

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN WISH HAIR STUDIO

Fajar Hendriawan^{1*}, Hery Purnomo², Dian Kusumaningtyas³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
fajarahendriawan8@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital promotion, customer experience, and service quality on service usage decisions at Wish Hair Studio, both partially and simultaneously. A causal quantitative approach was applied using a survey method involving 100 customers as respondents. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The validity test indicated that all statement items were valid, while reliability testing produced Cronbach Alpha values of 0.763, 0.815, 0.839, and 0.860. The results show that customer experience and service quality have significant partial effects, whereas digital promotion is not significant partially. Simultaneously, the three variables significantly affect service usage decisions, with $F = 212.673$ and Adjusted R Square = 0.865. The novelty lies in integrating the three variables within the modern post-pandemic barbershop context.

Keywords: Digital Promotion, Customer Experience, Service Quality, Service Usage Decision, Barbershop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan Wish Hair Studio, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif kausal dengan metode survei kepada 100 pelanggan sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,763; 0,815; 0,839; dan 0,860 sehingga seluruh instrumen reliabel. Hasil penelitian membuktikan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan promosi digital tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai $F = 212,673$ dan Adjusted R Square = 0,865. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi ketiga variabel dalam konteks barbershop modern pascapandemi.

Kata Kunci: Promosi Digital, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Penggunaan, Barbershop

PENDAHULUAN

Industri jasa kecantikan dan perawatan rambut, khususnya barbershop, mengalami pertumbuhan seiring perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin memperhatikan penampilan sebagai bagian dari identitas diri. Dalam era transformasi digital, persaingan antar pelaku usaha barbershop tidak lagi hanya bertumpu pada keterampilan teknis layanan, tetapi juga pada kemampuan menjangkau pelanggan melalui ekosistem digital, membangun pengalaman pelanggan yang berkesan, dan menjaga kualitas pelayanan secara konsisten. Kondisi tersebut relevan dengan Wish Hair Studio di Kota Kediri yang menghadapi fluktuasi kunjungan pelanggan, sehingga diperlukan analisis mengenai faktor yang mampu mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa.

Keputusan penggunaan jasa merupakan proses evaluatif konsumen dalam memilih layanan yang akan digunakan. Konsumen pada umumnya melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca penggunaan sebelum menentukan pilihan akhir [1]. Pada industri jasa yang semakin terdigitalisasi, pelanggan tidak hanya mengandalkan rekomendasi langsung, tetapi juga menggali informasi melalui platform digital, menilai pengalaman pengguna sebelumnya, serta mempertimbangkan kualitas interaksi dengan penyedia jasa [2]. Oleh karena itu, pemahaman atas faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa menjadi penting bagi pelaku usaha barbershop modern.

Promosi digital menjadi strategi komunikasi pemasaran yang banyak diadopsi oleh pelaku usaha jasa. Melalui media sosial, konten visual, dan saluran berbasis internet, promosi digital memungkinkan penyedia jasa menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara lebih cepat [3]. Akan tetapi, hasil penelitian terdahulu

menunjukkan temuan yang tidak selalu seragam. Digital marketing ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pospay [4], dan digital marketing juga berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa salon [5]. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa promosi digital tidak selalu berpengaruh signifikan secara parsial karena pelanggan dapat lebih mempertimbangkan kualitas layanan aktual [6]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti pada objek barbershop.

Pengalaman pelanggan juga menjadi determinan penting dalam keputusan konsumen pada sektor jasa. Pengalaman pelanggan mencerminkan respons rasional dan emosional yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan penyedia jasa, yang dapat dilihat melalui dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* [7]. Pengalaman yang baik dapat terbentuk melalui kenyamanan fasilitas, suasana layanan, keramahan karyawan, dan kesesuaian hasil layanan dengan harapan pelanggan [8]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Pada konteks jasa tertentu hasilnya dapat berbeda [10]. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh pengalaman pelanggan bersifat kontekstual.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Dalam sektor jasa, kualitas pelayanan berkaitan dengan bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati [11]. Sejumlah penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa [12]. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada objek aplikasi digital, jasa pengiriman, atau salon umum. Kajian pada barbershop modern masih perlu diperkuat karena layanan ini menekankan interaksi langsung, personalisasi gaya, dan kenyamanan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa celah penelitian. Pertama, variabel promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan sering dikaji secara terpisah atau dalam kombinasi yang tidak lengkap. Kedua, penelitian pada industri barbershop modern yang menggabungkan aspek digital dan layanan tatap muka masih terbatas. Ketiga, dinamika perilaku konsumen pasca pandemi pada pelanggan laki-laki muda di kota menengah seperti Kediri belum banyak dibahas. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan Wish Hair Studio, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen jasa di era digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi manajemen Wish Hair Studio dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Desain ini digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap keputusan penggunaan jasa sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian diukur secara numerik melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik inferensial.

