

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *BARBER SHOP D'RIO* DI BANDUNG

Nur Azaliatul 'Uzhma¹, Eman Sulaiman², Bambang Sumardi³

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia.

²Telkom University, Bandung, Indonesia

Email : ¹nurazaliatuluzhma@gmail.com , ²emansulaiman@telkomuniversity.ac.id ,
³bsumardi75@gmail.com

ABSTRAK

Barber Shop merupakan salah satu jenis bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbendung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei atau wawancara. Pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Barber Shop D'Rio* di Bandung. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Barber Shop D'Rio* di Bandung, pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Barber Shop D'Rio* di Bandung. Dan penaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sampel penelitian berjumlah 63 responden menggunakan metode Kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis uji t dan uji f. Hal ini diketahui variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai (sig) $< 0,005$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,000 < 0,005$ dan $3.440 > 2,000$. Variabel Kepercayaan Pelanggan dengan nilai (sig) $0,005$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,000 < 0,005$ dan $5.871 > 2,000$. Dan variabel Kualitas Pelayanan dan dari hasil analisis didapat F_{hitung} sebesar $41.386 > F_{tabel} 4.00$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Dari uji ANOVA diperoleh $F_{hitung} 41,386$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Hal tersebut menunjukkan $F_{hitung} (41,386) > F_{tabel} (4,00)$. Probabilitas signifikannya $0,000$.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Barber Shop is a type of business that is skyrocketing. Taking the momentum of the return of the smooth hair trend using pomade, the phenomenon of the proliferation of barbershops seems unstoppable. The type of research used in this research is a survey or interview. In this research, all customers of *Barber Shop D'Rio* in Bandung. The aim of the research is to determine the influence of service quality on customer satisfaction at the *D'Rio Barber Shop* in Bandung, the influence of customer trust on customer satisfaction at the *D'Rio Barber Shop* in Bandung. And the influence of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction. The

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

research sample consisted of 63 respondents using quantitative methods. This research uses hypothesis testing t test and f test. It is known that the Service Quality variable has a value (sig) < 0.005 and a value of tcount $>$ ttable, namely $0.000 < 0.005$ and $3,440 > 2.000$. The Customer Trust variable has a value (sig) of 0.005 and a value of tcount $>$ ttable, namely $0.000 < 0.005$ and $5,871 > 2,000$. And the Service Quality variable and from the analysis results obtained Fcount of $41.386 >$ Ftable 4.00 with a significance level of 0.000 . From the ANOVA test, Fcount was 41.386 with a significance level of 0.000 . This shows Fcount (41.386) $>$ Ftable (4.00). The probability of significance is 0.000 .

Keywords: Service quality, Customer Trust, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Memasuki era modern dengan arus informasi yang cepat dan perkembangan teknologi yang pesat, masyarakat menjadi semakin kritis dalam menilai kualitas pelayanan suatu bisnis, terutama dalam industri jasa. Bisnis Barber Shop merupakan salah satu inovasi yang muncul sebagai transformasi dari pangkas rambut tradisional menjadi layanan yang lebih modern dan kekinian. Barber Shop tidak hanya menawarkan jasa potong rambut, tetapi juga pengalaman layanan yang lebih personal, nyaman, dan sesuai dengan gaya hidup masa kini. Kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa menjadi faktor utama untuk memenangkan persaingan di era globalisasi ini. Kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berdampak signifikan terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Salah satu Barber Shop yang sedang berkembang di Bandung adalah Barber Shop D'Rio, yang menawarkan berbagai layanan mulai dari potong rambut ekspres, shaving klasik, pewarnaan rambut (*hair coloring*), *men hair spa*, hingga penjualan pomade dari berbagai merek. Harga yang ditawarkan pun cukup kompetitif, berkisar antara Rp 35.000 hingga Rp 120.000.

