

**PENGARUH *EXPERIAMENTAL MARKETING*, KUALITAS**

**PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP**

**KEPUASAAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada *Emery Barbershop* Kota Padang)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**AGUNG PERMANA PUTRA**

**2010011211169**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**TAHUN AKADEMIK GENAP 2024**

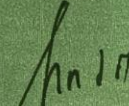
**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH *EXPERIENNTAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN**  
**CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BARBERSHOP**  
**(Studi Kasus pada Emery Barbershop Kota Padang)**

Oleh:  
AGUNG PERMANA PUTRA


NPM: 2010011211169

Tim Penguji

Ketua

  
( Linda Wati, S.E., M.Si )

Sekretaris

  
( Yuhelmi, SE., MM )

Anggota

  
( Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D )

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 20 Agustus 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan



  
( Echi Febrina Harahap, S.E., M.Si )

**JUDUL SKRIPSI**  
**PENGARUH *EXPERIENNTAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN**  
**CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BARBERSHOP**  
**(Studi Kasus pada Emery Barbershop Kota Padang)**

Oleh:  
Nama: AGUNG PERMANA PUTRA

NPM: 2010011211169

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 20 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing

( Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc )

Ketua Program Studi

( Linda Wati, S.E., M.Si )

## PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Emery Barbershop Kota Padang)**” merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

**Padang, 13 agustus 2024**

**Agung Permana Putra**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN  
DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi kasus pada Emery Barbershop Kota Padang)**

Agung Permana Putra<sup>1</sup>, Purbo Djatmiko<sup>2</sup>  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
E-mail: 1)[agungpermanaputra29@gmail.com](mailto:agungpermanaputra29@gmail.com) ,  
2)[purbojadmiko@bunghatta.ac.id](mailto:purbojadmiko@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Studi kasus dilakukan pada Emery Barbershop Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 104 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *experiential marketing*, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE  
QUALITY AND BRAND IMAGE ON  
CUSTOMER SATISFACTION**

**(Case study on Emery Barbershop Padang City)**

Agung Permana Putra<sup>1</sup>, Purbo Djatmiko<sup>2</sup>  
*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Hatta  
University*

E-mail: 1)[agungpermanaputra29@gmail.com](mailto:agungpermanaputra29@gmail.com),  
2)[purbojadmiko@bunghatta.ac.id](mailto:purbojadmiko@bunghatta.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of experiential marketing, service quality, and brand image on customer satisfaction. A case study was conducted at Emery Barbershop in Padang City. The sample in this study consisted of 104 people with a purposive sampling technique. The data analysis method in this study uses SMART-PLS. The results of the study show that experiential marketing and brand image have a positive effect on customer satisfaction, while service quality has no effect on customer satisfaction.*

***Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN** ( Studi kasus pada Emery Barbershop Kota Padang ) Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta.

5. Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan berupa ilmu, petunjuk, serta saran-saran yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Yang paling Teristimewa, Terkasih, Tercinta terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya, Bapak dan Ibu saya yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, semangat, serta doa yang sangat mulia, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk meraih gelar sarjana. Menjadi suatu kebanggaan bagi saya memiliki orang tua yang bekerja keras untuk mendukung anaknya mencapai cita-citanya.
8. Yang tidak kalah penting teman-teman saya yang telah membantu saya Geovanny Tedmonya, Anisa Septa Dwi Flora, Oktarizal Asman, Stanle Sutanto, Muhammad haikal, Andre, Roni Hasmawi, Viki Syaputra, Rafiq Mulya, Dozan Debisya, Muhammad Refqi Fathin, Agiska Siti Farras, Raudhatul Yulia Usti, Kardandi Gusri, dan Irfan Altimus yang telah kebersamai semasa masa kuliah dengan saling bantu membantu .
9. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.



Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang,13 Agustus 2024

Agung Permana Putra

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN .....	i
ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan peneltian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II : KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Literatur .....	11
2.1.1 Kepuasan Pelanggan .....	11
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i> .....	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.4 Citra Merek .....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	16
2.2.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	16
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	17
2.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan .....	18
2.3 Kerangka Konseptual .....	19
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian .....	20

