

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, PRICE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PELANGGAN UP BARBERSHOP MAGETAN

Wahid Febryan Zakaria¹, Titi Rapini², Tegoeh Hari Abrianto³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Email: wahidzakaria28@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of experiential marketing, price, and service quality on customer satisfaction at Up Barbershop Magetan customers. Determination of the sample used is by taking 10% of the population of the number of customers in 2021 at Up Barbershop. Collecting data in this study by distributing questionnaires to all respondents. The method of analysis in this study using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) There is a positive influence of experiential marketing on customer satisfaction, (2) There is a positive influence of price on customer satisfaction, (3) There is a positive influence of service quality on customer satisfaction, (4) There is a simultaneous influence of experiential marketing , price and service quality to customer satisfaction.

Keyword : *Experiential Marketing, Price, Service Quality and Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *price*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan. Penentuan sampel yang di gunakan yaitu dengan pengambilan 10% dari populasi jumlah pelanggan pada tahun 2021 pada *Up Barbershop*. Pengambilan data pada penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner kepada seluruh responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, (2) Terdapat Pengaruh positif *price* terhadap *customer satisfaction*, (3) Terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction*, (4) Terdapat pengaruh secara simultan *experiential marketing*, *price* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Price, Service Quality dan Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, sebagian besar kalangan masyarakat makin memperhatikan gaya hidup, terutama penampilan adalah bagian dari gaya hidup yang dianggap penting oleh sebagian orang. Pada zaman sekarang bukan hanya kaum hawa menjadikan penampilan sebagai kebutuhan, kini berpenampilan rapi dan menarik di setiap kegiatan atau acara juga mulai diperhatikan oleh kaum adam. Beberapa hal yang menjadi perhatian pria mengenai penampilan, termasuk gaya rambut.

Barbershop adalah suatu inovasi yang berkembang dari dahulunya dikenal sebagai pangkas rambut atau potong rambut. Nama *Barbershop* sejatinya sama dengan pangkas rambut, namun sangat berbeda dengan jasa pangkas rambut tradisional. Jasa pangkas rambut

tradisional yang pada umumnya hanya melayani jasa pangkas rambut dengan fasilitas yang seadanya. Sedangkan kelebihan *Barbershop* dari jasa pangkas rambut tradisional adalah berupa pelayanan pijat relaksasi kepala, *facial*, ruangan *ber-AC*, fasilitas minuman gratis, *wifi* serta tersedia berbagi *product* perawatan untuk rambut.

Usaha jasa di bidang *barbershop* saat ini di Magetan semakin berkembang pesat. *Up Barbershop* merupakan salah satu *barbershop* di Magetan. *Up Barbershop* yang saat ini memiliki 3 Karyawan dan berdiri pada tahun 2020 yang terletak di Jl. Monginsidi Kabupaten Magetan. *Up Barbershop* merupakan salah satu *barbershop* di Magetan yang menawarkan pelayanan terbaik dengan memberikan kesan nyaman bagi pelanggannya dengan pelayanan terbaik yang dimiliki.

Ketatnya persaingan usaha di bidang *barbershop* merupakan ancaman dan tantangan bagi para pemilik usaha. Untuk mengatasi oposisi, setiap bidang usaha harus tetap waspada akan perubahan di masa depan, dan harus memiliki kemampuan untuk berinovasi supaya produk yang ditawarkan untuk dijual dapat menarik pembeli, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpuaskan. dan usaha dapat memenangkan persaingan. Konsumen saat ini telah memiliki tingkat edukasi tinggi dan menjadi lebih kritis dalam menyikapi bagaimana mereka diperlakukan.

