

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maiden Barberrock (Studi Kasus Pada Maiden Barberrock Di Cabang Galaxy)

Muhammad Fauzan Novandra¹, Suparman²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract

This research aims to find out and analyze how much influence Service Quality, Customer Trust and Price partially or simultaneously have on Customer Satisfaction at Maiden Barberrock Galaxy branch in 2023. This research is a quantitative research with a cross sectional survey design approach. The population used in this research is Maiden Barberrock consumers in 2023 in 1 month with a population of 300 people. Based on Arikunto opinion (2010:112), the number of samples was taken from 20% of the population, namely 60 people. Sample selection was carried out using probability sampling with simple random sampling techniques. Quantitative data obtained from distributing questionnaires was analyzed using SPSS version 26 software.

The t test results show that there is an influence of Service Quality on Customer Satisfaction, where the significance value is $0.005 < 0.05$, while the t value is 2,923 or $> t$ table is 2.002. There is no influence of Trust on Customer Satisfaction, where the significance value is $0.965 > 0.05$, while the t value is 0.044 or $< t$ table of 2.002. There is an influence of price on customer satisfaction, where the significance value is $0.024 < 0.05$, while the t value is 2,327 or $> t$ table is 2.002. Meanwhile, the results of the F test show that there is a simultaneous influence of Service Quality, Trust and Price on Customer Satisfaction, where the Significance value is $0.000 < 0.05$, while the Fcount value is 16,861 or $> F$ table of 3.15. Meanwhile, based on the coefficient of determination (R Square), Service Quality, Trust and Price influence simultaneously (simultaneously) on Customer Satisfaction by 47.50%, while the remaining 52.50% is influenced by other variables not examined in the model or this equation.

Keywords: Service Quality, Trust, Price, Customer Satisfaction.

Cronicle of Article:Received (11,02,2024); Revised (15,02,2024); and Published (28,02, 2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Fauzan Novandra adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Corresponding Author:suparmansasa19@gmail.com

How to cite this article : Novandra, F. , Suparman(2024) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maiden Barberrock', *Adbispreneur*, 4 (1), pp. 70-78. Available at: <http://JAMBIS>

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maiden Barberrock

PENDAHULUAN

Maiden Barberrock merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut di daerah Kota Bekasi. Maiden Barberrock menjadikan kawula muda sebagai sasaran konsumen yang utama. Gaya hidup kawula muda yang kekinian membuat Maiden Barberrock mengusung konsep *rock n roll*.

Maiden Barberrock hanya melayani pelanggan pada hari kerja saja. Sedangkan pada hari Minggu dan hari libur nasional maka Maiden Barberrock pun tutup. Pengunjung Maiden Barberrock selama periode November 2022 sampai dengan Januari 2023, pada tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Pengunjung dan Keuntungan 3 Bulan Terakhir

Periode	Jumlah Pengunjung	Keuntungan
November, 2022	451	Rp 27.420.000
Desember, 2022	342	Rp 20.520.000
Januari, 2023	403	Rp 24.180.000

Sumber : Data pemilik Maiden Barberrock, Diolah oleh Peneliti, 2023

Pada tabel 1 tersebut, diketahui pengunjung Maiden Barberrock yang terbanyak pada bulan November 2022, yaitu 451 pengunjung dengan jumlah keuntungan sebesar Rp. 27.420.000. Bulan Desember 2022 terjadi penurunan jumlah pengunjung menjadi 342 pengunjung, dengan keuntungan sebesar Rp. 20.520.000. Bulan Januari 2023 pengunjung mengalami kenaikan menjadi 403 pengunjung, dengan keuntungan Rp. 24.180.000. Namun demikian, jumlah pengunjung dan keuntungan pada bulan Januari 2023 masih lebih rendah dari pada bulan Desember 2022.

