

ANALISIS DAMPAK CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *LAST KING THE BARBERSHOP KEDIRI*

Mochamad Sholeh¹, Dodi Kusuma Hadi Soedjoko²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
mosholeh99@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The purpose of this study was to analyze and understand the effect of brand image, service quality and facilities simultaneously on customer satisfaction of Last King The Barbershop. This research approach uses a quantitative approach with causal techniques. Collecting data by distributing questionnaires. The population of this research is the customers of Last King The Barbershop. The sample used amounted to 80 respondents. The sampling technique used purposive sampling technique. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS for Windows version 26 software. The findings of this study are the simultaneous influence of brand image, service quality, and facilities on customer satisfaction at Last King The Barbershop. Suggestions from researchers for the company to maintain and improve the various deficiencies in the company's image, service and location in order to increase customer satisfaction. For future researchers in similar research, it is expected to be able to examine by further developing the results that have been achieved and adding a number of other variables.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Facility, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan memahami pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Last King The Barbershop*. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik bersifat kausal. Pengumpulan datanya dengan menyebar kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pelanggan *Last King The Barbershop*. Sampel yang digunakan berjumlah 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS for windows versi 26. Hasil temuan penelitian ini yaitu ada pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Last King The Barbershop*. Saran dari peneliti bagi pihak perusahaan mempertahankan serta meningkatkan berbagai kekurangan pada citra perusahaan, pelayanan dan lokasi agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang serupa diharapkan dapat meneliti dengan lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai dan menambah berapa variabel lain.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat memberikan dampak pada pola hidup. Salah satu dampak yang terjadi dengan perkembangan ekonomi adalah perubahan sosial yang semakin kompleks, mulai dari perubahan pola pikir sampai dengan gaya hidup akibat terjadinya perubahan model bisnis di berbagai sektor. Salah satu sektor ekonomi yang membuat perubahan cukup pesat adalah gaya hidup terutamanya di bidang *fashion*. Industri *fashion* di Indonesia sendiri pada tahun 2019, menjadi salah satu industri yang mengalami peningkatan pertumbuhan terbesar pada tahun 2019 [1]. Salah satu cara pria dalam menjaga penampilan agar terlihat rapi dan percaya diri adalah memangkas rambut. Memangkas rambut tidak hanya menjadi kebutuhan bagi sebagian orang, bahkan pangkas rambut sudah menjadi gaya kekinian. Melihat adanya peluang bisnis tersebut, pelaku bisnis jasa pangkas rambut khusus pria banyak bermunculan. Bentuk bisnis layanan pangkas rambut khusus pria ini biasa disebut *barbershop*. Eksistensi *barbershop* dirasa sangat penting karena minat setiap orang dalam menjaga penampilan terkhusus potong rambut semakin meningkat dan banyak pula bermunculan jasa pangkas rambut *barbershop*. Perkembangan industri *barbershop* dua tahun ke belakang estimasinya bertambah, kini sudah berjumlah ribuan [2].

Pertumbuhan *barbershop* tersebut membuat para pelaku bisnis terus berupaya dan berinovasi untuk menjaga agar bisnis tersebut bisa bertahan ditengah ketatnya persaingan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pelanggan. Faktor kepuasan pelanggan mengakibatkan *barbershop* dan

jasa pangkas rambut tradisional sebagai pesaing harus berupaya dalam memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan dibutuhkan adanya kinerja yang baik dan tepat dari perusahaan, sehingga dapat tercipta kepuasan. Karena pentingnya kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk keberlangsungan bisnis agar pelanggan tersebut bisa kembali lagi. Kepuasan pelanggan sendiri adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya [3].

Faktor yang membuat kepuasan pelanggan terpenuhi adalah citra merek. Citra merek tidak hanya sekedar pembeda atau nama dari sebuah produk dengan produk lain, tetapi merek dapat memberikan kesan dan persepsi terhadap konsumen. Citra merek dapat tercipta karena adanya pengalaman langsung dari konsumen atas barang maupun jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Citra merek yang baik akan mendorong calon pengguna tersebut membandingkan dengan merek lain dengan jasa yang sama. Citra merek pada jasa potong rambut berkaitan dengan persepsi konsumen akan sebuah merek dari barbershop seperti sejauh mana merek sebuah perusahaan dikenal, rasa nyaman atau tidaknya pelanggan terhadap sebuah perusahaan, baik itu kenyamanan yang konsumen dapatkan dari pelayanan ataupun kenyamanan yang di dapatkan dari lingkungan fisik seperti kebersihan, kenyamanan ruang tunggu. Barbershop yang memiliki citra merek baik akan lebih mudah untuk bersaing. Dalam penelitian dahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [4].