Populasi penelitian adalah pelanggan pria yang pernah menggunakan layanan Wish Hair Studio selama periode pengumpulan data 15 September 2025 hingga 1 Maret 2026. Berdasarkan data internal, jumlah pelanggan pada periode tersebut sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan layanan secara langsung dan mampu memberikan penilaian terhadap variabel penelitian. Karena jumlah populasi relatif kecil dan untuk meningkatkan representativitas, seluruh populasi digunakan sebagai responden, sehingga sampel penelitian berjumlah 100 orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan Skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Variabel promosi digital diukur melalui indikator transaksi, program insentif, desain platform digital, dan interaktivitas [13]. Variabel pengalaman pelanggan diukur melalui indikator *sense, feel, think, act, dan relate* [7]. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* [14]. Variabel keputusan penggunaan jasa diukur melalui pilihan layanan, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu penggunaan, jumlah penggunaan, dan metode pembayaran [1].

Sebelum digunakan untuk analisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Product Moment Pearson dengan kriteria valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel 0,1966 pada taraf signifikansi 5% dengan $n = 100$. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item valid, dengan nilai r hitung 0,519-0,774 untuk promosi digital, 0,625-0,691 untuk pengalaman pelanggan, 0,586-0,732 untuk kualitas pelayanan, dan

0,548-0,667 untuk keputusan penggunaan jasa. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha menghasilkan nilai 0,763 untuk promosi digital, 0,815 untuk pengalaman pelanggan, 0,839 untuk kualitas pelayanan, dan 0,860 untuk keputusan penggunaan jasa, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi awal, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui tahapan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dari Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan Wish Hair Studio. Seluruh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 100 orang atau 100%, sesuai karakteristik utama barbershop sebagai layanan perawatan rambut pria. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-25 tahun sebanyak 54 orang (54%), diikuti usia 26-35 tahun sebanyak 40 orang (40%), usia di bawah 17 tahun sebanyak 4 orang (4%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi pelajar dan mahasiswa sebanyak 48 orang (48%), wirausaha sebanyak 18 orang (18%), pegawai negeri/swasta sebanyak 17 orang (17%), freelancer sebanyak 15 orang (15%), dan belum bekerja sebanyak 2 orang (2%). Seluruh responden telah menggunakan jasa Wish Hair Studio secara langsung, dengan frekuensi kunjungan terbanyak 2-3 kali dalam tiga bulan terakhir sebanyak 65 orang (65%).

Deskripsi Analisis SPSS

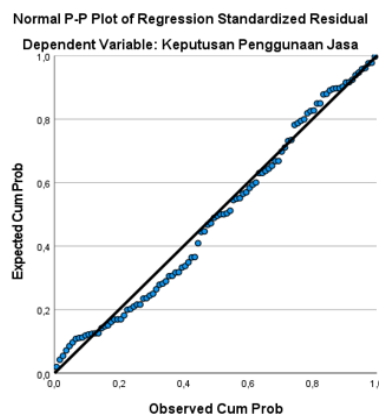
Penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) sebagai alat analisis utama untuk menguji hipotesis. Tahapan analisis dilakukan mulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, hingga koefisien determinasi. Rangkaian analisis tersebut digunakan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan Wish Hair Studio.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,1966, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,763 untuk promosi digital, 0,815 untuk pengalaman pelanggan, 0,839 untuk kualitas pelayanan, dan 0,860 untuk keputusan penggunaan jasa. Seluruh nilai tersebut melebihi batas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi

Uji Normalitas: Pengujian normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,160, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual dalam model regresi berdistribusi normal dan analisis regresi dapat dilanjutkan.