Suatu konsep dari pemasaran yang bisa dimanfaatkan dalam mempengaruhi sisi emosi dari konsumen merupakan konsep *experience marketing*, yaitu adalah konsep dalam pemasaran yang bukan hanya menawarkan informasi serta kesempatan kepada konsumen supaya merasakan manfaat yang dicapai tapi juga menimbulkan emosi atau perasaan yang berpengaruh pada upaya *marketing*, terutama pada hasil penjualan. Menurut penelitian Schmitt dikutip oleh Nehemia, (2010), "*Experiential Marketing* menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen". Sebuah unit usaha yang mampu menyajikan suatu *experience* yang sulit terlupakan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen, tempat nyaman serta pengiklanan yang menarik merupakan sebagian dari konsep *experiential marketing*.

Selain dari segi pemasaran, penentuan harga juga berpengaruh signifikan pada kepuasan seorang konsumen. Faktor kepuasan merupakan kunci untuk membuat konsumen

bertahan, dengan menawarkan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan, para kompetitor akan kesulitan dalam mengatasi hambatan dan memberikan harga produk yang lebih rendah ataupun dengan menggunakan insentif lain. Harga adalah suatu hal yang bisa dikendalikan dan dapat menentukan tidak atau diterima sebuah barang atau jasa oleh pelanggan. Penetapan harga seolah hanya bergantung kepada kebijakan dari unit usaha tapi hal tersebut juga harus mempertimbangkan banyak hal. Mahal maupun murahnya harga dari suatu produk sangatlah bersifat relatif, perusahaan harus senantiasa memantau harga produk yang ditetapkan oleh kompetitor, supaya perusahaan tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi ataupun terlalu rendah. Kemudian selain dari penetapan harga, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, pelayanan yang diberikan pada konsumen adalah faktor penting dalam upaya pemasaran. Dengan diberikannya pelayanan yang berkualitas terhadap seluruh konsumen akan memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan hal tersebut, maka pelaku usaha diharuskan mempunyai ide bagaimana untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara lebih matang. Kualitas pelayanan yang baik diperlukan guna dapat memenangkan dalam persaingan pasar. Setiap *barbershop* diharuskan mampu menyediakan pelayanan terbaik sebagai upaya untuk menarik minat pelanggan dalam menentukan keputusan untuk memilih jasa potong rambut tersebut. Pada pelayanan *Up Barbershop* masih ada sebagian yang belum dilakukan seperti layanan yang dilakukan pada *barbershop* lain. Misalnya Pemberiaan nomor antrean kepada pelanggan ketika pelanggan masuk gerai dan pemberian minuman saat sebelum melakukan potong rambut.

Berdasar dari uraian diatas, maka didapatkan tujuan penelitian ini dilaksanakan, yaitu guna mengetahui bagaimana pengaruh dari penerapan strategi pemasaran *experiential marketing*, penentuan harga (*Price*) dan tingkat kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan *Up Barbershop* Magetan”.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya yang berkaitan langsung dengan pembeli. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Priangani (2013), Pemasaran merupakan seluruh sistem aktifitas usaha, dengan tujuan untuk penentuan harga, merencanakan, memperkenalkan serta mengedarkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen maupun calon konsumen.

Customer satisfaction (kepuasan konsumen)

Menurut Philip Kotler, Armstrong (2016) *"customer satisfaction is the assumption that product performance meets buyer expectations. If product performance is lower than customer expectations, buyer or customers are not satisfied. If product performance matches or exceeds expectations, buyers or customers feel satisfied or very happy."* Yang berarti "kepuasan pelanggan adalah anggapan bahwa kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli atau pelanggan tidak puas. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, pembeli atau pelanggan merasa puas atau sangat senang."

Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal kata *experience* dan kata *marketing*. *Experience* adalah "pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)". Kata *marketing* adalah "suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran". (Noviarini, 2014).

Price (harga)

Kotler dan Armstrong (2012) Mengemukakan *"Price is the amount of money charged for a product or a service; the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using a product or service "*, yang berarti "Harga adalah sejumlah uang dikenakan biaya untuk produk atau layanan; jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa".