Namun demikian, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti, ditemukan beberapa masalah yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Barber Shop D'Rio. Hasil survei menunjukkan bahwa 52% pelanggan menyatakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan, 23,5% merasa belum percaya terhadap layanan yang ada, dan 17,6% pelanggan menilai kualitas pelayanan belum optimal. Selain itu, berdasarkan data internal, jumlah pelanggan Barber Shop D'Rio mengalami fluktuasi signifikan dari bulan Januari hingga April 2024. Pada bulan Januari, jumlah pelanggan mencapai 640 orang, yang mendekati target sebesar 700 pelanggan. Namun, pada bulan Februari terjadi penurunan jumlah pelanggan menjadi 415 orang, dan kembali menurun menjadi 360 pelanggan di bulan Maret. Meskipun pada bulan April jumlah pelanggan kembali meningkat hingga 720 orang, penurunan drastis di bulan sebelumnya menunjukkan adanya permasalahan yang perlu diatasi. Fenomena ini mencerminkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, proses antrian yang lama, dan tingkat kepercayaan pelanggan yang belum sepenuhnya terbangun.

Fenomena yang terjadi di Barber Shop D'Rio cukup menarik untuk dikaji lebih dalam. Pelanggan saat ini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan, baik dari segi kenyamanan, kecepatan pelayanan, hingga hasil akhir yang memuaskan. Namun, hasil pra-survei menunjukkan adanya keluhan utama terkait pelayanan, seperti lamanya proses antrian dan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Proses antrian yang lama seringkali membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan memilih untuk beralih ke Barber Shop lain yang dirasa lebih baik. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga menjadi tantangan tersendiri bagi Barber Shop D'Rio. Sebanyak 23,5% pelanggan menyatakan belum sepenuhnya percaya

terhadap layanan yang diberikan, baik dari segi kualitas hasil maupun profesionalisme karyawan. Kepercayaan pelanggan sangatlah penting karena menjadi dasar dalam membangun loyalitas jangka panjang. Jika pelanggan tidak merasa puas atau tidak percaya terhadap layanan yang diterima, maka kemungkinan besar mereka akan berpindah ke kompetitor.

Data fluktuasi jumlah pelanggan juga menjadi indikator penting yang perlu diperhatikan. Penurunan signifikan yang terjadi pada bulan Februari dan Maret menunjukkan adanya gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima. Hal ini menjadi tantangan bagi Barber Shop D'Rio untuk meningkatkan kualitas pelayanan, mempercepat proses antrian, serta membangun kepercayaan pelanggan guna menciptakan kepuasan yang optimal. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti Barber Shop, keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dan membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai industri jasa. Namun, penelitian yang mengaitkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel penting dalam membangun kepuasan pelanggan masih terbatas, khususnya dalam sektor Barber Shop. Selain itu, penelitian spesifik mengenai permasalahan kepuasan pelanggan di Barber Shop D'Rio Bandung belum banyak dilakukan. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh **kualitas** pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Barber Shop D'Rio. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, seperti proses antrian yang lama, dan memberikan solusi strategis untuk meningkatkan pelayanan.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh Barber Shop D'Rio Bandung. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu dengan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran proses antrian sebagai salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis bagi Barber Shop D'Rio untuk meningkatkan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan pelanggan, dan mendorong loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Barber Shop D'Rio Bandung, (2) Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Barber Shop D'Rio Bandung, (3) Menganalisis pengaruh simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas layanan di Barber Shop D'Rio dan membantu pengusaha Barber Shop lainnya dalam menghadapi tantangan serupa. Fokus pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis di era modern ini.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (Aspizain, 2022), kualitas mencakup fitur dan ciri-ciri produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan memiliki manfaat signifikan, seperti membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan promosi positif melalui *word of mouth* (Tjiptono, 2014). Parasuraman et al. (Labesi, 2019) menyatakan bahwa kualitas jasa sulit diukur dibandingkan kualitas barang karena melibatkan perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja yang diterima, serta evaluasi terhadap proses pengiriman jasa.

Beberapa ahli mendefinisikan kualitas dari sudut pandang berbeda. W. Edward Deming menyatakan bahwa kualitas adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen,

sedangkan Philip B. Crosby mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat dan kesesuaian terhadap persyaratan. Sementara itu, Joseph M. Juran menekankan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi (Sandra Oktaviana & Faisal, 2021). Goetsch & Davis (Sianipar, 2019) menegaskan bahwa kualitas pelayanan melibatkan dinamika produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, untuk menghasilkan kualitas yang optimal, diperlukan dukungan dari manusia yang kompeten, proses yang baik, dan lingkungan yang mendukung.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan variabel **kualitas pelayanan** dengan pendekatan indikator dari Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (Caniago, 2022), yaitu: (1) **Berwujud**: fasilitas seperti AC, TV, CCTV, dan peralatan modern yang lengkap; (2) **Kehandalan**: pelayanan yang sesuai dan penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat; (3) **Daya tanggap**: menciptakan rasa aman bagi pelanggan dalam berinteraksi; (4) **Jaminan**: jam operasional yang nyaman, buka setiap hari hingga malam; dan (5) **Empati**: mengutamakan kepentingan dan kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan.