Sumber: Data diolah peneliti dalam SPSS, 2026
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Uji Linearitas: Uji linearitas bertujuan memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Berdasarkan hasil analisis, hubungan promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity di atas 0,05, sehingga hubungan antar variabel dinyatakan linear dan model dapat dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas: Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil analisis menunjukkan promosi digital memiliki *Tolerance* 0,202 dan VIF 4,949 pengalaman pelanggan memiliki *Tolerance* 0,205 dan VIF 4,882 serta kualitas pelayanan memiliki *Tolerance* 0,164 dan VIF 6,099. Seluruh nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas: Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui scatterplot dan diperkuat dengan uji Glejser. Secara visual titik residual menyebar acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil uji Glejser menunjukkan signifikansi sebesar 0,246 untuk promosi digital, 0,078 untuk pengalaman pelanggan, dan 0,837 untuk kualitas pelayanan. Seluruh nilai lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi: Hasil model summary menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,088. Nilai tersebut berada pada kisaran yang dapat diterima sehingga tidak menunjukkan adanya masalah autokorelasi yang mengganggu model regresi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis lanjutan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,987, koefisien promosi digital sebesar 0,244, koefisien pengalaman pelanggan sebesar 0,462, dan koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,482. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 2,987 + 0,244X_1 + 0,462X_2 + 0,482X_3 + e$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung meningkatkan keputusan penggunaan jasa, dengan asumsi variabel lain berada dalam keadaan konstan.

Hasil Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Simultan)

Uji t Parsial: Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil pengujian parsial disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,987	1,898		1,574	,119
	Promosi Digital	,244	,125	,160	1,944	,055
	Pengalaman Pelanggan	,462	,098	,385	4,723	,000
	Kualitas Pelayanan	,482	,103	,427	4,686	,000

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi digital memperoleh nilai t hitung 1,944 dengan signifikansi 0,055. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga promosi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan. Pengalaman pelanggan memperoleh t hitung 4,723 dengan signifikansi 0,000, sedangkan kualitas pelayanan memperoleh t hitung 4,686 dengan signifikansi 0,000. Keduanya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Wish Hair Studio.

Uji F: Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil uji F disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2849,794	3	949,931	212,673	,000 ^b
	Residual	428,796	96	4,467		
	Total	3278,590	99			

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 212,673 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Wish Hair Studio. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel mampu menjelaskan perubahan keputusan pelanggan secara bersama-sama.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,865. Nilai tersebut berarti bahwa promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi keputusan penggunaan Wish Hair Studio sebesar 86,5%, sedangkan sisanya sebesar 13,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, citra merek, *word of mouth*, fasilitas, atau faktor lain yang tidak diteliti. Nilai *Adjusted R Square* yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa promosi digital memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,244, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Wish Hair Studio karena nilai signifikansi 0,055 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa promosi digital tetap memiliki kecenderungan meningkatkan keputusan penggunaan, tetapi kekuatannya belum cukup besar untuk menjadi faktor penentu secara mandiri.

Temuan ini dapat dipahami dari karakteristik jasa barbershop yang sangat mengandalkan pengalaman langsung dan keterampilan teknis penyedia jasa. Promosi digital berfungsi sebagai pintu masuk informasi melalui media sosial, tampilan konten, testimoni, dan informasi layanan. Namun, setelah pelanggan mengevaluasi layanan secara langsung, keputusan lebih banyak dipengaruhi kenyamanan, kemampuan barber, hasil potongan, dan kualitas interaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mahmud yang menemukan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sementara kualitas layanan lebih menentukan keputusan pembelian [6]. Temuan ini juga relevan dengan Faddila et al. yang menunjukkan bahwa iklan online tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan penggunaan jasa [12].