Faktor lain yang membuat kepuasan pelanggan terpenuhi adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen [5]. Sehingga, tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dalam sebuah kegiatan pemasaran, karena dapat memengaruhi, menjadi tolak ukur dan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya [6]. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik dan prima untuk memenuhi pelayanan mampu untuk melindungi serta meningkatkan level pelayanan atau jasa pelayanan yang diberikannya, sehingga pelayanan atau jasa dari perusahaan akan terus dipakai oleh pelanggan karena merasa senang [6].

Peran penting lain dari faktor kepuasan adalah fasilitas. Fasilitas menjadi salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih jasa potong rambut (barbershop) sebagai kebutuhan. Karena fasilitas menjadi salah satu komponen penting bagi kehidupan, maka perusahaan harus dapat mengelola dengan baik sepanjang hidupnya, sehingga ia dapat selalu berfungsi dengan baik, ekonomis, efisien dan efektif [7]. Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu sarana maupun prasarana yang baik dan lengkap penting dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa [8]. Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [9].

Last King The Barbershop merupakan salah satu bisnis penyedia jasa pangkas rambut di Kediri tepatnya terletak di Jl. Raya Sitimerto Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri. Layanan jasa pangkas rambut ini mulai beroperasi sejak tahun 2020 dengan mengusung konsep kekinian. Seperti pada umumnya, *Last King The Barbershop* juga menyediakan berbagai fasilitas dan layanan barbershop pada umumnya. Banyaknya *barbershop* lain dan juga munculnya nama-nama baru, khususnya di Kediri tidak menghalangi *Last King The Barbershop* untuk tetap bertahan, bahkan hingga saat ini masih mampu bersaing. Memberikan pelayanan dan juga fasilitas yang memuaskan bagi pelanggan merupakan suatu keharusan bagi *Last King The Barbershop* untuk tetap eksis di tengah-tengah perkembangan barbershop di Indonesia.

Melihat berbagai fenomena yang terjadi pada uraian di atas serta dirasa peran yang cukup relevan dari kepuasan pelanggan terhadap kesinambungan hidup suatu usaha, maka penulis tergerak melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan yang diduga dipengaruhi citra merek, kualitas pelayanan dan fasilitas.

METODE

Kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan kausalitas merupakan tekniknya. *Last King The Barbershop* beralamatkan di Jl. Raya Sitimerto Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri adalah tempat penelitiannya. Pelanggan *Last King The Barbershop* yang menggunakan jasa potong rambut sebanyak 2 kali adalah populasinya. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Roscoe teori sebesar 80 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini didapat melalui data primer yaitu kuesioner sedangkan jurnal penelitian

serta buku sebagai data sekunder. *Sampling Purposive* adalah teknik pengambilan sampelnya. Regresi linier berganda adalah analisis teknik datanya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [2]. Validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Pada penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 80 responden jadi didapat r tabel dengan nilai 0,222. Berdasarkan hasil uji validitas variabel citra merek, kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan disetiap item indikatornya dinyatakan valid.

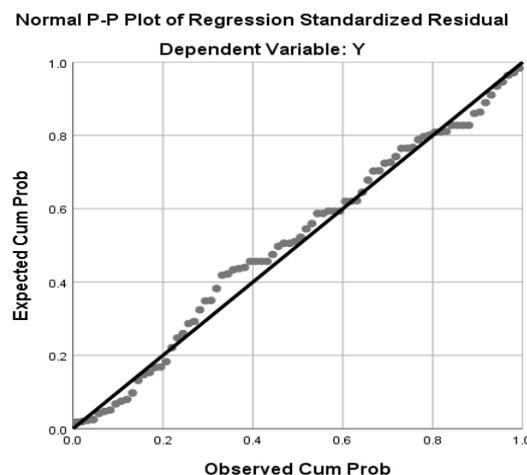
Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* [2]. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien $\alpha >$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Pada pengujian reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* $>$ 0,6 sehingga item pernyataan variabel ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat ataupun keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak normal. Data dikatakan normal apabila pada tabel *normal probability plot* jika penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan menyebar mengikuti arah garis diagonal. Dibawah ini dapat dilihat gambar *output* hasil uji normalitas dengan uji *normal probability plot*:



Sumber: *Output* SPSS 26, 2023

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Dapat dilihat pada gambar hasil uji *normal probability plot* diketahui bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas atau variabel data yang dianalisis pada penelitian ini terdistribusi normal. Dibuktikan dengan titik atau data mengikuti garis diagonal. Selanjutnya pengujian normalitas juga dapat dilihat menggunakan uji *kolmogorov sminov*. Untuk dapat menentukan normal atau tidaknya dapat dilihat pada tingkat signifikannya. Jika tingkat signifikan lebih dari 0,05 maka data yang telah di uji berdistribusi normal. Hasil uji normalitas *kolmogorov sminov* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Sminov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06815269
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.055
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dihasil uji normalitas *kolmogrov sminov* menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig sebesar 0,089 > 0,05, sehingga menunjukkan data variabel yang dianalisis berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui model regresi terjadi multikolinieritas atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila dari nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinieritas
2. Apabila dari nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.805	1.243
	Kualitas Pelayanan	.435	2.297
	Fasilitas	.413	2.420

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Output SPSS 26, 2023

Dapat diketahui pada tabel 2 tidak adanya multikolinieritas diantara variabel bebas. Karena masing-masing nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadinya asumsi multikolinieritas.

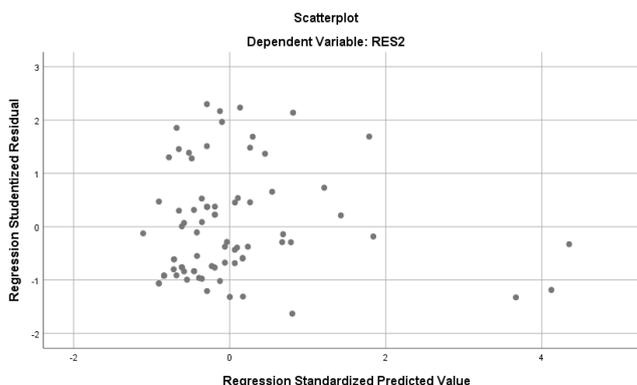
Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Adapun cara mendeteksi terjadi atau tidak heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika terdapat titik-titik yang membentuk pola-pola tertentu seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika penyebaran titik-titik terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplots* dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Sumber: *Output SPSS 26, 2023*

Gambar 3. Grafik Scatterplots

Dari gambar 2 di atas dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas membuktikan bahwa tidak ada pola yang jelas dari titik-titik. Tampak grafik *scatterplot* jika titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *Glejser*. Hasil Uji *Glejser* dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.980	1.090			2.733	.008
X1	.011	.034	.040		.328	.744
X2	-.022	.028	-.131		-.780	.438
X3	-.051	.052	-.168		-.974	.333

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS 26, 2023*

Berdasarkan hasil uji *glejser* pada tabel di atas masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Pengujian linieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang linier atau tidak antara ke dua data variabel tersebut. Adapun cara mendeteksi terjadinya linier atau tidak dengan cara kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan linieritas > 0,05 maka tidak terjadi hubungan linier.
2. Jika nilai *deviation from linierity* < 0,5 maka tidak terjadi hubungan yang linier.

Hasil *output* uji linieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table		
	F	Sig
Y * X1		
Linearity	24.435	.000
Deviation from Linearity	1.917	.079
Y * X2		
Linearity	275.496	.000
Deviation from Linearity	.770	.668
Y * X3		
Linearity	112.039	.000
Deviation from Linearity	.711	.663