Menurut Dainesh, Naisaib, & Ling (Rizki dkk, 2019), kepercayaan pelanggan adalah keyakinan psikologis untuk menerima harapan positif dari tindakan pihak lain. Kepercayaan menjadi dasar komitmen dalam bisnis dan harus dibangun serta dibuktikan melalui konsistensi.

Indikator kepercayaan pelanggan menurut Rainaweera, Chaturai & Praibhu (Nainda R, 2019) meliputi:

1. Dapat dipercaya setiap waktu,
2. Penawaran lebih terpercaya,
3. Integritas yang tinggi.

Dimensi kepercayaan pelanggan mencakup empat aspek (Raihmaiwati N, dkk, 2019):

1. **Trusting Belief**: Kepercayaan pelanggan terhadap karakteristik positif suatu objek.
2. **Integrity**: Kejujuran dan kemampuan penjual dalam menepati janji yang diberikan.
3. **Benevolence**: Niat baik dan perhatian penjual untuk bertindak sesuai kepentingan pelanggan serta menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan.
4. **Competence**: Kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan jaminan kepuasan dalam transaksi yang aman dan lancar.

Kepuasan pelanggan.

Bagi perusahaan yang bersaing dalam pasar, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan salah satu kunci utama kesuksesan perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak memaksa perusahaan-perusahaan untuk memiliki strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup, dan berkembang. "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka" (Yunita, M. 2023).

Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (Alqil, 2020) adalah "evaluasi purna beli dimana secara keseluruhan memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan."

Tjiptono (Pratama, 2022) menyatakan bahwa "kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya."

Sementara itu, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (Sianipar 2019) yang meliputi:

- 1) kesesuaian harapan,
- 2) persepsi kinerja, dan
- 3) penilaian pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pelanggan yang menggunakan layanan potong rambut di Barber Shop D'Rio Bandung. Sebagai subjek penelitian, pelanggan ini memberikan data terkait pengalaman mereka menggunakan layanan tersebut. Objek penelitian dalam studi ini terdiri dari dua variabel utama. Variabel independen yang diteliti adalah kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2), sementara variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan diharapkan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Barber Shop D'Rio.

Gambaran Umum Perusahaan Barber Shop D'Rio

Barber Shop D'Rio didirikan pada tahun 1999 oleh Bapak Salimi dan Ibu Yuyun Aisyah di Bandung. Berawal dari ide untuk memenuhi kebutuhan layanan potong rambut yang berkualitas, Barber Shop D'Rio terus berkembang dan menjadi salah satu tempat favorit bagi masyarakat. Dengan memiliki karyawan sebanyak empat orang dan satu kasir, Barber Shop D'Rio berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, menciptakan pengalaman yang nyaman, dan memberikan hasil potongan rambut yang memuaskan.

Struktur Organisasi Barber Shop D'Rio

Struktur organisasi Barber Shop D'Rio terdiri dari beberapa peran yang masing-masing memiliki tanggung jawab tertentu. Pemilik, yang bertanggung jawab atas operasional dan keuangan, memastikan bahwa semua aktivitas berjalan dengan lancar. Karyawan lainnya, seperti tukang cukur, bertugas memberikan layanan pemotongan rambut yang profesional. Selain itu, kasir bertugas untuk mengelola transaksi keuangan dan memastikan kelancaran operasional harian. Struktur ini dirancang untuk memastikan bahwa semua elemen dalam usaha ini saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama.