Service Quality

"service quality is a service that practiced by internal and external customers to the providers; it includes all type of facilities and infrastructure provided, equipment, and hospitality of service providers as well as provided service products" (Fernandes, 2018). Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang dimplementasikan konsumen internal dan eksternal terhadap penyedia; termasuk segala macam sarana & prasarana yang telah disediakan, peralatan, serta keramahan penyedia layanan serta produk layanan yang disediakan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Up Barbershop* yang beralamat di Jalan Munginsidi No.15, Selosari, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Up Barbershop*. yaitu seluruh pengguna jasa *Up Barbershop* dalam satu tahun. Yaitu pada tahun 2021. Pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah 10% dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu diambil dari jumlah konsumen *Up Barbershop* rata-rata dalam 1 tahun yang berjumlah 2.496x 10% = 249,6 dibulatkan 250. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 konsumen. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, mulai bulan juni sampai bulan juli 2022 dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu instrumen dalam kuesioner. Sugiyono, (2017) menyebutkan bahwa *item* kuisisioner dinyatakan *valid*, maka kuisisioner tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria r-tabel dengan taraf signifikansi 5%, $N = 250 - 2 = 248$, maka didapatkan nilai r-tabel sejumlah 0,138 . Berikut adalah hasil uji validitas dari kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	X _{1.1}	0,734	0,138	<i>Valid</i>
	X ₁	0,813	0,138	<i>Valid</i>

	X ₁	0,830	0,138	Valid
	X ₁	0,834	0,138	Valid
	X ₁	0,837	0,138	Valid
Price (X2)	X _{2.1}	0,858	0,138	Valid
	X _{2.2}	0,882	0,138	Valid
	X _{2.3}	0,839	0,138	Valid
Service Quality (X3)	X _{3.1}	0,893	0,138	Valid
	X ₃	0,893	0,138	Valid
	X ₃	0,876	0,138	Valid
	X ₃	0,877	0,138	Valid
	X ₃	0,856	0,138	Valid
Customer Satisfaction (Y)	Y ₁	0,812	0,138	Valid
	Y ₂	0,883	0,138	Valid
	Y ₃	0,812	0,138	Valid
	Y ₄	0,843	0,138	Valid
	Y ₅	0,810	0,138	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi meteran. Dalam program SPSS, metode *Cronbach Alpha* adalah metode yang umum digunakan untuk pengujian reliabilitas, menggunakan batasan 0,60 artinya suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai menunjukkan *Cronbach Alpha* > 0,60:

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standard</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,867	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Price</i> (X2)	0,822	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Service Quality</i> (X3)	0,926	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,887	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yakni suatu perkiraan yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X1), *Price*

(X2) dan *Service Quality* (X3). Serta variabel terikatnya adalah *Customer Satisfaction* (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,508	1,032		2,430	,016		
	Experiential Marketing (X1)	,191	,047	,203	4,074	,000	,772	1,295
	Price (X2)	,537	,076	,347	7,045	,000	,791	1,265
	Service Quality (X3)	,366	,049	,377	7,400	,000	,738	1,356

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction (Y)*

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction* (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda pada table diatas didapatkan persamaan regrasi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 2,508 + 0,191X1 + 0,537X2 + 0,366X3 + \epsilon$$

Berdasarkan tabel diatas hubungan regresi pada masing-masing Variabel adalah sebagai berikut:

Konstanta

Nilai konstanta pada penelitian ini adalah sejumlah 2,508 artinya apabila variabel bebas *Experiential Marketing* (X1), *Price* (X2), dan *Service Quality* (X3) dianggap konstan atau sama dengan 0, maka nilai dari konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) sejumlah 2,508 satuan dengan asumsi, bahwa faktor lainnya dianggap tetap.

Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Variabel *Experiential Marketing* (X1) mempunyai nilai 0,191, artinya jika *Experiential Marketing* meningkat 1 satuan, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat 0,191 satuan, sehingga dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan *UP Barbershop* Magetan.

