



Pelayanan, Harga, dan *Trust* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger

Erfina Putri Purnamasari^{1*}, Budi Santoso², Tatit Diansari Reskiputri³ 

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 02, 2022

Revised August 04, 2022

Accepted October 14, 2022

Available online October 25, 2022

Kata Kunci:

Pelayanan, Harga, Trust, Kepuasan Pelanggan

Keywords:

Service, Price, Trust, Customer Satisfaction



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Banyak permasalahan yang terjadi dalam pelayanan yaitu pemberian sapaan ketika pelanggan masuk salon masih belum dilakukan. Harga yang dipatok relatif mahal menurut masyarakat sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelayanan, harga dan trust terhadap kepuasan pelanggan Wom Barbershop. Jenis penelitian ini kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan pengguna jasa potong rambut Wom Barbershop. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian t hitung sebesar 1,837 dari variabel pelayanan memiliki nilai signifikan yang lebih besar sebesar 0,070 lebih dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 6,939 dari variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,5, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil hitung sebesar 2,271 dari variabel trust memiliki nilai signifikan sebesar 0,026 kurang dari 0,05 maka trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wom Barbershop. Sedangkan Harga dan Trust berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wom Barbershop. Implikasi penelitian ini diharapkan pihak manajemen Barberman Wom Barbershop sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.

ABSTRACT

Many problems that occur in service, namely giving greetings when customers enter the salon have not been carried out. Prices are pegged relatively expensive according to the local community. This study aims to analyze service, price and trust in WOM Barbershop customer satisfaction. This type of research is quantitative. The population in this study are all customers who use the Wom Barbershop haircut service. The sample used was 90 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the t count of 1.837 for the service variable have a significantly greater value of 0.070, more than 0.05. So it can be interpreted that the service has no effect on customer satisfaction. The results of the t test show that t count is 6.939 and the price variable has a significant value of 0.000 less than 0.5, price has a significant effect on customer satisfaction. The calculated result of 2.271 from the trust variable has a significant value of 0.026 less than 0.05, so trust has a significant effect on customer satisfaction. It was concluded that service had no effect on Wom Barbershop customer satisfaction. Meanwhile, Price and Trust have an effect on Wom Barbershop customer satisfaction. The implications of this research are that the management of Barberman Wom Barbershop should pay attention to customer expectations and ratings in order to create customer satisfaction in using the company's services.

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria (Jayanti & Wati, 2019; Sunaryo, 2016). Karyawan dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan

*Corresponding author.

E-mail addresses: erfinaputrip@gmail.com (Erfina Putri Purnamasari)

dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Adam, 2015; Jayanti & Wati, 2019; Rialmi & Morsen, 2020). Hal ini bertujuan agar terciptanya kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa (Firdiyansyah, 2017; Hendra et al., 2017; Sintya et al., 2018). Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan dan perkembangan perusahaan (Hendra et al., 2017; Lubis & Andayani, 2018). Kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kepuasan pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari yang dulunya disebut sebagai tukang cukur atau pangkas rambut (Imam, 2018). Di kalangan pria pada saat ini berpenampilan modis dan mengikuti perkembangan zaman sudah menjadi kebutuhan, termasuk dalam hal kebutuhan mengikuti trend gaya rambut (ESA, 2021).

Mengambil momentum kembalinya trend rambut era klimis dengan menggunakan pomade, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbendung. Tak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Salah satunya adalah Wom Barbershop yang berada di Jember Kecamatan Puger Desa Grenden. Wom Barbershop memiliki patokan harga yang berbeda mulai anak-anak hingga dewasa. Harga yang dipatok relative mahal menurut masyarakat sekitar, karena di pedesaan umumnya memiliki harga sekitar Rp 7.000 sampai Rp 10.000. Wom Barbershop mengalami kenaikan harga di tiga tahun terakhir. Wom Barbershop mengalami perubahan kenaikan harga di tiga tahun terakhir. Wom Barbershop mengalami naik turun jumlah pelanggan dikarenakan adanya wabah virus *covid 19* yang membuat pemerintah harus mengeluarkan kebijakan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) hingga menyebabkan perekonomian melambat dan kenaikan harga di tiga tahun terakhir. Kepuasan pelanggan pada Wom Barbershop tidak menutup kemungkinan banyak permasalahan-permasalahan yang terjadi terkait pelayanan, harga, dan *trust*. Permasalahan yang terjadi dalam pelayanan yaitu pemberian sapaan ketika pelanggan masuk salon masih belum dilakukan. Wom Barbershop memiliki durasi yang cukup lama dalam memotong rambut. Waktu yang dibutuhkan untuk memotong rambut memiliki durasi sekitar 15-30 menit tergantung tingkat kesulitannya. Hal tersebut membuat pelanggan merasa bosan untuk menunggu.