Variabel yang Diteliti dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang diteliti. Variabel bebas atau independen yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2). Kualitas pelayanan mencakup faktor-faktor seperti keterampilan tukang cukur, kenyamanan tempat, dan kecepatan layanan. Kepercayaan pelanggan terkait dengan sejauh mana pelanggan merasa yakin terhadap kemampuan dan integritas Barber Shop D'Rio. Sementara itu, variabel terikat atau dependen adalah kepuasan pelanggan (Y), yang mengukur tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan layanan potong rambut di Barber Shop D'Rio.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk angka untuk dianalisis secara statistik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan yang mereka rasakan. Skala Likert digunakan untuk mengukur responden dalam menilai pernyataan-pernyataan yang diberikan. Pengolahan data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel penelitian ini berjumlah 63 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan fokus pada pelanggan yang sering menggunakan jasa potong rambut di Barber Shop D'Rio.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1). HASIL

Profil Responden

Tabel 1 Berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<19 tahun	7 orang	11,1 %
2	20-25 tahun	44 orang	69,8%

3	>26 tahun	12 orang	19 %
---	-----------	----------	------

Berdasarkan data tabel tersebut diatas, dengan melihat stuktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara 20-25 tahun yaitu sebanyak 44 responden atau (69,8%), Sedangkan adalah mereka dengan umur >26 tahun atau (19%), dan mereka dengan umur <19 tahun adalah 7 responden atau (11,5%).

Tabel 2 berdasarkan jenis kelamin

No	Responden	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	52 orang	82,5 %
2	Perempuan	11 orang	17,5 %

Berdasarkan data tabel tersebut diatas, 52 responden atau 82,5 % berjenis laki-laki dan 11 responden atau 17,5 % berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3 Pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SLTP	7 orang	11,1 %
2	SLTA	37 orang	58,7 %
3	Diploma	2 orang	3,2 %
4	Sarjana (S1)	17 orang	27 %

Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas lulusan SLTA yaitu sebanyak 37 responden atau (58,7%) Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan Pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 17 responden atau (27%), mereka dengan pendidikan SLTP sebanyak 7 responden atau (11,5%), dan pendidikan Diploma sebanyak 2 responden atau (3,2%).

Tabel 4 berdasarkan pekerjaan

No	Frekuensi Data Kunjungan dalam 1 bulan	Jumlah	Presentase
1	1-2 kali	48 orang	76,2 %
2	3-4 kali	12 orang	19 %
3	>5 kali	3 orang	4,8 %

Dengan melihat frekuensi kunjungan dalam 2 bulan responden dapat diketahui bahwa kunjungan 1-2 kali sebanyak 48 responden atau (76,2%), 3-4 kali sebanyak 12 responden atau (19%), dan >5 kali adalah 3 orang atau (4,8%).

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74709577
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.060
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.474
Asymp. Sig. (2-tailed)		.978

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov telah diketahui nilai sig diperoleh nilai sig 0,978 > 0,05 maka diterima. artinya variabel unstandardized normal dan maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu tahap regresi. Dan diatas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikan melebihi 0,05 sehingga dapat dikatakan data ini terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.668	2.830		.236	.814
KUALITAS PELAYANAN	.268	.078	.325	3.440	.001
KEPERCAYAAN PELANGGAN	.527	.090	.554	5.871	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis yang sudah diproses dapat dibuat persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y=0,668+0,325X_1+0,554X_2$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka hasil koefisien regresinya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α_0) = 0,668 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka jumlah Kepuasan Pelanggan sebesar 0,668. Nilai konstanta 0,688 hasil dari nilai regresi linear berganda , disini konstanta 0,688 berarti berpengaruh positif.
- Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,268 memiliki pengertian bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,268 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
- Nilai koefisien Kepercayaan Pelanggan (X_2) sebesar 0,527 memiliki pengertian bahwa jika variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka

tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat 0,527 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Tabel 7 Hasil uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.668	2.830		.236	.814
	X1	.268	.078	.325	3.440	.001
	X2	.527	.090	.554	5.871	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan menggunakan Program IBM SPSS 16 *Statistics For Windows* menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dengan nilai (sig) < 0,005 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan $3.440 > 2,000$. Dan variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dengan (sig) < 0,005 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan $5.871 > 2,000$.

b. Uji simultan (F)

Tabel 8 Hasil uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.072	2	130.536	41.386	.000 ^a
	Residual	189.245	60	3.154		
	Total	450.317	62			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar $41.386 > F_{tabel}$ 4.00 dengan tingkat signifikan 0,000. Dari uji ANOVA diperoleh F_{hitung} 41,386 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} (41,386) > F_{tabel} (4,00), probabilitas signifikannya 0,000.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.566	1.77598