3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian .....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.4 Defenisi Operasional Variaabel .....	21
3.4.1 Kepuasan Pelanggan .....	21
3.4.2 <i>Experiental Marketing</i> .....	22
3.4.3 Kualitas Pelayanan .....	23
3.4.4 Citra Merek .....	24
3.5 Teknik Analisis Data .....	25
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	25
3.5.2 Measurement Model Assessment.....	26
3.5.3 R Square .....	27
3.5.4 Structural Model Assessment.....	28
<b>BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Analisis .....	29
4.1.1 Response Rate .....	29
4.1.2 Profil Responden .....	30
4.1.3 Measurement Model Assessment .....	31
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i> .....	31
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	33
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	36
4.1.4.1 Kepuasan Pelanggan .....	36
4.1.4.2 <i>Experiental Marketing</i> .....	37
4.1.4.3 Kualitas Pelayanan .....	38
4.1.4.4 Citra Merek .....	39
4.1.5 Analisis R Square.....	40
4.1.6 Structural Model Assessment.....	41
4.2 Pembahasan.....	43
4.2.1 Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	43
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	43

4.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap	
Kepuasan Pelanggan .....	44
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	46
5.2 Implikasi Penelitian .....	46
5.3 Keterbatasan dan Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>52</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1.1 Pra survei ( Emery barbershop jl Prof Hamka ) Terkait dengan Kepuasan Pelanggan .....	4
1.2 Pra survei ( Emery Barbershop jl Moh Hatta ) Terkait dengan Pelanggan .....	5
3.1 Kriteria TCR.....	26
3.2 Kriteria <i>R Square</i> .....	28
4.1 <i>Response Rate</i> .....	29
4.2 Profil Responden .....	30
4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> .....	32
4.4 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability,</i> dan <i>AVE</i> .....	33
4.5 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell- Lacker Criterion</i> .....	34
4.6 Hasil Analisis <i>Dicriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loading</i> .....	35
4.7 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	36
4.8 Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	37
4.9 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	38
4.10 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	39
4.11 Hasil analisis <i>R Square</i> .....	40
4.12 Hasil <i>Structural Model Assesment</i> .....	42

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
2.1 Kerangka Konseptual .....	19
4.1 <i>Structural Model Assement</i> .....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1. Kusioner Penelitian.....	52
2. Tabulasi Data .....	56
3. Profil Responden.....	61
4. Deskripsi Variabel.....	62
5. MMA, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE, Gambar Outer Loading, Fornel- Lacker Criterion, Cros Loading .....	64
6. R Square .....	67
7. Structural Model Assement (SMA).....	68

## DAFTAR GRAFIK

GRAFIK	HALAMAN
1.1 Rating Emery Barbershop di Google .....	3



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berpenampilan rapi dan menarik kini bukan lagi sekadar kebutuhan para wanita tetapi pria pun ingin selalu tampil rapi dan menarik dalam segala aktivitas. Seiring dengan perkembangan gaya hidup kaum urban, penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat termasuk kaum adam. Banyak hal yang pria perhatikan terkait penampilan, terutama gaya rambut (Prasetyawan, 2021). Penampilan rambut yang rapi berkontribusi signifikan terhadap persepsi daya tarik dan profesionalisme seseorang. Pria dengan rambut yang terawat cenderung mendapatkan respons yang lebih positif dalam situasi kerja, yang berdampak pada kesuksesan karier mereka (Johnson, R. L., & Pittman, L. D., 2021). Bentuk bisnis layanan potong rambut khusus pria biasa disebut barbershop. Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari yang dulunya disebut sebagai tukang cukur atau pangkas rambut. Realitanya usaha barbershop merupakan hasil dari tangan para pebisnis yang tidak semuanya ahli di bidang pangkas (Putra et. al., 2020). Barber itu sendiri berasal dari bahasa latin yaitu barba atau jenggot (Romero et. al., 2020).