Permasalahan yang terjadi dalam harga yaitu Wom Barbershop memiliki patokan harga yang berbeda mulai anak-anak hingga dewasa. Harga yang dipatok relative mahal menurut masyarakat sekitar, karena di pedesaan umumnya memiliki harga sekitar Rp 7.000 sampai Rp 10.000. Ada beberapa pelanggan yang merasa minder dan kecewa saat potong rambut di Barbershop tersebut, karena pelanggan yang datang pada umumnya tergolong anak high class atau menengah keatas dan harga relative lebih mahal untuk wilayah pedesaan. Kepercayaan pelanggan pada Wom Barbershop terlihat baik karena dapat memberikan hasil potong rambut yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Salah satu faktor dalam kepuasan pelanggan adalah pelayanan. Pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan" (Firdiyansyah, 2017; Gofur, 2019; Priyambodo et al., 2012). Kualitas pelayanan adalah suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (intangible) (Nuraeni et al., 2020). Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Ishak & Yuniati, 2018; Sulastri, 2017). Harga merupakan faktor penentu dalam bauran pemasaran, memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran (Gofur, 2019; Nazara et al., 2021).

Pertimbangan juga akan muncul dari harga dan kualitas oleh konsumen. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pembelian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta kepuasan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa. Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *trust* (kepercayaan). Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Farah Diza et al., 2016). Temuan penelitian sebelumnya menyatakan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gofur, 2019). Penelitian lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Sahanggamu et al., 2015). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Imansyah & Irawan, 2017;

Panjaitan & Yuliati, 2016). Penelitian terkait kepuasan pelanggan sudah banyak dilaksanakan. Namun, perbedaan pada penelitian ini mengkaji pelayanan, harga, dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pelayanan, harga, dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. Adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik.

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh langsung dari Wom Barbershop di Grenden Puger dan diambil dari sumber lain yang telah ada seperti jurnal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa potong rambut Wom Barbershop di Grenden Puger. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. Penentuan jumlah sampel yaitu dengan rumus jumlah indikator dikali 5-10. Dalam penelitian terdapat 18 indikator, maka sampel yang diperoleh yaitu $18 \times 5 = 90$ responden. Analisis kuantitatif adalah proses mengumpulkan dan mengevaluasi data terukur dan dapat diverifikasi seperti pendapatan, pangsa pasar, dan upah untuk memahami perilaku dan kinerja bisnis. Analisis kuantitatif membantu dalam mengevaluasi kinerja, menilai instrumen keuangan, dan membuat prediksi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Wom Barbershop di Grenden Puger. Berdasarkan kuisisioner yang sudah disebar melalui *google form* dan dikumpulkan dari 90 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat dilihat dari [Tabel 1](#) mayoritas responden berusia 21-25 tahun.

Tabel 1. Responden Usia

Tingkat Usia	Frekuensi	Persentase
15-20	25	27%
21-25	59	64%
26-30	8	9%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan [Tabel 2](#), menunjukkan responden pada umumnya berusia 21-25 tahun sebanyak 59 responden atau 64%. Usia 15-20 tahun sebanyak 25 responden atau 27% dan usia 26-30 sebanyak 8 responden atau 9%. Hasil tersebut menggambarkan bahwa rata-rata mayoritas responden didominasi oleh tingkat usia 21-25 responden. Berdasarkan hasil perhitungan dari responden pelajar atau mahasiswa sebanyak 68 responden disajikan pada [Tabel 2](#).