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *R square* sebesar 0,580 atau 58% artinya variabel independen kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh 58% sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2). PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t) didapatkan bahwasamnya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 3,440 sedangkan t_{tabel} yaitu sebesar 2,000. Maka setelah melihat nilai t_{hitung} dapat disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Menurut Darno A dan Sri Yanthy Y pada tahun (2022), bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan variabel Kepercayaan pelanggan terdapat pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} yang didapatkan setelah hasil pengujian menggunakan SPSS 16 yaitu sebesar 5.871. Sedangkan nilai t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel t yaitu 2,000. Jika dilihat dari pertandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwasannya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan pelanggan, Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh menurut Tezar P, dkk pada tahun (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan perhitungan program SPSS 16 For Windows diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,386 sedangkan F_{tabel} diperoleh nilai 4,00. Dengan demikian $41,386 > 4,00$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Barber Shop D'Rio Bandung. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Menurut Sakti Brata Ismaya dan Irwan Kurniawan pada tahun (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data primer mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Barber Shop, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (H1) dan kepercayaan pelanggan

(H2) masing-masing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di Barber Shop.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, disarankan bagi pihak Barber Shop untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan model dan fasilitas baru yang menarik serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan metode wawancara mendalam untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dan bervariasi dari responden, guna memperkaya temuan penelitian ini dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Barber Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)*, 1(1), 37-50.
- Aqil, A. D. C. (2020). Studi kepustakaan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit: Literature study of service quality towards patients satisfaction in hospitals. *Jurnal Ilmiah Pamenang*, 2(2), 1-6.
- Ayub, S. A. (2021). analisis pengaruh faktor kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap minat beli tiket pada kereta api kaligung jurusan semarang–tegal. skripsi.
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Deepublish.
- Fauzia, S. N., & Yuliastuti, R. (2023). Analisa sistem informasi akuntansi penjualan tunai pada the gentleman barbershop deltasari menggunakan aplikasi majoo. *Ekomania*, 9(3).
- Fitriani, D. A., & Akhmad, J. (2019). Tingkat kepuasan konsumen pada gudeg bu atik di condongcatur sleman yogyakarta (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Gui, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Barbershop Starbox Bata (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Gunarso, L., Andriano, J., & Sihombing, S. O. (2020). Keterhubungan antara kemampuan, kebajikan (benevolence), dan integritas perusahaan terhadap kepercayaan dan partisipasi pelanggan: studi empiris pada tokopedia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 330-342.
- Hariaji, G. U., & Iriyanto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2).
- Hermawan, A. (2019). Pengaruh kepercayaan merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tiki jakarta (Studi Kasus Pada Wilayah Kecamatan Duren Sawit) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi penelitian.
- Ikhsan, M. (2021). analisis strategi meningkatkan kepuasan nasabah tabungan pada pt. bank rakyat indonesia (persero) Tbk.
- JASA, T. T. K. P. Kementerian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri Metro 1440 H/2019 M.
- Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 483-491.
- Kurniawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Pada Klinik Hewan Pet Smile. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 9(2), 186-191.
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 157-166.
- Nanda, R., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 207-217.
- Nugraha, T. P., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 347-363.
- Nurkariani, N. L., & Yani, L. S. P. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Excellent, Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Indra Candra. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 150-162.
- PRATAMA, F. R. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Brand Trust Melalui Brand Communication, Brand Attitude Dan Customer Satisfaction (Kasus Pada Bank Bri Kabupaten Purwakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129.
- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109-119.
- Sabitra, Y. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cv. Rahman Sabitra) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sagala, R., & Marbun, G. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Bpjs Mandiri Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Bina Kasih Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 490-515.
- SAMOSIR, D. U. (2023). Analisis Perbedaan Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Jasa antara Transportasi Online (Studi pada Transportasi Online Go-jek dan Grab di Kota Medan).
- Sari, H. L. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek online go-jek pada mahasiswa jurusan ilmu pengetahuan sosial fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas lampung tahun 2018.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308-315.
- SARI, V. P. N. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Tiket Tunai Pada Pt Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni) Persero Cabang Surabaya (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand image, customer satisfaction dan customer loyalty jaringan supermarket superindo di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34.
- Sherlie, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Benwin Indonesia Di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Grabbike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.

- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Grabbike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.
- Sudarningsih, E. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pasar Kaget di Kecamatan Bengkong (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2014), *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 39-50.
- Yunita, M., & Kardana, D. R. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction (Case Study Of Consumen Waroenk NewNormal). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 471-478.