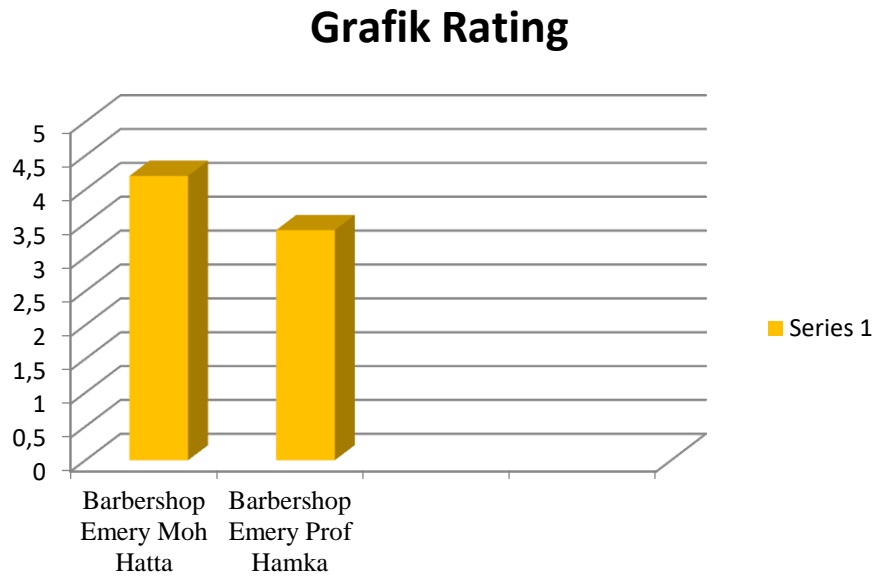
Menurut (Wijaya et al. 2020), meningkatnya perhatian pria terhadap penampilan pribadi, khususnya di kalangan urban, telah mendorong pertumbuhan jumlah barbershop secara global. Usaha barbershop sekarang ini di Indonesia khususnya kota-kota besar atau di kota Padang semakin berkembang pesat. Salah satu barbershop terkenal di Padang yaitu Emery Barbershop. Emery Barbershop

memiliki 2 cabang di Kota Padang. Cabang yang pertama yaitu berada di Jl. Dr. Moh. Hatta, Ps. Ambacang, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat dan cabang yang kedua berada di Jl. Prof. Hamka No.Kel, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Emery Barbershop Kota Padang telah berdiri sejak bulan Februari Tahun 2015. Di kalangan anak muda, Emery Barbershop sudah banyak dikenali. Barbershop dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang handal, tempat yang nyaman dan lokasi yang mudah diakses.

Pelanggan saat ini memiliki tingkat edukasi yang lebih tinggi, sulit untuk meremehkan layanan yang diberikan. Pelanggan akan lebih kritis karena mereka melihat lebih baik sebagaimana mereka harus ditangani dan dilayani (Prasetyawan, 2021). Permasalahan yang dihadapi oleh pihak Emery Barbershop adalah adanya ketidakpuasan pelanggan yang diperlihatkan dengan terdapatnya keluhan beberapa pelanggan yang disampaikan kepada pihak manajemen, hal tersebut merupakan efek dari ketidakpuasan pelanggan setelah melakukan perawatan rambut di Emery Barbershop. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka adanya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Adapun rating yang saya dapat dari google terhadap Barbershop Emery Kota Padang sebagai berikut :

**Grafik 1.1 Rating Emery Barbershop di Google**



Sumber : Google (<https://ln.run/wg8eh> )

Dari grafik diatas dapat kita lihat bahwa rating yang didapatkan barbershop Emery di jl. Prof Hamka lebih rendah dengan skor rating 3,4 bintang dengan 8 review, sedangkan Barbershop Emery di jl Moh Hatta memiliki skor rating 4,2 bintang dengan 13 review. Sehingga dapat kita asumsikan kepuasan pelanggan setelah memangkas rambut di Barbershop Emery di jl. Prof Hamka rendah dibandingkan Barbershop Emery di Jl Moh Hatta.

Untuk mengungkap fenomena Kepuasan Pelanggan Terhadap Barbershop Emery di Kota Padang, maka dilakukan pra survei kepada 31 orang responden, hasilnya dapat dilihat pada 2 tabel berikut :

**Tabel 1.1 Pra Survei Penelitian pada Pelanggan Barbershop Emery di Jl Prof Hamka Kota Padang terkait dengan kepuasan pelanggan**

No	Pernyataan	Jawaban					N
		STS	TS	N	S	SS	
1	Pelayanan yang diberikan oleh kapster sesuai dan melebihi apa yang saya harapkan.	0	8 (80%)	2 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	10
2	Saya berminat menggunakan kembali jasa Barbershop Emery Kota Padang karena pelayanan yang diberikan oleh kapster memuaskan.	0	5 (50%)	5 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	10
3	Saya bersedia menyarankan teman atau saudara untuk menggunakan pelayanan yang ditawarkan karena manfaat dan nilai yang didapat setelah menggunakan jasa Barbershop Emery Kota Padang	0	6 (60%)	4 (40%)	0 (0%)	0 (0%)	10
	Rata-rata	0	63,4%	36,6%	0%	0%	

**Tabel 1.2 Pra Survei Penelitian pada Pelanggan Barbershop Emery di Jl Moh Hatta Kota Padang terkait dengan kepuasan pelanggan**