Jumlah pengunjung Maiden Barberrock yang bersifat fluktuatif tersebut dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pada awalnya pelanggan atau konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan Maiden Barberrock dengan barbershop lainnya. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, maka konsumen akan melakukan perawatan ulang di Maiden Barberrock, serta merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan perawatan rambut di Maiden Barberrock.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dan berpengaruh dalam kemajuan perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang selalu mendominasi perilaku konsumen, baik dalam hal komitmen, minat dan keputusan pembelian, loyalitas, dan perilaku lain (Jalaludin, 2021). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga. Karena itu, perusahaan haruslah memperhatikan Kualitas Pelayanan dan Harga yang mereka berikan kepada konsumen, serta Kepercayaan konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian, merasakan kepuasan, serta melakukan pembelian berulang.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu barbershop, maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Karena itu, Maiden Barberrock mempunyai beberapa kualitas pelayanan serta fasilitas yang berkelas, seperti melayani *dry cut*, *shaving*, penjualan produk pomade, *bread oil*, *cream bath* dan *coloring*. Selain itu, di Maiden Barberrock barbershop terdapat beberapa fasilitas yang cukup mumpuni, diantaranya adalah *free wifi*, *full music*, TV kabel, full AC, sofa yang nyaman, tempat reservasi, hingga layanan *delivery* untuk 4 pembelian pomade dan *bread oil*. Maiden Barberrock juga berupaya supaya pelanggan tidak perlu antri dan menunggu lama saat akan melakukan perawatan rambut.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa datang dari kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap pelayanan jasa atau produk yang dijual. Maiden Barberrock dalam usaha mempertahankan loyalitas dan kepercayaan pelanggannya adalah dengan tetap membina hubungan yang baik dengan setiap pelanggan. Maiden Barberrock berupa memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maiden Barberrock

harapan pelanggan. Maiden Barberrock juga secara rutin memberikan informasi kepada pelanggan terkait promo yang disediakan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga. Strategi penentuan harga sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa dan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan menetapkan harga rendah dengan kualitas pelayanan yang bagus dan terjamin.

Adapun daftar harga pelayanan jasa Maiden Barberrock, pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Harga Maiden Barberrock cabang Galaxy

<i>Maiden barberrock</i>	<i>Harga</i>
<i>Haircut 1 (hairwash + hot towel)</i>	Rp. 60.000
<i>Haircut 2 (long hair + hairwash + shaving +hot towel)</i>	Rp. 70.000
<i>Hair coloring (start from)</i>	Rp. 350.000
<i>Toning</i>	Rp. 200.000

Sumber : Daftar harga potong di Maiden Barberrock di cabang Galaxy, Diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik menganalisis sejauhmana keterkaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema ini, karena hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai acuan atau bahan pertimbangan oleh pemilik usaha atau calon pelaku usaha lainnya, dalam menentukan strategi bisnis untuk memulai serta mempertahankan usahanya. Maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maiden Barberrock di Galaxy.”**

LITERATUR REVIUW

1. Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerja sama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut (Safrawali & Siregar, 2022).
2. Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Panjaitan, 2018).
3. Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dapat dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.
4. Kepercayaan Menurut Maharani (2010), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maiden Barberrock

bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan adalah unsur kritis dalam hubungan interpersonal, bisnis, dan masyarakat. Kepercayaan adalah elemen inti dalam banyak aspek kehidupan, dan ketika rusak, dapat sulit untuk dipulihkan. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan merupakan komitmen yang berkelanjutan dalam hubungan personal, bisnis, dan masyarakat.

5. Harga Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran lainnya.
6. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang disebabkan oleh perbandingan kinerja yang diberikan terhadap ekspektasi konsumen. Apabila kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa. Apabila kinerja yang diberikan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa senang. Apabila kinerja melebihi yang diharapkan, konsumen akan merasa sangat puas dan senang. Ketidakpuasan konsumen bisa diekspresikan dengan adanya keluhan (Maulana, 2016).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisa data, serta penyajian hasil analisa data. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Penyajian hasil analisa data dalam bentuk gambar, tabel, grafik atau tampilan lain yang *representative* akan meningkatkan serapan pembaca serta mempermudah penyampaian informasi (Hardani et al., 2020: 238).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa statistik dapat diungkapkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 2.923 atau $> t_{tabel}$ sebesar 2,002, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang artinya H1 diterima.

Berdasarkan angka koefisien korelasi sebesar 0,648 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka terdapat hubungan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan, yang bersifat searah, dan tingkat hubungan dalam kategori Kuat. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,419, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 41,90%, sedangkan sisanya sebesar 58,10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.

Persepsi responden terhadap Kualitas Pelayanan Maiden Barberrock di Galaxy berada dalam kategori Sangat Baik, dikarenakan Maiden Barberrock memiliki peralatan yang lengkap dan modern, serta memiliki fasilitas fisik (gedung, interior, dan sebagainya) yang mencerminkan kualitas layanan yang baik. Karyawan Maiden Barberrock berpenampilan rapi, menarik, sopan, dan mampu mengoperasikan dan menggunakan peralatan dengan baik, serta memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Karyawan Maiden Barberrock juga melayani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, serta siap sedia membantu dan selalu sigap menanggapi para pelanggannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maiden Barberrock