Variabel *Price* (X2)

Variabel *Price* (X2) mempunyai nilai 0,537, artinya bahwa variabel *Price* terdapat hubungan positif dengan kepuasan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat penetapan harga sesuai dengan manfaat dan kualitas, maka semakin puas konsumen dengan jasa *Up Barbershop* Magetan.

Variabel *Service Quality* (X3)

Service Quality (X3) mempunyai nilai 0,366, artinya jika *Service Quality* meningkat 1 satuan, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat 0,366 satuan dimana menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Adalah bagaimana kemampuan semua variabel bebas (X) dalam menjelaskan varian dari variabel (Y) terikatnya.

Tabel 4

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,528	,523	2,485
a. Predictors: (Constant), Service Quality (X3), Price (X2), Experiential Marketing (X1)				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel hasil uji koefisien determinasi di atas didapatkan nilai *Adjusted R square* (R^2) sejumlah 0,523 artinya *Experiential Marketing*, *Price* dan *Service Quality* dapat berkontribusi atau memberi sumbangan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan sebesar 52,3% dan 47,7% sisanya adalah sumbangan variabel lain di luar dari model penelitian

Tabel 1.

Hasil Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,508	1,032		2,430	,016		
	Experiential Marketing (X1)	,191	,047	,203	4,074	,000	,772	1,295
	Price (X2)	,537	,076	,347	7,045	,000	,791	1,265
	Service Quality (X3)	,366	,049	,377	7,400	,000	,738	1,356
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)								

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai t-tabel dalam penelitian ini ditentukan dengan membagi 2 nilai $\alpha = 5\%$ atau $0,05 = 0,025$, dikarenakan penggunaan hipotesis dua arah, dan $N = 250$, N adalah jumlah data dan $k = 3$, k adalah jumlah seluruh variabel bebas (X), maka diperoleh nilai df adalah $(N-k-1) = 250-3-1=246$, diperoleh nilai t-tabel sejumlah 1,651071 dibulatkan menjadi 1,651. Berdasar pada tabel di atas, sehingga didapatkan hasil seperti berikut ini:

Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis regresi, pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* didapatkan nilai t-hitung sejumlah $4,074 > 1,651$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dan disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Hasil uji analisis regresi linier variabel *Price* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai t-hitung sejumlah $7,045 > 1,651$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

Pengaruh *Service Quality* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Berdasarkan hasil uji analisis regresi, pengaruh nilai *Service Quality* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) diperoleh nilai t-hitung sejumlah $7,400 > 1,651$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

Tabel 2.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1701,656	3	567,219	91,862	,000 ^b
	Residual	1518,968	246	6,175		
	Total	3220,624	249			
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i> (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Service Quality</i> (X3), <i>Price</i> (X2), <i>Experiential Marketing</i> (X1)						

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai F-hitung sebesar 91,862 dengan nilai signifikansi 0,000 kemudian pada taraf signifikansi 5% dan $df = (k : (n- k)) = 3 : (250-3) = 3 : 247$ maka ditemukan nilai F tabel sejumlah 3,880, nilai F hitung sejumlah $91,862 > F\text{-tabel}$

sejumlah 3,880. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing*, *Price*, dan *Service Quality* secara silmutan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) *Customer Satisfaction* (Y) pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

Berdasarkan tabel di atas pada *Experiential Marketing* (X1), didapatkan nilai t-hitung sebesar $4,074 > 1,651$, dan nilai signifikan didapatkan sejumlah $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan. Dan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1) mempunyai nilai 0,191, artinya jika *Experiential Marketing* meningkat 1 satuan, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat 0,191 satuan, sehingga dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan *UP Barbershop* Magetan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Up Barbershop*, terbentuknya kepuasan pelanggan tersebut tidak terlepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana *experience* baik yang disajikan oleh *Up Barbershop* mampu menghasilkan kepuasan pada pelanggannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Styovion (2020) berjudul *The Effect of Experiential Marketing On Customer Satiffaction in Malang Customer Product*. Yang mengungkapkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pesen Kopi di Malang.

