

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PENGALAMAN PELANGGAN, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
JASA PADA *WISH HAIR STUDIO* DI KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

FAJAR HENDRIAWAN

NPM: 22.1.20.10.190

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2026

Skripsi Oleh:
FAJAR HENDRIAWAN
NPM: 22.1.20.10.190

Judul:
**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PENGALAMAN PELANGGAN, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
JASA PADA *WISH HAIR STUDIO* DI KOTA KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 25 Juni 2026

Pembimbing I



Hery Purnomo, S.E, M.M.
NIDN. 0713076803

Pembimbing II



Dr. Dian Kusumaningtyas, M.M.
NIDN. 0703108302

Skripsi Oleh:

FAJAR HENDRIAWAN

NPM: 22.1.20.10.190

Judul:

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PENGALAMAN PELANGGAN, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
JASA PADA *WISH HAIR STUDIO* DI KOTA KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 20 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Hery Purnomo, S.E., M.M.
2. Penguji I : Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd.
3. Penguji II : Dr. DianKusumaningtyas, S.E., M.M.



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si

NIDN. 0715078102



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Hidup yang baik adalah hidup yang bermanfaat bagi orang lain

“Terang Datang, Gelapnya Berlalu Basuh Takut, Kepal Kekuatan Menyatu Di
Dalam Syahdu Nada-Nada Indah Menenangkan Jiwa Ini Tenang“

(Rebellion Rose – Menang)

Persembahan:

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan kepada almarhumah Ibu tercinta yang semasa hidup telah memberikan kasih sayang, doa, cinta, dan pengorbanan yang menjadi kekuatan dalam setiap langkah kehidupan saya. Meskipun Ibu tidak lagi berada di sisi saya untuk menyaksikan pencapaian ini, doa dan kenangan tentang Ibu akan selalu hidup di hati saya. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada Bapak tercinta yang dengan penuh tanggung jawab, kerja keras, doa, serta pengorbanan telah membiayai dan mendukung perjalanan pendidikan saya hingga berhasil menyelesaikan studi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ampunan kepada almarhumah Ibu, serta memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak. Terima kasih atas segala cinta, pengorbanan, dan kepercayaan yang telah menjadi motivasi terbesar dalam meraih cita-cita ini.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Fajar Hendriawan
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/07 Agustus 2003
NPM : 22.1.20.10.190
Fak/Jur./Prodi. : FEB/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juli 2026

A circular official stamp from the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (KEMDIKBUD) is visible. The stamp contains the text "KEMDIKBUD" and "METERAI KEPER" (Official Seal). A handwritten signature is written over the stamp. Below the stamp, the text "BAECAOX067686527" is printed.

Fajar Hendriawan

NPM. 22.1.20.10.190

PRAKATA

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa atas kelancaran penyelesaian riset akhir guna memenuhi syarat gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. terselesaikannya karya ilmiah ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, dan dukungan moral dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, rasa hormat serta apresiasi mendalam ditujukan kepada:

1. Orang tua yang senantiasa mendoakan dan memfasilitasi perjalanan studi.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. sebagai Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Prodi Manajemen.
5. Bapak Hery Purnomo, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing pertama.
6. dan Ibu Dr. Dian Kusumaningtyas, M.M., selaku dosen pembimbing kedua.
7. Seluruh rekan sejawat yang selalu menjadi pemacu semangat.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kerangka substansi maupun penyajian karya ilmiah ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, segala bentuk evaluasi, kritik, dan masukan yang konstruktif sangat dinantikan demi penyempurnaan kajian sejenis di masa mendatang. Akhir kata, semoga penjabaran hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangsih nyata sekaligus memperkaya literatur akademis di lingkungan pendidikan

Kediri, 20 Juli 2026



Fajar Hendriawan

NPM. 22.1.20.10.190

RINGKASAN

Fajar Hendriawan Pengaruh Promosi Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada *Wish Hair Studio* di Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: Promosi Digital, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Penggunaan Jasa