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Wish Hair Studio. Nilai koefisien regresi sebesar 0,462, t hitung sebesar 4,723, dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Pengalaman pelanggan dalam jasa barbershop tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir potongan rambut, tetapi juga mencakup suasana studio, kenyamanan ruang, keramahan staf, kemampuan barber memahami keinginan pelanggan, dan kesan setelah pelayanan selesai. Hasil ini mendukung konsep *customer experience* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* [7]. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nisa et al. yang menunjukkan bahwa online *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9], serta Ramadhani dan Nuzil yang membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [15].

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Wish Hair Studio. Nilai koefisien regresi sebesar 0,482, t hitung sebesar 4,686, dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Kualitas pelayanan pada Wish Hair Studio mencakup bukti fisik studio, keandalan hasil layanan, ketanggapan barber, jaminan rasa aman, serta empati kepada pelanggan. Pada layanan barbershop, pelanggan cenderung menilai kualitas secara langsung melalui hasil potongan rambut, sikap barber, kebersihan alat, kenyamanan tempat, dan kecepatan pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriani et al. yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa salon [5], serta Ramli et al. yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa [10].

Pengaruh Promosi Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Wish Hair Studio, dengan nilai F hitung sebesar 212,673 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,865 juga menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 86,5% variasi keputusan penggunaan jasa.

Secara konseptual, promosi digital berperan pada tahap awal sebagai sumber informasi yang membangun kesadaran dan ketertarikan pelanggan. Setelah pelanggan tertarik, pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan menjadi faktor evaluatif yang memperkuat keyakinan untuk memilih Wish Hair Studio. Dengan demikian, ketiga variabel bekerja secara terpadu, bukan berdiri sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizal et al. yang menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan [4], serta Fitriani et al. yang menemukan kombinasi digital marketing, electronic word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa [5].

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek pada beberapa barbershop atau jasa perawatan rambut lain di wilayah yang berbeda. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan pelanggan untuk melihat mekanisme hubungan yang lebih mendalam. Selain itu, pendekatan *mixed method* dapat digunakan agar hasil kuantitatif dapat dilengkapi dengan wawancara mendalam mengenai alasan pelanggan memilih atau tidak memilih suatu layanan barbershop.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek yang hanya berfokus pada satu barbershop, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh industri barbershop. Selain itu, variabel yang digunakan terbatas pada promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan. Faktor lain seperti harga, citra merek, lokasi, *word of mouth*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan fasilitas fisik belum dimasukkan ke dalam model. Namun demikian, nilai *Adjusted R Square* yang tinggi menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki daya jelas yang kuat terhadap keputusan penggunaan jasa.

Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Berikutnya

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan barbershop modern, khususnya kelompok usia muda, cenderung dekat dengan media digital, tetapi keputusan akhir mereka tetap bergantung pada bukti nyata layanan. Hal ini menjelaskan mengapa promosi digital perlu diarahkan bukan hanya untuk menghasilkan perhatian, melainkan untuk membangun ekspektasi yang realistis dan kemudian dipenuhi melalui layanan aktual. Jika ekspektasi digital dan pengalaman nyata berjalan selaras, maka keputusan penggunaan jasa akan semakin kuat.

Temuan bahwa promosi digital tidak signifikan secara parsial tidak berarti promosi digital tidak penting. Dalam model simultan, promosi digital tetap berkontribusi bersama pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan. Artinya, promosi digital menjadi pintu awal untuk memperkenalkan layanan, sedangkan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang memperkuat keputusan akhir. Pola ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa barbershop membutuhkan pendekatan berlapis, yaitu menarik perhatian melalui digital, membuktikan nilai melalui pengalaman, dan mempertahankan keputusan melalui pelayanan yang konsisten.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian terpadu atas promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan dalam konteks barbershop modern. Penelitian terdahulu banyak membahas keputusan pembelian pada aplikasi digital, jasa pengiriman, salon umum, atau layanan komersial lain. Sementara itu, barbershop memiliki karakteristik berbeda karena keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung, kepercayaan terhadap barber, suasana tempat, dan hasil layanan yang bersifat personal. Oleh karena

itu, hasil penelitian ini memperluas pemahaman bahwa strategi digital perlu diintegrasikan dengan kualitas pengalaman layanan tatap muka.