Tabel 2. Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	68	74%
Karyawan	8	9%
Wiraswasta	4	4%
Lainya	12	13%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan [Tabel 3](#), menunjukkan responden pada umumnya pelajar/mahasiswa sebanyak 68 responden atau 74%. Pelajar/Mahasiswa sebanyak 68 responden atau 74%, Karyawan sebanyak 8 responden atau 9%, Wiraswasta sebanyak 4 atau 4%, dan lainnya sebanyak 12 responden atau 13%. Hasil tersebut menggambarkan bahwa rata-rata mayoritas responden didominasi oleh tingkat pelajar/mahasiswa. Frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan. Pertama, indikator Barberman Wom Barbershop mudah diajak berkomunikasi pada saat pelanggan memerlukan bantuan disajikan pada [Tabel 3](#).

Tabel 3 Pelayanan (X1)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	-	-
2 (dua)	1	1%
3 (tiga)	3	3%
4 (empat)	38	41%
5 (lima)	50	54%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan [Tabel 3](#) menunjukkan dari tanggapan “Barberman Wom Barbershop mudah diajak berkomunikasi pada saat pelanggan memerlukan bantuan”, responden yang memberi skor 2 ada 1%, skor 3 ada 3%, skor 4 ada 41%, dan skor 5 ada 54% sebagai skor terbanyak. Kedua, indikator Wom Barbershop dapat membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam proses pelayanan disajikan pada [Tabel 4](#).

Tabel 4. Pelayanan (X1)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	-	-
2 (dua)	3	3%
3 (tiga)	3	3%
4 (empat)	37	40%
5 (lima)	49	53%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan [Tabel 4](#) menunjukkan dari tanggapan “Wom Barbershop dapat membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam proses pelayanan”, responden yang memberi skor 2 ada 3%, skor 3 ada 3%, skor 4 ada 40%, dan skor 5 ada 53% sebagai skor terbanyak. Ketiga, Barberman Wom Barbershop memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan rambut pelanggan disajikan pada [Tabel 5](#).

Tabel 5. Pelayanan (X1)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	-	-
2 (dua)	3	3%
3 (tiga)	2	2%
4 (empat)	40	43%
5 (lima)	47	51%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan [Tabel 5](#) menunjukkan dari tanggapan “Barberman Wom Barbershop memberi tanggapan yang baik terhadap yang baik terhadap keluhan rambut pelanggan”, responden yang memberi skor 2 ada 3%, skor 3 ada 2%, skor 4 ada 43%, dan skor 5 ada 51% sebagai skor terbanyak. Dalam mendeskripsikan variabel harga, maka dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga. Indikator pertama yaitu tarif Wom Barbershop terjangkau untuk semua kalangan masyarakat disajikan pada [Tabel 6](#).

Tabel 6. Harga (X2)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	1	1%
2 (dua)	15	16%
3 (tiga)	20	22%
4 (empat)	32	35%
5 (lima)	24	26%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan [Tabel 6](#) menunjukkan dari tanggapan “Tarif Wom Barbershop terjangkau untuk semua kalangan masyarakat”, responden yang memberi skor 1 ada 1%, skor 2 ada 16%, skor 3 ada 22%,

skor 4 ada 35%, dan skor 5 ada 26%. Skor 4 sebagai skor terbanyak dengan presentase 35%. Indikator kedua yaitu tarif Wom Barbershop sesuai dengan kualitas yang diberikan barberman disajikan pada [Tabel 7](#).

Tabel 7. Harga (X2)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	1	1%
2 (dua)	2	2%
3 (tiga)	10	11%
4 (empat)	51	55%
5 (lima)	28	30%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan [Tabel 7](#) menunjukkan dari tanggapan “Tarif Wom Barbershop sesuai dengan kualitas yang diberikan barberman”, responden yang memberi skor 1 ada 1%, skor 2 ada 2%, skor 3 ada 11%, skor 4 ada 55%, dan skor 5 ada 30%. Skor 4 sebagai skor terbanyak dengan presentase 55%. Indikator ketiga yaitu tarif Wom Barbershop dapat bersaing dengan Barbershop lainnya disajikan pada [Tabel 8](#).