Banyak penelitian membuktikan, pelayanan adalah padanan yang paling ideal di dalam menjawab harapan konsumen (kepuasan). Maka, beragam cara dilakukan guna memberikan apa yang diinginkan, tidak terkecuali gaya komunikasi, kecepatan, empati, dan seluruh fasilitas (Nunkoo et al., 2020). Para pelaku usaha rela melakukan kombinasi atas bauran pemasaran yang lebih ekstrim, misalnya memberikan diskon, memberikan hadiah, memberikan banyak barang gratis dan sebagainya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pelayanan yang paripurna, sehingga para konsumen memantapkan diri untuk setia dan menjadi pemasar publik bagi perusahaan (Prentice et al., 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ardiansyah & Wahyono (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalaludin (2021), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT BSBP Serang Banten. Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linier $Y = 3,439 + 0,348 X$, Korelasi product moment dengan hasil 0,631 dan nilai KD sebesar 39,81% yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan 60,19% kepuasan konsumen di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kepercayaan memiliki nilai Signifikansi sebesar $0,965 > 0,05$, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 0.044 atau $< t_{tabel}$ sebesar 2,002, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang artinya H_2 ditolak.

Namun berdasarkan angka koefisien korelasi sebesar 0,404 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka terdapat hubungan signifikan antara variabel Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan, yang bersifat searah dan tingkat hubungan dalam kategori Sedang. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,164, yang berarti Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 16,40%, sedangkan sisanya sebesar 83,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.

Dengan demikian, dapat dianalisis bahwa hasil uji t menunjukkan tidak terdapat pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun sebaliknya nilai koefisien korelasi, nilai signifikansi dan koefisien determinasi (R Square) menunjukkan adanya pengaruh sebesar 16,40%, yang bersifat signifikan, searah, dan tingkat hubungan dalam kategori Sedang.

Fenomena ini disebabkan pada dasarnya pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Maiden Barberrock di Galaxy, yang berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Kepercayaan rata-rata sebesar 4,45, sehingga kategorinya Sangat Baik. Tetapi umumnya pelanggan memiliki kepercayaan tersendiri terhadap karyawan/kapster tertentu sehingga ketika mereka datang ke Maiden Barberrock yang melayaninya bukan kapster tersebut, maka pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan kapster lainnya, sehingga hal ini menyebabkan tingkat kepercayaan pelanggan pun menurun. Namun pelanggan tetap memutuskan untuk berkunjung kembali karena tingkat kepercayaannya terhadap (merek) Maiden Barberrock di Galaxy masih dalam kategori Sangat Baik.

Persepsi responden terhadap Kepercayaan pada Maiden Barberrock berada pada kategori Sangat Baik. Sebab memiliki konsisten dalam memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan. Maiden Barberrock memiliki kapster yang berpengalaman dan keahliannya bagus, jujur, peduli dengan kebersihan dan memiliki empati terhadap pelanggan. Komitmen Maiden Barberrock dalam memberikan kualitas pelayanan yang bagus tersebut membuat pelanggan percaya, merasa puas, dan memutuskan kembali lagi memanfaatkan jasa Maiden Barberrock.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maiden Barberrock

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ardiansyah & Wahyono (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas & Siregar (2021), yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis uji-t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga memiliki nilai Signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 2.327 atau $> t_{tabel}$ sebesar 2,002, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, yang artinya H3 diterima.

Berdasarkan angka koefisien korelasi sebesar 0,623 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka terdapat hubungan signifikan antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan, yang bersifat searah dan tingkat hubungan dalam kategori Kuat. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,388, yang berarti Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 38,80%, sedangkan sisanya sebesar 61,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.

Persepsi responden terhadap Harga yang ditentukan oleh Maiden Barberrock dalam kategori Sangat Bagus. Sebab harga yang ditawarkan Maiden Barberrock terbilang cukup murah, sesuai dengan jasa, kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan. Harga tersebut juga sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan juga merasa bahwa harga yang ditawarkan Maiden Barberrock dapat bersaing dengan tempat lain, dengan kualitas dan pelayanan yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Asti & Ayuningtyas (2020), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento. Artinya bahwa di sini harga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di resto Oto Bento.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Pitriyani (2022), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 7,851 + 0,515X_1$, nilai korelasi sebesar 0,643 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 41,4%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,275 > 1,985$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 16.861 atau $> F_{tabel}$ sebesar 3,15, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang artinya bahwa H4 diterima.

Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,475, yang berarti Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga berpengaruh secara bersama-sama (stimultan) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 47,50%, sedangkan sisanya sebesar 52,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.