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Wish Hair Studio* di Kota Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Wish Hair Studio* di Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Secara simultan, promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Wish Hair Studio* di Kota Kediri.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN	v
PRAKATA	vi
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Teori Dan Penelitian Terdahulu Keputusan Penggunaan Jasa	6
1. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa	6
2. Indikator Keputusan Penggunaan jasa	6
3. Penelitian Terdahulu Keputusan Penggunaan Jasa	8
B. Teori Dan Penelitian Terdahulu Promosi Digital	9
1. Pengertian Promosi Digital	9
2. Indikator Promosi Digital	10
3. Penelitian Terdahulu Promosi Digital	10
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Pengalaman Pelanggan	11
1. Pengertian Pengalaman Pelanggan	11
2. Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan	12
3. Indikator Pengalaman Pelanggan	13
4. Penelitian Terdahulu Pengalaman Pelanggan	14
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan	16
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	17
3. Strategi yang Dapat Diterapkan untuk Memuaskan Pelanggan	17
4. Indikator Kualitas Pelayanan	18
5. Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan	19
E. Kerangka Berpikir	20
1. Pengaruh Antara Promosi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di <i>Wish Hair Studio</i>	20

2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di <i>Wish Hair Studio</i>	21
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di <i>Wish Hair Studio</i>	22
4. Pengaruh Promosi Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di <i>Wish Hair Studio</i> .	22
F. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Definisi Operasional.....	25
1. Promosi Digital.....	26
2. Pengalaman Pelanggan	26
3. Kualitas Pelayanan	26
4. Keputusan Penggunaan Jasa.....	26
C. Instrumen Penelitian.....	27
1. Pengembangan Instrumen	27
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	31
D. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	34
E. Prosedur Penelitian.....	36
1. Sumber Data.....	36
2. Langkah-Langkah Pengumpulan Data.....	36
F. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	37
1. Tempat Penelitian	37
2. Jadwal Penelitian	38
G. Teknik Analisis Data	39
1. Analisis Deskriptif.....	39
2. Analisis Kuantitatif.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
2. Deskripsi Karakteristik Responden	44
3. Analisis Deskriptif.....	47
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	51
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
6. Pengujian Hipotesis	55
7. Koefisien Determinasi (R^2)	57
B. Pembahasan	58
1. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	58
2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	60
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	61
4. Pengaruh Promosi Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	63
BAB V PENUTUP	66
A. Simpulan.....	66

1. Promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di <i>Wish Hair Studio</i> Kota Kediri.	66
2. Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di <i>Wish Hair Studio</i> Kota Kediri.	66
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di <i>Wish Hair Studio</i> Kota Kediri.	67
4. Promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di <i>Wish Hair Studio</i> Kota Kediri.	67
C. Implikasi	67
1. Implikasi Teoritis.....	67
2. Implikasi Praktis	67
3. Implikasi Penelitian Selanjutnya	68
D. Saran.....	68
DAFTAR RUJUKAN	70
DAFTAR LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2. 1 : Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Penggunaan Jasa	8
2. 2 : Penelitian Terdahulu Variabel Promosi Digital	10
2. 3 : Penelitian Terdahulu Variabel Pengalaman Pelanggan.....	15
2. 4 : Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Pelayanan	19
3. 1 : Kisi-kisi Instrumen... ..	27
3. 2 : Pedoman Skala <i>Likert</i>	31
3. 3 : Jadwal Penelitian	38
4. 1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4. 2 : Responden Berdasarkan Usia	45
4. 3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4. 4 : Responden Berdasarkan Pengalaman	46
4. 5 : Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	47
4. 6 : Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Digital (X1)	48
4. 7 : Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Pelanggan (X2)	49
4. 8 : Distribusi Frkuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	50
4. 9 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	51
4. 10 : Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	52
4. 11 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
4. 12 : Hasil Uji Glejser	54
4. 13 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	54
4. 14 : Hasil Uji Parsial (Uji t)	56
4. 15 : Hasil Uji Simultan (Uji F).....	57
4. 16 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2. 1 : Kerangka Konseptual	23
4. 1 : Struktur Organisasi.....	44
4. 2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Kuesioner Penelitian.....	73
2 : Tabulasi Data.....	78
3 : Output SPSS.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri jasa, khususnya layanan kecantikan dan gaya rambut (*barbershop*), semakin kompetitif di era digital. Industri ini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Seiring kemajuan teknologi, preferensi konsumen bergeser dari sekadar menilai kualitas layanan konvensional menjadi lebih mengandalkan informasi dari platform digital. Promosi digital yang menawarkan kemudahan informasi, kecepatan komunikasi, serta efisiensi biaya (Andirwan et al., 2023) kini menjadi strategi utama dan krusial dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu jasa.

Promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas usaha tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi langsung dan interaktif dengan pelanggan. Melalui media sosial dan *platform online* lainnya, pemilik bisnis dapat memperkenalkan layanan, menampilkan hasil pekerjaan, menyampaikan testimoni pelanggan, serta mendapatkan umpan balik secara langsung. Menurut Andirwan et al., (2023), promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan promosi tradisional, seperti iklan cetak maupun televisi. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan.

Selain promosi digital, pengalaman pelanggan juga memegang peranan yang sangat vital dalam menentukan keputusan mereka untuk menggunakan jasa tertentu. Setelah pelanggan tertarik melalui promosi digital dan memutuskan untuk mencoba suatu layanan, faktor penentu berikutnya adalah pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan penyedia jasa tersebut. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh proses interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa, mulai dari proses pemesanan, pelayanan di

tempat, hingga pasca layanan. Dalam studi yang dilakukan oleh Fitriani et al., (2025) pengalaman positif akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut maupun merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing dan merusak citra usaha.

Kualitas pelayanan merupakan faktor internal yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dalam industri jasa (Rusdiyanto et al., 2021). Kualitas ini mencakup kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang konsisten, ramah, cepat, dan sesuai harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan nilai positif, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas. Seiring ekspektasi pelanggan yang makin tinggi, kualitas pelayanan kini bertransformasi mengadopsi teknologi digital, seperti kemudahan sistem reservasi online dan pembayaran digital. Integrasi antara kualitas pelayanan prima saat tatap muka dan kemudahan akses digital menjadi kunci penting dalam menjaga daya saing usaha.

Keterkaitan antara promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan sangat erat. Ketiganya menjadi fondasi utama yang menentukan keberhasilan sebuah usaha jasa dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai keberlanjutan bisnis. Promosi digital mampu menarik perhatian pelanggan baru, pengalaman pelanggan yang menyenangkan akan memperkuat hubungan emosional, dan kualitas pelayanan yang konsisten akan menciptakan kepuasan serta loyalitas jangka panjang. Namun demikian, apabila salah satu dari ketiga aspek tersebut tidak berjalan dengan baik, maka dapat mengganggu proses pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa, bahkan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, tidak heran jika dalam dunia bisnis saat ini, integrasi ketiga aspek tersebut menjadi strategi utama yang harus diterapkan oleh pelaku usaha, termasuk di industri *barbershop*.

Sebagai usaha *barbershop* modern di Kota Kediri, *Wish Hair Studio* dituntut untuk mampu mengadaptasi strategi pemasaran dan pelayanan yang kompetitif di tengah meningkatnya persaingan industri *barbershop*. Salah satu

upaya yang dilakukan adalah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital untuk memperkenalkan layanan, hasil potongan rambut, serta berbagai informasi kepada calon pelanggan. Namun, berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap aktivitas promosi digital melalui akun Instagram *Wish Hair Studio*, tingkat interaksi (*engagement*) pada beberapa unggahan menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas promosi digital dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan calon pelanggan belum selalu konsisten. Di sisi lain, hasil observasi terhadap ulasan pelanggan pada Google Review menunjukkan masih adanya beberapa masukan terkait proses *booking*/reservasi yang dinilai kurang praktis, pelayanan admin, waktu tunggu pada periode ramai, serta konsistensi hasil potongan rambut. Meskipun sebagian besar ulasan pelanggan memberikan penilaian positif, beberapa masukan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat aspek pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian. Berdasarkan fenomena tersebut, keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa diduga tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa di *Wish Hair Studio* Kota Kediri.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan pengaruh promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan ke dalam satu model analisis holistik. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji variabel tersebut secara parsial, studi ini secara khusus menyoroti industri *barbershop* modern yang dipengaruhi oleh transformasi digital pascapandemi. Di era ini, terbentuk pola perilaku baru di mana pelanggan mengandalkan ekosistem digital untuk membentuk persepsi sebelum menikmati layanan secara langsung. Dengan fokus kajian kontekstual pada dinamika persaingan nyata di *Wish Hair Studio* Kota Kediri, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan teoritis dan praktis yang lebih mendalam mengenai penentu keputusan konsumen.