Keterkaitan Hasil dengan Kebaruan Penelitian

Kualitas pelayanan juga perlu menjadi prioritas utama karena variabel ini memiliki koefisien regresi paling tinggi dalam model. Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui pelatihan berkala bagi barber, standar operasional layanan, kontrol kebersihan alat, kejelasan harga, serta evaluasi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa layanan yang diterima konsisten, aman, dan sesuai harapan, maka keputusan untuk menggunakan jasa Wish Hair Studio akan semakin kuat.

Dari sisi pengalaman pelanggan, manajemen perlu menjaga konsistensi suasana layanan sejak pelanggan mencari informasi, melakukan reservasi, datang ke lokasi, memperoleh pelayanan, hingga meninggalkan ulasan. Pengalaman yang menyenangkan dapat diciptakan melalui penyambutan yang ramah, ruang tunggu yang bersih, antrean yang tertata, komunikasi yang jelas mengenai gaya rambut, serta ketepatan hasil layanan. Aspek-aspek tersebut akan membentuk kesan positif yang melekat pada pelanggan dan mendorong keputusan penggunaan ulang.

Secara manajerial, Wish Hair Studio perlu mengarahkan promosi digital pada konten yang mampu memperkuat bukti kualitas layanan. Konten media sosial sebaiknya tidak hanya berisi penawaran promo, tetapi juga menampilkan portofolio hasil potongan, testimoni pelanggan, proses kebersihan alat, suasana ruang layanan, informasi harga yang jelas, serta kemudahan reservasi. Strategi ini dapat memperkuat kepercayaan calon pelanggan karena mereka memperoleh informasi yang konkret sebelum mengambil keputusan. Promosi digital yang dikaitkan dengan bukti pengalaman dan pelayanan aktual akan lebih berpeluang memengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa keputusan penggunaan jasa pada Wish Hair Studio tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan usaha memperkenalkan layanan melalui media digital, tetapi terutama ditentukan oleh pengalaman nyata pelanggan dan kualitas pelayanan yang diterima. Hal ini penting karena produk utama barbershop adalah layanan yang bersifat langsung dan personal. Pelanggan tidak hanya menilai informasi yang muncul di media sosial, tetapi juga menilai apakah janji layanan yang ditampilkan dalam promosi sesuai dengan pengalaman ketika datang, berinteraksi dengan barber, memperoleh hasil potongan, dan melakukan pembayaran. Dengan demikian, promosi digital harus dipahami sebagai bagian dari rangkaian pengalaman pelanggan, bukan sebagai strategi yang berdiri sendiri.

Implikasi Temuan Penelitian

Selain itu, manajemen perlu mempertahankan standar pelayanan yang sama pada setiap kunjungan. Konsistensi menjadi aspek penting dalam jasa barbershop karena pelanggan biasanya mengharapkan hasil potongan yang sesuai dengan pengalaman sebelumnya. Apabila kualitas layanan berubah-ubah, pelanggan dapat merasa ragu untuk kembali menggunakan jasa. Oleh karena itu, standar operasional, pelatihan barber, pengelolaan antrean, dan komunikasi dengan pelanggan perlu dilakukan secara berkelanjutan.

Wish Hair Studio juga dapat mengembangkan sistem evaluasi sederhana setelah pelayanan, misalnya melalui tautan ulasan digital, pesan singkat, atau fitur komentar di media sosial. Evaluasi tersebut penting untuk mengetahui pengalaman pelanggan secara langsung dan menjadi dasar perbaikan kualitas pelayanan. Pelanggan yang merasa diperhatikan setelah menggunakan jasa akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali menggunakan layanan serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi utama yang dapat dilakukan Wish Hair Studio adalah menyelaraskan promosi digital dengan pengalaman pelanggan di tempat layanan. Setiap konten digital perlu menggambarkan kondisi layanan yang benar-benar dapat dirasakan pelanggan, misalnya kebersihan alat, kualitas hasil potongan, keramahan barber, kenyamanan tempat, serta kemudahan konsultasi gaya rambut. Dengan cara tersebut, promosi digital tidak hanya menjadi alat menarik perhatian, tetapi juga menjadi media pembentuk ekspektasi yang sesuai dengan kenyataan layanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Wish Hair Studio, sedangkan promosi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial meskipun memiliki arah koefisien positif. Secara simultan, promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Wish Hair Studio dengan nilai F hitung