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan uji linieritas pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai signifikan linieritas $< 0,5$ dan nilai *deviation from linearity* $> 0,5$. Sehingga model regresi ini data variabelnya mempunyai hubungan yang linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan *Last King The Barbershop*. Adapun hasil *output* analisis regresi linier berganda pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-3.818	1.859	
Citra Merek	.134	.058	.124
Kualitas Pelayanan	.453	.048	.685
Fasilitas	.242	.088	.205

a. Dependent Variable: kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Dari tabel *Output* analisis regresi berganda di atas maka:

$$Y = -3.818 + 0,134X_1 + 0,453 X_2 + 0,242 X_3$$

Nilai konstanta sejumlah -3,818, artinya jika variabel citra merek (X1). Kualitas pelayanan (X2), dan Fasilitas (X3) nilainya adalah 0 atau konstanta. Maka kepuasan pelanggan (Y) menurun -3,818. Variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi senilai 0,134. Maka apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,134 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X2) serta fasilitas (X3) tetap. 0,453 menunjukkan jika kualitas pelayanan (X2) meningkat 1 satuan dan variabel X lain (citra merek dan fasilitas) maka dapat diperkirakan kepuasan pelanggan meningkat 0,453. 0,242 menunjukkan jika fasilitas (X3) meningkat 1 satuan serta variabel X lain (citra merek dan kualitas pelayanan) tetap. Maka dapat diasumsikan bahwa kepuasan pelanggan (Y) meningkat 0,242.

Dilihat dari persamaan tersebut bahwa nilai beta paling besar adalah variabel X2 atau kualitas pelayanan yang nilainya sebesar 0,453. Artinya kualitas pelayanan paling mendominasi terhadap kepuasan pelanggan di *Last King The Barbershop*. Dimana pelanggan *Last King The Barbershop* cenderung menilai kualitas pelayanan

yang diberikan oleh *Last King The Barbershop* adalah hal paling utama dari terbentuknya kepuasan. Kemudian disusul variabel fasilitas serta citra merek.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai *R²* mendekati 0 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah, jika nilai *R²* mendekati 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat [2]. Adapun hasil *Output* uji koefisien determinasi *adjusted R²* pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi *Adjusted (R²)*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.824	.817	1.08903

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* adalah 81,7%. Artinya dapat dijelaskan bahwa besaran pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yaitu sejumlah 81,7%. Sementara sisanya 18,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan fasilitas (X3) secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dengan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%. hasil *output* uji t atau uji parsial pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients		
		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		-2.054	.043
	Citra Merek	.124	2.311	.024
	Kualitas Pelayanan	.685	9.397	.000
	Fasilitas	.205	2.739	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : *Output* SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan untuk nilai signifikansi citra merek (X1) tertera = 0,024 terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang berarti $0,024 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi signifikan oleh citra merek pada *Last King The Barbershop* Kediri secara parsial.

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan untuk nilai signifikansi kualitas pelayanan (X2) tertera = 0,000 terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang berarti $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi signifikan oleh kualitas pelayanan pada *Last King The Barbershop* Kediri secara parsial.

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan untuk nilai signifikansi fasilitas (X3) tertera = 0,008 terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang berarti $0,008 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang

berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi signifikan oleh fasilitas pada *Last King The Barbershop* Kediri secara parsial.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (citra merek, kualitas pelayanan, fasilitas) memengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara bersama-sama (simultan). Uji F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji f yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikan 0,05 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a				
Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	118.678	.000 ^b
	Residual	76		
	Total	79		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas pelayanan, fasilitas

Sumber : *Output SPSS 26, 2023*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 118,678 > 2,725 F_{tabel} dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas pelayanan dan fasilitas pada *Last King The Barbershop* secara signifikan dan simultan.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui pada hasil uji t pada tabel 7 diperoleh nilai t_{hitung} 2,311 lebih besar dari t_{tabel} 0,222 dan diperoleh nilai signifikan 0,024 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat dijelaskan bahwa pelanggan *Last King The Barbershop* menilai citra merek yang dimiliki oleh *Last King The Barbershop* mampu memberikan kesan dan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner jawaban responden, dimana jawaban yang diberikan oleh responden didominasi oleh jawaban setuju. Oleh karena itu pada penelitian ini dapat diartikan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam aspek bisnis terutamanya kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dahulu berjudul "Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Den Bagoes Tanggul Jember." Menyebutkan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [12].