Dengan memperhatikan pentingnya aspek tersebut dan mengingat bahwa promosi digital, pengalaman pelanggan, serta kualitas pelayanan merupakan variabel yang saling terkait, maka pengkajian secara lengkap terhadap pengaruhnya sangat dibutuhkan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen *Wish Hair Studio* dalam memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pelanggan serta menerapkan langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka di era digital yang kompetitif ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Wish Hair Studio* di Kota Kediri?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Wish Hair Studio* di Kota Kediri?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Wish Hair Studio* di Kota Kediri?
4. Apakah promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Wish Hair Studio* di Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Wish Hair Studio* di Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Wish Hair Studio* di Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Wish Hair Studio* di Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Wish Hair Studio* di Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian literatur dan memperkuat kerangka pemikiran mengenai pengaruh integrasi promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang ingin mengeksplorasi lebih jauh dinamika pemasaran pada industri jasa modern seperti *barbershop*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi manajemen *Wish Hair Studio* di Kota Kediri sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Melalui evaluasi terhadap efektivitas promosi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan yang ada saat ini, manajemen dapat mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku bisnis *barbershop* dan jasa modern lainnya dalam mengintegrasikan teknologi informasi dengan layanan prima untuk merespons dinamika perubahan perilaku konsumen secara tepat.

DAFTAR RUJUKAN

- Afif, M. (2019). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 104. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.11>
- Alvionita, M. A., & Berliana, E. (2024). Dasar-dasar Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Aspek Pengalaman Pengguna. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 24(1), 19–24.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <http://dx.doi.org/10.32505/jii>
- Azizah, N. I., Arum, R. P., & Wasono, R. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69.
- Devitasari, K. A., Haro, A., & Berutu, M. B. (2026). Building Purchase Decisions in *Wedding organizer* Services: The Influence of Digital Marketing Communication , Consumer Experience , and Service Quality Through Trust. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 10599–10620.
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Fitriani, D., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Eletronic Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Ria Salon (Studi Kasus Di Ria Salon). *Emas*, 6(3), 578–593. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.11026>
- Ghufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Theluc Hairstudio Barbershop Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 07(03), 588–592.
- Hadi, F. F., Faisol, & Raharjo, I. B. (2025). Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Layanan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Omahbiru *Wedding organizer*. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 365–376. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1302>
- Hidayah, A., & Zaini, A. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 25–37.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 175–182.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *PRINCIPLES of*

MARKETING. Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lestari, F. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179–187.
- Livia, A., Ferra, Y., & Dodi, D. (2019). Uji Validitas dan Uji Realibilitas Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, VIII(1), 179–188.
- Mailia, J. (2020). Pengaruh *Customer experience* terhadap Customer Loyalty pada O'chicken Gobah Ditinjau dari Ekonomi Syariah [Skripsi]. In *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. <https://repository.uin-suska.ac.id/31446/>
- Mansur, T. (2008). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Pada Bagian Bina Sosial Setdako Lhokseumawe. *Universitas Sumatera Utara, Mediantara, Medan*, 119.
- Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8.
- Pinaraswati, S. O. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding and Event Organizer di Surabaya. *Gema Ekonomi*, 10(2), 125–143.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Orgnaizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Pramestyan, M. E. M., & Tiarawati, M. (2025). The Effect of *Customer experience* and Service Quality on Purchase Decision of Event & *Wedding organizer* Services (Study on Event & *Wedding organizer* Seven Production). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 16(1), 98–113.
- Pramono, A., Tama, T. J. L., & Waluyo, T. (2021). Analisis Arus Tiga Fasa Daya 197 Kva Dengan Menggunakan Metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)*, 4(2), 213–216. <https://doi.org/10.31598/jurnalresistor.v4i2.696>
- Rusdiyanto, W., Suranti, S., & L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Efisiensi: Kakian Ilmu Administrasi*, 18(1), 15–28.
- Ruspawati, D. P. H., & Ristanto. (2018). Strategi promosi digital untuk pengembangan pariwisata kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, I(2), 1–20.

- Sianturi, T., Anggraini, S., & Deswana, M. L. U. (2025). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi IPM di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 435–445.
- Simanjuntak, O. D. P., Purba, I., & Pasaribu, E. S. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nelayan Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 43–51.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, G. A., Ayu, G., Riski, A., & Prajitiasari, E. D. (2021). The Role of *Customer experience* Mediates the Effect of Service Quality and Price on Switching Intention in Bali Hotels. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 60–70.
- Wulandari, R. T., Masita, T. E., & Wijayanto, W. (2026). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Salon Salon Jay di Patikraja. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 17(1), 491–501.