

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Barbershop Safiq di Sanggaran Agung.
- 2 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Barbershop Safiq di Sanggaran Agung.
- 3 Experiential marketing tidak berpengaruh terhadap repurchase intention pada Barbershop Safiq di Sanggaran Agung.
- 4 Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap repurchase intention pada Barbershop Safiq di Sanggaran Agung.
- 5 Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap repurchase intention pada Barbershop Safiq di Sanggaran Agung.
- 6 Experiential marketing memiliki pengaruh lebih besar secara langsung terhadap repurchase intention, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap repurchase intention.

5.2 Saran

Berdasarkan nilai indikator TCR maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat nilai TCR terendah pada indikator “Empati” dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah

76,67%, maka dapat disarankan kepada owner barbershop untuk dapat melakukan rekrutmen karyawan agar dapat membantu pekerjaan dan dapat memperhatikan lebih banyak konsumen yang menunggu giliran.

2. pada variabel kepuasan konsumen terdapat nilai TCR terendah pada indikator “Kualitas Produk” dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah 80,78%, maka dapat disarankan kepada owner untuk dapat meningkatkan atau mencari produk yang memiliki kualitas lebih baik dari produk sebelumnya.
3. Pada variabel experiential marketing terdapat nilai TCR terendah pada indikator “Dimense *Feel* (perasaan)” dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah 81,78%, maka dapat disarankan kepada owner barbershop untuk dapat lebih meningkatkan lagi kedekatan kepada konsumen agar konsumen memiliki hasrat untuk datang kembali karena merasa lebih diperhatikan saat sedang dilayani owner saat pangkas rambut
4. Pada variabel repurchase intention terdapat nilai TCR terendah pada indikator “Merekomendasikan produk toko kepada orang lain” dengan Rata-rata Total Capaian Responden (TCR) adalah 83,44%, maka diharapkan agar owner barbershop untuk dapat memulai memasarkan produknya secara langsung atau melalui media sosial dan e-commerce sehingga banyak konsumen yang tahu bahwa barbershop memiliki produk yang dijual.