Persepsi responden tentang Kepuasan Pelanggan berada dalam kategori Sangat Baik. Sebab pelayanan Maiden Barberrock di Galaxy secara keseluruhan mampu memuaskan pelanggan. Harga yang ditawarkan Maiden Barberrock sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang didapatkan serta mampu memenuhi harapan dan ekspektasi

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maiden Barberrock

pelanggan. Maiden Barberrock juga menerapkan sistem pembayaran yang mudah dan memiliki fasilitas lahan parkir yang memadai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arpizal (2021) yang menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pembahasan dan pengujian hipotesis pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan, yang bersifat searah, dan tingkat hubungan dalam kategori Kuat. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 41,90%, sedangkan sisanya sebesar 58,10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.
2. Terdapat hubungan signifikan antara variabel Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan, yang bersifat searah dan tingkat hubungan dalam kategori Sedang. Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 16,40%, sedangkan sisanya sebesar 83,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.
3. Terdapat hubungan signifikan antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan, yang bersifat searah dan tingkat hubungan dalam kategori Kuat. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 38,80%, sedangkan sisanya sebesar 61,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.
4. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga berpengaruh secara bersama-sama (stimultan) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 47,50%, sedangkan sisanya sebesar 52,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Kualitas Layanan menunjukkan pernyataan nomor 7 (X1.7) memperoleh penilaian terendah, di mana responden masih memiliki persepsi bahwa Karyawan Maiden Barberrock masih belum sepenuhnya mampu mengoperasikan dan menggunakan peralatan dengan baik. Karena itu, perlu dilakukan pelatihan dan peningkatan kualitas SDM karyawan Maiden Barberrock, khususnya supaya dapat mengoperasikan dan menggunakan peralatan dengan lebih baik.
2. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa pernyataan nomor 6 (X2.6) memperoleh penilaian terendah. Sebab responden masih memiliki persepsi bahwa karyawan masih belum sepenuhnya peduli dengan kebersihan di Maiden Barberrock. Karena itu, karyawan Maiden Barberrock perlu diarahkan untuk selalu menjaga dan memperhatikan kebersihan dan kenyamanan tempat Maiden Barberrock. Setiap habis memotong rambut dan melayani pelanggan, hendaknya karyawan langsung membersihkan tempat tersebut, dengan membuang bekas rambut dan sampah lainnya ke tempat sampah. Maiden Barberrock juga perlu mempertimbangkan untuk merekrut karyawan yang bertugas sebagai petugas kebersihan.
3. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Harga menunjukkan bahwa pernyataan nomor 6 (X3.6) dan nomor 8 (X3.8) yang memperoleh penilaian terendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih belum sepenuhnya yakin bahwa harga yang ditawarkan Maiden Barberrock dapat bersaing dengan tempat yang lain. Responden juga masih kurang yakin jika Maiden Barberrock mampu memberikan fasilitas yang lebih dibanding tempat lain dengan harga yang sama.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maiden Barberrock

Karena itu, Maiden Barberrock perlu menerapkan strategi pemasaran dan menerbitkan media publikasi yang diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, khususnya pembuktian bahwa harga yang ditawarkan Maiden Barberrock mampu bersaing dengan tempat lain, dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang lebih baik.

4. Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa pernyataan nomor 1 (Y.1) yang memperoleh penilaian terendah. Hal ini menunjukkan responden masih memiliki persepsi bahwa tarif yang diterapkan Maiden Barberrock di Galaxy belum sesuai dengan pelayanan yang di dapatkan.

Karena itu, Maiden Barberrock harus berkomitmen untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan, menyediakan fasilitas yang nyaman, serta berupaya memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, diharapkan pelanggan dapat merasakan bahwa harga yang ditawarkan Maiden Barberrock telah sesuai dengan harapan dan layanan fasilitas yang didapatkan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hardani, Auliya, N. H., Blotech, G. C., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Penerbit Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Sukarno Pressindo.
- Sandu, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Andi.

Jurnal

- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *JIMEA, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Illahi, A. T. F. K. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Garnier Men Di Lumajang*. Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *AKADEMIK, Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2).
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183–192.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2).
- Ningrum, F. R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2019)*. Universitas Islam Malang.
- Safrawali, S., & Siregar, B. (2022). Penerapan Administrasi Bisnis dan Administrasi Perkantoran Modern di Kota Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(2), 364–375. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i2.267>
- Simangunsong, Z. Z. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Stambuk 2018)*. Universitas Negeri Medan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maiden Barberrock

Zeizi, U. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Maybelline New York*. Universitas Bakrie.