sebesar 212,673 dan Adjusted R Square sebesar 0,865. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa barbershop lebih kuat dibentuk oleh pengalaman layanan langsung dan kualitas pelayanan aktual, sementara promosi digital lebih berperan sebagai sarana pengenalan dan penarik perhatian awal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan dalam satu model holistik pada industri barbershop modern pasca pandemi di Kota Kediri. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen jasa di era digital, khususnya pada sektor perawatan rambut pria. Secara praktis, manajemen Wish Hair Studio perlu menjaga kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan pengalaman pelanggan, serta memperbaiki strategi promosi digital melalui konten yang lebih konsisten, informatif, interaktif, dan berbasis testimoni pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau word of mouth agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. L. Batu, N. I. Suryani, N. Septia, And P. F. Sekaryahya, "Pengaruh Harga Dan Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei Pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis," *J. Manaj. Sdm, Pemasaran, Dan Keuang.*, Vol. 01, No. 01, Pp. 37–56, 2020.
- [2] W. Erpurini, I. Kurnia Ramadhan, And S. Indahsari, "Strategi Promosi Digital Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pt Sinverho Energi Indonesia," *Sosmaniora J. Ilmu Sos. Dan Hum.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 95–107, 2023, Doi: 10.55123/Sosmaniora.V2i1.1761.
- [3] A. Andirwan, V. Asmilita, M. Zhafran, A. Syaiful, And M. Beddu, "Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital. Jurnal," *J. Ilm. Multidisiplin Amsir*, Vol. 2, No. 1, Pp. 155–166, 2023, [Online]. Available: [Http://Dx.Doi.Org/10.32505/Jii](http://Dx.Doi.Org/10.32505/Jii)
- [4] S. Rizal, I. L. Mariatun, And Y. Sholeh, "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay Di Bangkalan," *J. Entrep. Dan Manaj. Sains*, Vol. 07, No. 02, Pp. 1–8, 2023.
- [5] D. Fitriani, A. A. P. Agung, And I. G. N. A. G. E. T. Kusuma, "Pengaruh Digital Marketing, Eletronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Ria Salon (Studi Kasus Di Ria Salon)," *Emas*, Vol. 6, No. 3, Pp. 578–593, 2025, Doi: 10.36733/Emas.V6i3.11026.
- [6] A. Mahmud, "Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go- Food Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ekon. Dan Ekon. Syariah*, Vol. 6, No. 1, Pp. 258–271, 2023.
- [7] A. Hidayah And A. Zaini, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Adm. Dan Bisnis*, Pp. 25–37, 2024.
- [8] M. A. Alvionita And E. Berliana, "Dasar-Dasar Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Aspek Pengalaman Pengguna," *J. Ilm. Manaj. Bisnis*, Vol. 24, No. 1, Pp. 19–24, 2024.
- [9] T. A. Nisa, L. Deswindi, And A. Maulidizen, "Pengaruh Citra Merek , Promosi Dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia," *J. Penelit. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Pp. 38–52, 2022.
- [10] R. A. L. P. Ramli, Tibrani, U. Fatonah, Khuzaini, And A. Manan, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pengirim Di Pt. Silkargo Indonesia Cabang Batam," *J. Bening*, Vol. 11, No. 2, Pp. 317–327, 2024.
- [11] M. Ibrahim And S. M. Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, Pp. 175–182, 2019.
- [12] M. E. Amirudin, Samari, And H. Purnomo, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sociolla Kediri," Vol. 4, Pp. 399–406, 2025, Doi: <https://doi.org/10.29407/Npb28494>.
- [13] A. Saputra, P. Papilo, And M. Marizal, "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek Pt Abc Regional Riau," In *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi Dan Industri (Sntiki) 12 Fakultas Sains Dan Teknologi, Uin Sultan Syarif Kasim Riau*, 2020, Pp. 462–469.
- [14] I. Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- [15] D. K. Sandrina, D. Kusumaningtyas, And S. Damayanti, "Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Umkm Seblak Prasmanan Mas Al Nganjuk," Vol. 4, Pp. 1257–