Tabel 8. Harga (X2)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	-	-
2 (dua)	3	3%
3 (tiga)	22	24%
4 (empat)	42	46%
5 (lima)	25	27%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan [Tabel 8](#) menunjukkan dari tanggapan “Tarif Wom Barbershop dapat bersaing dengan Barbershop lainnya”, responden yang memberi skor 2 ada 3%, skor 3 ada 24%, skor 4 ada 46%, dan skor 5 ada 27%. Skor 4 sebagai skor terbanyak dengan presentase 46%. Indikator keempat yaitu tarif Wom Barbershop sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakan jasanya disajikan pada [Tabel 9](#).

Tabel 9. Harga (X2)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	-	-
2 (dua)	1	1%
3 (tiga)	7	8%
4 (empat)	50	54%
5 (lima)	34	37%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan [Tabel 9](#) menunjukkan dari tanggapan “Tarif Wom Barbershop sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakan jasanya”, responden yang memberi skor 2 ada 1%, skor 3 ada 8%, skor 4 ada 54%, dan skor 5 ada 37%. Skor 4 sebagai skor terbanyak dengan presentase 54%. Dalam mendeskripsikan variabel *trust*, maka dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *trust*. Indikator pertama yaitu Wom Barbershop memiliki karyawan yang jujur disajikan pada [Tabel 10](#).

Tabel 10. Trust (X3)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	-	-
2 (dua)	1	1%
3 (tiga)	6	7%
4 (empat)	37	40%
5 (lima)	48	52%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan [Tabel 10](#) menunjukkan dari tanggapan “Wom Barbershop memiliki karyawan yang jujur”, responden yang memberi skor 2 ada 1%, skor 3 ada 7%, skor 4 ada 40%, dan skor 5 ada 52% sebagai skor terbanyak. Indikator kedua, Wom Barbershop selalu berbuat baik dan memperhatikan kenyamanan setiap pelanggannya disajikan pada [Tabel 11](#).

Tabel 11. Trust (X3)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	-	-
2 (dua)	3	3%
3 (tiga)	4	4%
4 (empat)	38	41%
5 (lima)	47	51%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan [Tabel 11](#) menunjukkan dari tanggapan “Wom Barbershop selalu berbuat baik dan memperhatikan kenyamanan setiap pelanggannya”, responden yang memberi skor 2 ada 3%, skor 3 ada 4%, skor 4 ada 41%, dan skor 5 ada 51% sebagai skor terbanyak. Indikator ketiga yaitu Barberman Wom Barbershop mempunyai keahlian dalam memangkas rambut yang disajikan pada [Tabel 12](#).

Tabel 12. Trust (X3)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	-	-
2 (dua)	4	4%
3 (tiga)	4	4%
4 (empat)	33	36%
5 (lima)	51	55%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan [Tabel 12](#) menunjukkan dari tanggapan “Barberman Wom Barbershop mempunyai keahlian dalam memangkas rambut”, responden yang memberi skor 2 ada 4%, skor 3 ada 4%, skor 4 ada 36%, dan skor 5 ada 55% sebagai skor terbanyak. Dalam mendeskripsikan variabel kepuasan, dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan. Indikator pertama yaitu Wom Barbershop memberi pengalaman potong rambut yang memuaskan bagi pelanggan yang disajikan pada [Tabel 13](#).

Tabel 13. Kepuasan (Y)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	-	-
2 (dua)	1	1%
3 (tiga)	6	7%
4 (empat)	41	45%
5 (lima)	44	48%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan [Tabel 13](#) menunjukkan dari tanggapan “Wom Barbershop memberi pengalaman potong rambut yang memuaskan bagi pelanggan”, responden yang memberi skor 2 ada 1%, skor 3 ada 7%, skor 4 ada 45%, dan skor 5 ada 48% sebagai skor terbanyak. Indikator kedua yaitu pelayanan yang diberikan Wom Barbershop cepat dan tepat sesuai dengan permintaan saya, hasil disajikan pada [Tabel 14](#).