No	Pernyataan	Jawaban					N
		STS	TS	N	S	SS	
1	Pelayanan yang diberikan oleh kapster sesuai dan melebihi apa yang saya harapkan.	0	0 (0%)	5 (23,8%)	14 (66,7%)	2 (9,5%)	21
2	Saya berminat menggunakan kembali jasa Barbershop Emery Kota Padang karena pelayanan yang diberikan oleh kapster memuaskan.	0	0 (0%)	3 (14,3%)	15 (71,4%)	3 (14,3%)	21
3	Saya bersedia menyarankan teman atau saudara untuk menggunakan pelayanan yang ditawarkan karena manfaat dan nilai yang didapat setelah menggunakan jasa Barbershop Emery Kota Padang	0	0 (0%)	4 (19%)	5 (23,8%)	12 (57,1%)	21
	Rata-rata	0	0%	19%	60%	21%	

Berdasarkan hasil pra survei tersebut yang ditujukan kepada 31 responden, terlihat bahwasanya 10 responden di Barbershop Emery jl. Prof Hamka memilih sangat tidak setuju (STS) dengan rata –rata 0%, responden yang memilih tidak setuju (TS) dengan rata-rata 63,4%, responden yang memilih netral (N) dengan rata-rata 36,6%, yang memilih setuju (S) adalah dengan rata-rata 0%, dan responden yang memilih sangat setuju (SS) dengan rata-rata 0%. Sedangkan 21 responden di Barbershop Emery jl. Moh Hatta memilih sangat tidak setuju (STS)

dengan rata –rata 0%, responden yang memilih tidak setuju (TS) dengan rata-rata 0%, responden yang memilih netral (N) dengan rata-rata 19%, yang memilih setuju (S) adalah dengan rata-rata 60%, dan responden yang memilih sangat setuju (SS) dengan rata-rata 21%. Pra survei tersebut mengindikasikan Kepuasan pelanggan Barbershop Emery adanya perbedaan Kepuasan diantara cabang Barbershop Emery jl prof Hamka dan Jl. Moh Hatta. Hal ini ditunjukkan pada tabel 1.2 responden yang pernah berlangganan di Barbershop Emery jl. Prof hamka lebih mengarah ke negatif. Sedangkan pada tabel 1.3 responden yang pernah berlangganan di Barbershop Emery jl. Moh Hatta lebih mengarah ke positif. Dari tabel diatas bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Experiential Marketing*, Kualitas pelayanan, dan Citra Merek.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan atau konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, janji dan informasi dari pemasar dan pesaingnya, atau dari komentar teman dan kerabat. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Definisi kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller., 2016). Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu

kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Ansori et al., (2022) yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah *Experiential Marketing*. Menurut Rahman & Supriadi (2022) *Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah otentik yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target pasar. *Experiential Marketing* merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas pelanggan terhadap produsen, semula memberi janji-janji, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan mengemukakan.

Kualitas Pelayanan juga salah satu yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Lestari & Iskandar, 2021). Kualitas merupakan faktor kunci yang membawa keberhasilan usaha, pertumbuhan dan peningkatan posisi bersaing. Kualitas suatu produk diartikan sebagai derajat atau tingkatan dimana produk atau jasa tersebut mampu memuaskan keinginan dari konsumen. Dengan demikian kualitas menjadi faktor dasar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (I. Rahman & Supriadi, 2022). Kualitas pelayanan adalah bagaimana perusahaan secara utuh memberikan kinerja yang terbaik mulai dari aspek teknologi, informasi, kemudahan memperoleh dan menggunakan produk serta nilai lebih (I. Rahman & Supriadi, 2022).

Menurut Pratiwi & Tjahjaningsih (2020) Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek

merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional yang juga bisa dikatakan bahwa Citra Merek juga merupakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Penelitian (Muhammad Ihsan Fahrul & Mery Trianita, 2022) yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan.

Pada penelitian ini menambah variabel bebasnya dengan Citra Merek. Dimana penambahan variabel bebas ini didukung oleh Penelitian (Yorico, fatimah, & Rahayu, 2022). Penelitian ini menjelaskan bahwasanya Citra Merek dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada Emery Barbershop Kota Padang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Barbershop Emery di Kota Padang ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Emery di Kota Padang ?



3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Emery di Kota Padang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan pelanggan Barbershop Emery di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Emery di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Emery di Kota Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman serta pengalaman mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan dapat menjadi bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada Pelanggan ataupun pemilik barbershop tentang bagaimana meningkatkan Kepuasan, *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan

Citra Merek, sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.