbYDg&q=ulasan+google+the+roots+barbershop&oq=ulasan+google+the+roots+barbershop&gs\\_l=psyab.3...243.8663.0.8962.47.21.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1.1.64.psy-ab..47.0.0.0...0.zavtmtWFKUE](https://www.google.com/search?safe=strict&hl=id&source=hp&ei=Ar6tW5rCPMr79QOEIbYDg&q=ulasan+google+the+roots+barbershop&oq=ulasan+google+the+roots+barbershop&gs_l=psyab.3...243.8663.0.8962.47.21.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1.1.64.psy-ab..47.0.0.0...0.zavtmtWFKUE)
- Hair, J.F. (2006). *Multivariate Data Analysis* (edisi ke-5). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hyunjin, Jeon. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores+. *Journal Fashion and Business Vol.17, No. 3*, 109-121
- Hadiwidjaja, R. S., Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 2*, 1-11
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1* (edisi ke-9). Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Pham, T. H., dan Huang, Y. Y. (2015). The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value and Satisfaction: an Empirical Study in Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM & SSR) Vol. 4, No. 1*, 1-19
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-2, cetakan ke-6). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Margono. (2000). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta Warsito, H. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, U (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Simpson, M. (2002). *Meet The Metrosexual*. Didapat dari [www.marksimpson.com](http://www.marksimpson.com), 02 November 2018, pukul 18.00 WIB.
- Schmitt, B., dan Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: a Critical Review. *Review of Marketing Research, Volume 10*
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: FreePass.
- Suharyadi, dan Purwanto, S. K., 2004, *Statistika Dasar*, Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, G.A. (2003). *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citramedia
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (edisi ke-3, cetakan ke-1). Yogyakarta: STIE YKPN
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing : a practical guide to interactive brand experiences, ebook*. London and Philadelphia: Koogan Page.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabet. Triswidiastuty, S., dan Franz, Y. (2015). Memahami makna Menjadi Pria Metroseksual . *Jurnal Empati Vol.4, No.2*, 1-15
- Tetanoë, V. R., dan Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di

Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1*, 1-12

Tripadvisor. (2018). The Roots Barbershop(2018). Didapatkan dari [https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g297715-d7298466-r496393890-The\\_Roots\\_Barbershop\\_Concept\\_Store-Surabaya\\_East\\_Java\\_Java.html](https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g297715-d7298466-r496393890-The_Roots_Barbershop_Concept_Store-Surabaya_East_Java_Java.html)

Umar, H. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.