Tabel 14. Kepuasan (Y)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	-	-
2 (dua)	1	1%
3 (tiga)	6	7%
4 (empat)	41	45%
5 (lima)	44	48%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan dari tanggapan “Pelayanan yang diberikan Wom Barbershop cepat dan tepat sesuai dengan permintaan saya”, responden yang memberi skor 1 ada 1%, skor 2 ada 11%, skor 3 ada 17%, skor 4 ada 38%, dan skor 5 ada 33%. Skor 4 sebagai skor terbanyak dengan presentase 38%. Indikator ketiga dengan pernyataan Wom Barbershop memberikan harga yang sesuai. Hasil disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Kepuasan (Y)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	1	1%
2 (dua)	2	2%
3 (tiga)	13	14%
4 (empat)	50	54%
5 (lima)	26	28%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan dari tanggapan “Wom Barbershop memberikan harga yang sesuai”, responden yang memberi skor 1 ada 1%, skor 2 ada 2%, skor 3 ada 14%, skor 4 ada 54%, dan skor 5 ada 28%. Skor 4 sebagai skor terbanyak dengan presentase 54%. Indikator keempat dengan pernyataan kemudahan Wom Barbershop untuk mengakses produk disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Kepuasan (Y)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	1	1%
2 (dua)	1	1%
3 (tiga)	10	11%
4 (empat)	53	58%
5 (lima)	27	29%
Jumlah	92	100%

Sumber : Data yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan dari tanggapan “Kemudahan Wom Barbershop untuk mengakses produk”, responden yang memberi skor 1 ada 1%, skor 2 ada 1% skor 3 ada 11%, skor 4 ada 58%, dan skor 5 ada 29%. Skor 4 sebagai skor terbanyak dengan presentase 58%. Indikator kelima dengan pernyataan “saya mengetahui kualitas yang diberikan Wom Barbershop dari social media”. Hasil disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Kepuasan (Y)

Skor	Jumlah	Persentase
1 (satu)	-	-
2 (dua)	1	1%
3 (tiga)	10	11%
4 (empat)	37	40%
5 (lima)	44	48%
Jumlah	92	100%

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan dari tanggapan “Saya mengetahui kualitas yang diberikan Wom Barbershop dari social media”, responden yang memberi skor 2 ada 1%, skor 3 ada 11%, skor 4 ada 40%, dan skor 5 ada 48% sebagai skor terbanyak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan t hitung sebesar 1,837 dari variabel pelayanan memiliki nilai signifikan yang lebih besar sebesar 0,070 > 0,05 (= 5%) maka Ho diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena barbershop tersebut sudah memiliki nama atau cukup terkenal dan kualitas yang sudah terjamin. Oleh karena itu, pelanggan tidak lagi peduli soal pelayanan yang diberikan. Hipotesis kedua yang telah dipaparkan menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 6,939 dari variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,5 (= 5%) maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dimiliki Wom Barbershop di Grenden Puger meliputi tariff Wom Barbershop di Grenden Puger terjangkau untuk semua kalangan

masyarakat, tarif Wom Barbershop di Grenden Puger sesuai dengan kualitas yang diberikan barberman. Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa *trust* terhadap kepuasan konsumen Wom Barbershop di Grenden Puger. Dibuktikan dengan *t* hitung sebesar 2,271 dari variabel *trust* memiliki nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ (= 5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Trust* yang dimiliki dari Wom Barbershop di Grenden Puger meliputi Wom Barbershop di Grenden Puger memiliki karyawan yang jujur, Wom Barbershop di Grenden Puger selalu berbuat baik dan memperhatikan kenyamanan setiap pelanggannya. Barberman Wom Barbershop di Grenden Puger juga mempunyai keahlian dalam memangkas rambut.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan, harga, dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan beberapa temuan. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diartikan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena barbershop tersebut sudah memiliki nama atau cukup terkenal dan kualitas yang sudah terjamin. Oleh karena itu, pelanggan tidak lagi peduli soal pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan (Bulan, 2016; Sejati, 2016). Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut (Imansyah & Irawan, 2017). Pelayanan yang berkualitas erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Lubis & Andayani, 2018). Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Nuraeni et al., 2020; Putro, 2018). Sehingga, Wom Barbershop di Grenden Puger tetap memperhatikan pelayanan diberikan kepada pelanggan, walaupun sudah terkenal dimasyarakat. Hal ini bertujuan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan kedua menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dimiliki Wom Barbershop di Grenden Puger meliputi tarif Wom Barbershop di Grenden Puger terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, tarif Wom Barbershop di Grenden Puger sesuai dengan kualitas yang diberikan barberman. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan produk maupun jasa (Aulia & Hidayat, 2019; Sejati, 2016). Harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Nuraeni et al., 2020). Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan itu sendiri tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Haryoko et al., 2020; Hermawan, 2018). Harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan harga dengan baik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam sebuah perusahaan.