Pengaruh *Price* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

Berdasarkan tabel di atas pada *Price* (X2), diperoleh nilai t-hitung sebesar $7,045 > 1,651$, dan nilai signifikan sejumlah $0,00 < 0,05$, sehingga bisa disimpulkan bahwa *Price* (X2) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan, kemudian hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Price* (X2) mempunyai nilai 0,537, artinya bahwa variabel *Price* terdapat hubungan positif dengan kepuasan, hal ini

menunjukkan bahwa semakin tepat penetapan harga sesuai dengan manfaat dan kualitas, maka semakin puas konsumen dengan jasa *Up Barbershop* Magetan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Up Barbershop*. Penetapan harga yang sesuai dengan hasil yang diharapkan oleh para pelanggan akan menghasilkan kepuasan, sebaliknya jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan konsumen hal tersebut akan menimbulkan kekecewaan dan dapat menyebabkan turunya tingkat penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Zhao, Yao dan Yang (2021) yang berjudul *Impact of Pricing and Product information on buying behavior with Customer satisfaction in a Mediating role*, menyatakan bahwa harga produk dan kemasan memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan keputusan pembelian dan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *Service Quality* (X3) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

Berdasarkan tabel di atas pada *Service Quality* (X3), didapatkan nilai t-hitung sebesar $7,400 > 1,651$. Nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa *Service Quality* (X3) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada Pelanggan *Up Barbershop* Magetan, kemudian pada hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Service Quality* (X3) mempunyai nilai 0,366, artinya jika *Service Quality* meningkat 1 satuan, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat 0,366 satuan dimana menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dimana pelayanan berkualitas yang diberikan oleh *up barbershop* mampu menghadirkan kepuasan bagi para pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Kai Wei (2019) yang berjudul *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of a Hotel at Johor Bahru*, mengungkapkan tiga dimensi kualitas pelayanan yang berwujud, jaminan, dan empati positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Experiential Marketing* (X1), *Price* (X2), dan *Service Quality* (X3) Secara Simultan Terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Pada Pelanggan *Up Barbershop*.

Berdasarkan dari tabel *output Model Summary*, nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,523, menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* (X_1), *Price* (X_2), dan *Service Quality* (X_3) terhadap *Customer Stisfaction* (Y) pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan memberikan sumbangan sebesar 52,3% serta sisanya 47,7 % adalah kontribusi dari faktor-faktor lain di luar penelitian. Dari hasil pengujian uji F (simultan) didapatkan nilai F hitung sejumlah 91,862 dan F tabel sejumlah 3,888, maka berarti nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($91,862 > 3,888$) sedangkan nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000. Yang artinya nilai signifikansi dibawah 0,05. Dapat diambil kesimpulan variabel *Experiential Marketing*, *Price* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing*, *price*, dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

KESIMPULAN

Experiential Marketing (X_1) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

Price (X_2) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

Service quality (X_3) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

Experiential Marketing(X_1), *Price*(X_2) dan *Service Quality* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada pelanggan *Up Barbershop* Magetan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfilindo, H., & Wahyuni, S. (2015). Pengaruh Aktivitas Belajar Dan Kemandirian Dalam Mengerjakan Tugas Terhadap Hasil Belajar Siswa Ekonomi Kelas Xi Di Sma Semen Padang. *Economica*, 3(1), 95–99.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Fernandes, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). *The mediating effect of service quality and organizational commitment on the effect of management process alignment on higher*

education performance in Makassar, Indonesia. *Journal of Organizational Change Management*, 31(2), 410–425.

Kotler dan Armstrong. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Noviarini, Amanda Pramesty. 2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen E-Resto Malang. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.

Singh, M. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM). 2012, Volume 3, Issue 6.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.