

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* dengan *experiential marketing* sebagai variabel X dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Ethic Barbershop yang pernah berkunjung lebih dari satu kali dan berusia minimal 12 tahun. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari hasil penyebaran 155 kuisisioner. Kuisisioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang mendukung variabel penelitian. Kuisisioner disebar di Ethic Barbershop dan disebar langsung oleh peneliti kepada pelanggan yang menggunakan jasa dari Ethic Barbershop. Data dalam penelitian diolah menggunakan SmartPLS 2.0.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat bahwa pelanggan Ethic Barbershop mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju pada indikator pernyataan *experiential marketing* yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi *sense, feel, think, act, dan relate* yang dimiliki Ethic Barbershop maka semakin besar pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan Ethic Barbershop.

- b. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini terlihat dari jawaban pada kuisisioner yang disebar oleh peneliti. Dari kuisisioner tersebut dapat terlihat bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dan merespon positif pada indikator pernyataan kepuasan pelanggan.
- c. Variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang merespon positif pada indikator pernyataan *revisit intention*.
- d. Variabel *experiential marketing* dengan menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan lebih signifikan pengaruhnya terhadap *revisit intention* dibandingkan dengan hubungan *experiential marketing* secara langsung terhadap *revisit intention*.

5.2 Implikasi Penelitian

Hal yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu adanya beberapa implikasi:

- a) Penerapan dimensi *sense* pada Ethic barbershop sudah cukup baik dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan merasa puas dan ingin berkunjung kembali. Hal ini terbukti pada tanggapan pelanggan dimana dimensi *sense* memiliki rata-rata paling tinggi diantara dimensi *experiential marketing* lainnya.
- b) Program hubungan dengan pelanggan Ethic Barbershop kurang berjalan dengan baik. Hal ini terbukti dengan respon yang kurang baik dari pelanggan yang dapat dilihat dari tanggapan konsumen

terhadap dimensi *relate*, dimana dimensi *relate* memiliki nilai rata-rata paling rendah diantara dimensi *experiential marketing* lainnya.

- c) Pelayanan yang diberikan Ethic Barbershop saat memotong rambut pelanggan sangat baik. Pelanggan sangat puas dan senang pada saat menikmati jasa dan hasil dari potongan rambut. Mayoritas pelanggan yang puas ini berkeinginan untuk berkunjung kembali ke Ethic Barbershop.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

- a. Kesalahan mungkin saja terjadi saat responden mengisi kuisioner, karena waktu pembagian kuisioner yang disaat pelanggan menunggu antrian. hal ini tidak dapat dihindari karena lokasi pengumpulan data yang bertempat di *barbershop* yang membuat peneliti harus memanfaatkan waktu yang ada.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain yang mungkin mempengaruhi *revisit intention*.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang bisa peneliti ajukan yaitu:

- Bagi manajemen Ethic

Diharapkan untuk manajemen Ethic Barbershop untuk memperhatikan pelanggan tidak hanya pada saat proses perawatan rambut saja tetapi pihak manajemen Ethic Barbershop seharusnya juga memperhatikan pelanggan yang telah selesai menggunakan jasanya dan memberikan kedekatan emosional kepada pelanggan agar pelanggan merasa diperhatikan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan berkunjung kembali ke Ethic Barbershop yang akan berdampak kepada peningkatan *profit* perusahaan.

- Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk meneliti pelanggan yang tidak hanya berkunjung ke *barbershop* yang ada di kota Padang, tetapi juga di kota-kota lainnya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk meneliti dengan menambahkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap revisit intention. Dan menggunakan kerangka fikir yang lebih kompleks agar memperoleh hasil yang lebih baik juga.