Temuan ketiga yaitu *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Trust* yang dimiliki dari Wom Barbershop di Grenden Puger meliputi Wom Barbershop di Grenden Puger memiliki karyawan yang jujur, Wom Barbershop di Grenden Puger selalu berbuat baik dan memperhatikan kenyamanan setiap pelanggannya. Barberman Wom Barbershop di Grenden Puger juga mempunyai keahlian dalam memangkas rambut. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kadir et al., 2018; Lestari & Hamid, 2020). Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Stouthuysen, 2020; Yulianty & Mauludy, 2019). Kepercayaan yang tinggi oleh pelanggan terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan (Kadir et al., 2018). Sehingga, pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Temuan ini diperkuat dengan temuan penelitian sebelumnya menyatakan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen (F Diza et al., 2016). Temuan lain menyatakan terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas melalui kepercayaan pelanggan (Leninkumar, 2017). Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gofur, 2019). Penelitian lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Sahanggamu et al., 2015). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Imansyah & Irawan, 2017; Panjaitan & Yuliati, 2016). Implikasi penelitian ini diharapkan pihak manajemen Barberman Wom Barbershop di Grenden Puger

sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.

4. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. Hasil temuan ini berarti pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. Hasil temuan ini berarti semakin baik Wom Barbershop di Grenden Puger dalam memperbaiki kelayakan harga, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Wom Barbershop di Grenden Puger. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. Hasil temuan ini berarti semakin baik Wom Barbershop di Grenden Puger dalam meningkatkan *trust* (kepercayaan), maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan potong rambut di Wom Barbershop di Grenden Puger.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: teori dan aplikasi*.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Bulan, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/73>.
- Diza, F, Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. figroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11568>.
- Diza, Farah, Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. figroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- ESA, M. P. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Elayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Firdiyansyah, indra. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–9. <https://www.neliti.com/publications/231639/pengaru>.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>.
- Hendra, T., Djawahir, A. H., & Djazuli, A. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Giant Supermarket Sawojajar , Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>.
- Hermawan, H. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.17509/jaset.v3i2.8918>.
- Imansyah, I., & Irawan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(3), 325–334. <https://doi.org/10.35972/jieb.v3i3.133>.
- Ishak, A. M., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Trust , Harga Dan Word of Mouth Terhadap Pembelian Coffee Beer. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593..
- Jayanti, K. T., & Wati, L. N. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Karyawan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 71–88. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25518.93-100>.
- Kadir, A., Basri, M., & Rodi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota

- Kendari. *Journal Publicuho*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.35817/jpu.v1i1.7297>.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>.
- Lestari, I., & Hamid, R. S. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 27-35. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.482>.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232-243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>.
- Nazara, L., Sitorus, F., & Saputri, M. (2021). Pengaruh Debt To Equity Ratio, Return On Equity, Cash Ratio, Dan Total Asset Turn Over Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Jasa Periode 2017-2019. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 33-49. <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss2.pp33-49>.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>.
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>.
- Priyambodo, L., Tjiptono, F. S., & Suyoto, M. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, 1(2), 71-76.
- Putro, A. S. (2018). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(10), 1-21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1772/1781>.
- Rialmi, Z., & Morsen, M. (2020). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Utama Metal Abadi. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(2), 221-227. <https://doi.org/10.32493/JJSDM.v3i2.3940>.
- Sahangamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis kualitas layanan, Servicescape dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1-19.
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778-1787. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20462>.
- Stouthuysen, K. (2020). The building of online trust in e-business relationships. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(10). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100929>.
- Sulastri, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.491>.
- Sunaryo. (2016). Pengaruh Pendidikan Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PTPN III Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 88-100. <https://doi.org/10.30596%2Fjimb.v17i1.980>.
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, XIV(2), 252-261.