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui pada hasil uji t pada tabel 7 diperoleh nilai t_{hitung} 9,397 lebih besar dari t_{tabel} 0,222 dan diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Dijelaskan bahwa pelanggan *Last King The Barbershop* menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Last King The Barbershop* mampu memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner jawaban responden, dimana jawaban yang diberikan oleh responden didominasi oleh jawaban setuju. Oleh karena itu pada penelitian ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam aspek bisnis terutamanya kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta." Menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [4].

Pengaruh Variabel Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui pada hasil uji t pada tabel 7 diperoleh nilai t_{hitung} 2,739 lebih besar dari t_{tabel} 0,222 dan

diperoleh nilai signifikan $0,008 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Dijelaskan bahwa pelanggan *Last King The Barbershop* menilai fasilitas yang lengkap dan memadai yang diberikan oleh *Last King The Barbershop* mampu memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner jawaban responden, dimana jawaban yang diberikan oleh responden didominasi oleh jawaban setuju. Oleh karena itu pada penelitian ini dapat diartikan bahwa fasilitas memiliki peran penting dalam aspek bisnis terutamanya kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dahulu yang berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada pelanggan *barbershop* Pojur Yogyakarta." Menyebutkan bahwa fasilitas berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan [2].

Pengaruh Variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke empat yaitu pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji F (Simultan) pada tabel 4.16 diperoleh nilai signifikan $F 0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara bersama berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan dan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 82,4% yang berarti pengaruh yang diberikan variabel bebas citra merek, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar 82,4% sedangkan sisanya 17,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

Penelitian dapat diamati langsung bahwa citra merek, kualitas pelayanan, fasilitas dapat memberikan pengaruh kepuasan pelanggan. Karena pelanggan memiliki pendapat citra atau reputasi perusahaan yang baik, memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan menyediakan fasilitas yang lengkap, nyaman dan memadai. Dengan ini akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa variabel yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan [10,13,14].

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil yang diperoleh, maka disimpulkan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, serta citra merek, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara bersama berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran bagi perusahaan yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena dari hasil penelitian ini dibuktikan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan berbagai kekurangan pada citra perusahaan, pelayanan dan lokasi agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang serupa diharapkan dapat meneliti dengan lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai dan menambah berapa variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain harga, promosi, dan lain-lain. Berdasarkan *R Square* yang didapat adalah 0,817 Hal ini berarti 80% citra merek, kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sisanya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain harga, promosi, dan lain-lain sejumlah 20%.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kornelis Y. Fenomena Industri Fast Fashion: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. *J Komunitas Yust.* 2022;5(1):262–77.
- [2] Prasetyo MD, Susanto S, Maharani BD. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *J Ilm Manaj Kesatuan.* 2021;9(1):17–26.
- [3] Indrasari M. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
- [4] Pamungkas RP. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa Barbershop Di Yogyakarta Skripsi. *Molecules.* 2019;9(1):148–62.
- [5] Sulistyowati W. Kualitas pelayanan: teori dan aplikasinya.
- [6] Sabilla K, Muslih B, Kusuma Hadi S D. Analisis Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna MS Glow Outlet Kertosono. 2022;169–77.
- [7] Ismail T, Yusuf R. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome

- Gegerkalong Di Kota Bandung. *J Ilm MEA (Manajemen, Ekon dan Akuntansi)*. 2021;5(3):413–23.
- [8] Soemitro RAA, Suprayitno H. Pemikiran Awal tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas. *J Manejemen Aset Infrastruktur Fasilitas*. 2018;2(0):1–14.
- [9] Novita ES. Analisis Pengaruh Fasilitas , Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek K-24 Bondowoso. *e-Journal Ekon Bisnis dan Akunt*. 2021;2(1):1–11.
- [10] Syafiq M, Dicky D, Usdek W, Satiti NR. Kepuasan konsumen goodfellas barbershop. 2022;(xx).
- [11] Ghozali I. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (edisi ke-9). Universitas Diponegoro; 2018.
- [12] Yurico B, Fatimah F, Rahayu J. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember. 2022;1(11):2291–306.
- [13] Huda Y. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Barbershop Wish Hairstudio Di Kediri. 2022;(8.5.2017):2003–5. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- [14] Oktavian H, Fuadati SR. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Cutbox Babershop Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. :1–12.