



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mazeltov Barbershop Kota Probolinggo

Baihaki¹, Setyani Hidayati², Mutimmah Rustianawati³,
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : setyani@upm.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan akan melayani konsumen dengan baik dan meningkatkan kualitas pelayanan serta mencapai tingkat kepuasan tertinggi bagi konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan variabel independen (bebas) Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* serta variabel dependen Kepuasan Konsumen. Populasi yang dimaksud adalah jumlah konsumen yang memakai jasa pada *Mazeltov Barbershop* Kota Probolinggo dengan acuan bulan Desember 2022 sebanyak 479 konsumen. penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) yang "Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan penentuan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sumber data meliputi : data primer, data Sekunder. Metode analisis data yang digunakan meliputi : statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t itu. Hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} = 2,094$, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} = 5,967$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The company will serve customers well and improve service quality and achieve the highest level of satisfaction for consumers. The type of research used is descriptive quantitative, with independent variables (free) quality of Service, and Word of Mouth and the dependent variable of Consumer Satisfaction. The population in question is the number of consumers who use the services at mazeltov Barbershop in Probolinggo City with a reference to December 2022 as many as 479 consumers. determination of the taking of the number of respondents (sample) "incidental Sampling is a sampling technique based on coincidence/incidental met with the determination of the sample, when it is seen that the coincidence encountered is suitable as a source of data. Data sources include: primary data, secondary data. Data analysis methods used include: descriptive statistics, validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination, hypothesis testing consisting of the t test. The results of the partial test showed that the quality of Service significantly affect consumer satisfaction with the value of $t_{hitung} = 2.094$, and word of mouth significantly affect consumer satisfaction with the value of $t_{hitung} = 5.967$.

Keywords: Service Quality, Word of Mouth, Customer Satisfaction





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan akan melayani konsumen dengan baik dan meningkatkan kualitas pelayanan serta mencapai tingkat kepuasan tertinggi bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis, karena kualitas pelayanan yang bagus menunjukkan produktifitas dan kemampuan menghasilkan kepuasan konsumen. Selain itu harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi pada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Misal pelayanan baik pada konsumen, ramah terhadap konsumen dan menerima keluhan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan di *Mazeltov Barbershop* yang dijelaskan kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari, 2019).

Kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dipersepsikan baik, dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan juga sangat diperhatikan oleh Perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Selain kualitas Pelayanan yang menjadi penyebab terhadap kepuasan konsumen, word of mouth juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Seorang konsumen dapat menentukan kepuasan konsumen yang bisa dipengaruhi dari kualitas pelayanan dan word of mouth.

Dengan adanya word of mouth dari konsumen sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin besar tingkat kualitas pelayanan dan word of mouth, semakin besar juga keuntungan yang di dapatkan bagi perusahaan *Mazeltov Barbershop*. Word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. Word of mouth yang positif kadang-kadang terjadi secara begitu saja dengan sedikit iklan, namun hal ini juga dapat dikelola dan difasilitasi. Saluran komunikasi yang personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan (Priansa, 2017). Oleh karena itu dalam mengantisipasi terjadinya negatif word of mouth ini, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar menimbulkan kepuasan dan memunculkan *postive word of mouth*.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan jangka panjang bagi suatu perusahaan, karena dengan memuaskan konsumen perusahaan akan membuat perusahaan mampu bersaing atau mengungguli para pesainnya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika memenuhi harapan, konsumen, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas senang. Perusahaan akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa yang



diinginkan konsumen atas produknya (Priansa, 2017). Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan dalam strategi memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaingnya. Keadaan seperti itu mencapai kesuksesan suatu bisnis usaha jasa tergantung pada ide, peluang dan pelaku bisnis karena pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis usaha jasa pangkas rambut khusus pria.

Mazeltov Barbershop Kota Probolinggo merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa pangkas rambut yang berlokasi di Jl. Brigjen Katamso, Mangunharjo, No. 24B, Kec. Mayangan, Kota Probolinggo. Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan karya ilmiah yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Mazeltov Barbershop* Kota Probolinggo”.

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Mazeltov Barbershop* Kota Probolinggo ? Adakah pengaruh word of mouth terhadap kepuasan konsumen pada *Mazeltov Barbershop* Kota Probolinggo ?

2. TELAAH PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan. Dalam raih profit bahkan untuk menghadapi persaingan (Arifianti & Gunawan, 2021). Kualitas pelayanan adalah suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan. Dalam raih profit bahkan untuk menghadapi persaingan (Arief, 2020). Kualitas pelayanan sebagai tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan sendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain (Asrizal Efendy Nasution & Nasution, 2021). Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas yang diharapkan (Indrasari, 2019). Kualitas pelayanan adalah suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan. Dalam raih profit bahkan untuk menghadapi persaingan Kualitas pelayanan sebagai tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan sendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain (Asrizal Efendy Nasution & Nasution, 2021). Terdapat empat indikator sebagai berikut : 1) Berwujud, 2) Keandalan, 3) Ketanggapan, 4) Jaminan dan Kepastian (Indrasari, 2019).

Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan sala satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat



mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka. *Word of mouth* adalah pesan tentang Produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang diharapkan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Priansa, 2017). Selanjutnya senada dengan Lovelock dan Wringht dalam Menyatakan bahwa *word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Terdapat lima indikator, sebagai berikut : 1) *Talkers*, 2) *Topics*, 3) *Tools*, 4) *Taking Part*, 5) *Tracking*. (Priansa., 2017)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Priansa, 2017). Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan (Afandy, 2021). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya (Sambara et al., 2021). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Nurani et al., 2022) Terdapat lima indikator (Priansa, 2017), sebagai berikut : 1) Harapan, 2) Kinerja, 3) Perbandingan, 4) Pengalaman, 5) Konfirmasi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, faktor emosional biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan” yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Nasution, 2021). Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan WOM (Word Of Mouth) Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.” yang menyatakan bahwa Word Of Mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Aldiana, 2019). Penelitian dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan” yang menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Itasari et al., 2020). Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan store Atmosphere Terhadap Kepuasan konsumen pada Café 3. AM Koffie Spot Manado” yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Sambara et al., 2021).

Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mazeltov Barbershop Kota Probolinggo.

H2: Diduga ada pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Mazeltov Barbershop Kota Probolinggo.



3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian disini memakai jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian Kuantitatif ialah jenis Penelitian yang memperoleh temuan pada yang bisa diraih (dihasilkan) dalam memakai cara statistika ataupun teknik kuantifikasi (pengukuran) (Sugiono, 2016). Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2022). Pada penelitian disini ialah seluruh konsumen yang datang pada *Mazeltov Barbershop* Kota Probolinggo jumlahnya sebanyak 83 konsumen. Dalam penelitian ini memakai metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling* insidental. *Sampling* insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan penentuan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiono, 2017) Dalam menetapkan banyak sampel menggunakan rumus *Slovin*. Jadi sampel pada penelitian disini yang diambil adalah 83 konsumen pada *Mazeltov Barbershop* Kota Probolinggo.

Jenis data dibedakan menjadi 2 golongan yaitu : 1) Data primer, yaitu sumber data penelitian yang didapatkan tanpa perantara atas sumber asli (secara langsung). Dan teknik yang dipakai dalam memperoleh data primer ialah kuisisioner. 2) Data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh atas catatan atau dokumentasi perusahaan dalam bentuk laporan keuangan publikasi perusahaannya, laporan pemerintahnya, artikelnya, buku-buku sebagai teorinya, majalah dan lain - lainnya (Sujarweni, 2015). Teknik pengumpulan data dalam penelitian disini dilaksanakan dengan memakai beberapa cara di antaranya : 1) Kuisisioner, merupakan metode mengumpulkan data yang dilaksanakan melalui proses pemberian serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan yang ditulis untuk para respondennya yang nantinya dijawab. 2). Observasi ialah sebuah prosedur yang kompleks, sebuah prosedur yang tertata pada bermacam cara biologis maupun psikologis. 3) Dokumentasi, ialah serangkaian aktifitas yang telah berlaku. Dokumentasi dapat diperoleh dalam berbagai bentuk seperti catatan, visual, ataupun karya-karya monumental dari seseorang. 4) Wawancara, ialah percakapan 2 orang agar saling memberi informasi serta pengetahuan dengan tanya jawab, hingga bisa disusun sebuah arti pada beberapa topik tertentu. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2), pengujian hipotesis (uji parsial) (Ghozali, 2018).



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	X1 r hitung	X2 r hitung	Y r hitung	r table 5%	Keterangan
1	0,691	0,554	0,600	0,2159	Valid
2	0,770	0,746	0,703	0,2159	Valid
3	0,650	0,776	0,623	0,2159	Valid
4	0,559	0,627	0,602	0,2159	Valid
5	-	0,792	0,611	0,2159	Valid

Sumber: : Data diolah SPSS , 2023

Diketahui bahwa r hitung $>$ r tabel, dapat dikatakan jika konsep pengukur variabel kualitas pelayanan, word of mouth dan kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada diatas nilai r tabel = 0,2159.

Uji Reliabilitas

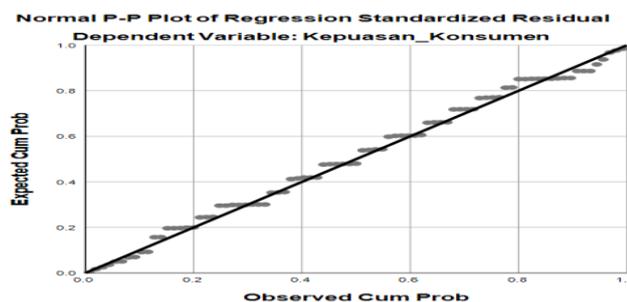
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha 0,60	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,661	0,60	Reliabel
Word Of Mouth	0,743	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,613	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS , 2023

Diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's* $>$ *Alpha* 0,60 sehingga digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil uji normalitas

Sumber: Data diolah SPSS , 2023

Uji normalitas dengan taraf signifikan 0,05 dengan diuji dua pihak, dapat dilihat bahwa titik garis menyebar mengikuti garis diagonal maka dapat dinyatakan data berkontribusi normal.



Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1,023	<10	Tidak Multikolonieritas
<i>Word Of Mouth</i>	1,023	<10	Tidak Multikolonieritas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Gleser

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,442	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Word Of Mouth</i>	0,131	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Diketahui hasil uji *heteroskedastisitas menggunakan uji glejser* bisa diketahui nilai sig. variabel kualitas pelayanan adalah $0,442 > 0,05$, dan nilai sig. variabel word of mouth $0,131 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya variabel independen tidak ada yang signifikan satupun memengaruhi variabel secara statistik dengan Abs_Res, dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,255	Hubungan Positif
<i>Word Of Mouth</i>	0,298	Hubungan Positif

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

$$Y = 6,806 + 0,256 X_1 + 0,496 X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tabel diatas, memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa : Konstanta $a = 6,806$, artinya jika kualitas pelayanan dan promosi word of mouth tidak dilakukan, maka akan diperoleh nilai kepuasan konsumen sebesar 0,806. Koefisien regresi b_1 (Kualitas Pelayanan) = 0,256 menyatakan bahwa ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,256 dengan variabel bebas lainnya berupa word of mouth dianggap konstan. Koefisien regresi b_2 (*Word Of Mouth*) = 0,496 menyatakan bahwa word of mouth sebesar satu-satuan ada peningkatan, maa kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,496 dengan variabel lainnya berupa kualitas pelayanan dianggap konstan.



Analisis Koefisien Determinasi (*Adjust R Square*)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjust R Square	Keterangan
1	0,607	39,3% berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS , 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,607, yang berarti nilai koefisien determinasi sebesar $0,607 \times 100 = 60,7\%$. Hal ini menunjukkan bahwa 60,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Sedangkan, sisanya sebesar 39,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t

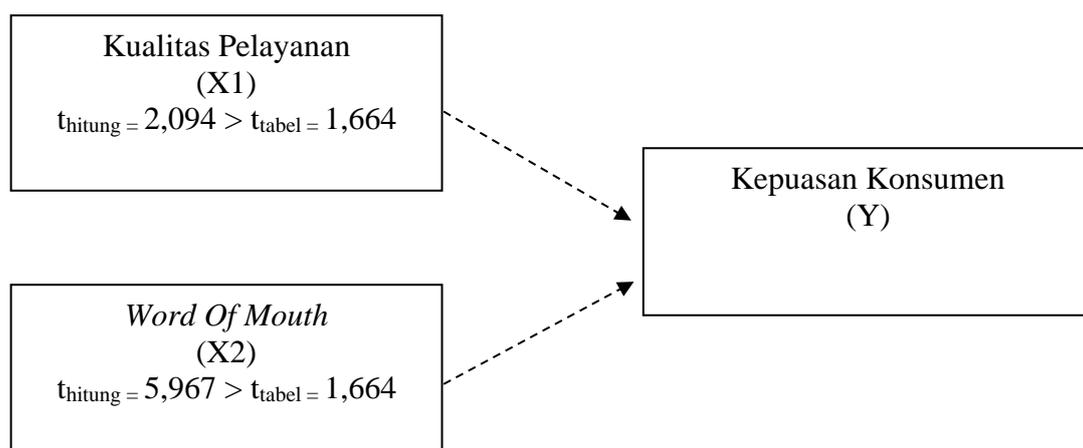
Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,039	< 0,05	Berpengaruh
<i>Word Of Mouth</i>	0,000	< 0,05	Berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS , 2023

Hasil percobaan parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,094 > t_{tabel} 1,664$ dengan nilai sig $0,039 < 0,05$. Maka dari penjelasan diatas H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) di *Mazeltov Barbershop* Kota Probolinggo. Hasil percobaan parsial variabel *word of mouth* (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,967 > t_{tabel} 1,664$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka dari penjelasan diatas H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti adanya pengaruh positif secara parsial antara *word of mouth* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di *Mazeltov Barbershop* Kota Probolinggo.

Pembahasan

Hasil Kerangka Berpikir



Gambar 2: Hasil Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian variabel untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan jika kualitas pelayanan di *Mazeltov Barbershop* Kota Probolinggo lebih ditingkatkan lagi, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aldiana Upik., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian variabel untuk variabel *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan jika promosi di *Mazeltov Barbershop* Kota Probolinggo lebih ditingkatkan lagi, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Nindya Listya., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah alat ukur pada variabel dependen, seperti Promosi, Lokasi dan Harga, sebagai alat ukur untuk mengetahui variabel yang akurat.

KESIMPULAN

Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Mazeltov Barbershop* Kota Probolinggo. Ada pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada *Mazeltov Barbershop* Kota Probolinggo. Disarankan pada peneliti selanjutnya penulis, menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat memperluas perusahaan yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alva, R. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.KANGZEN KENKO INDONESIA DI MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayu Media Publishing.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Asrizal Efendy Nasution, & Nasution, S. M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021, Hal 142- 155, 2(: Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan, keinginan konsumen), 14 pages. file:///C:/Users/Asus/Downloads/jurnal tm



- metopen/5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya 2021.pdf
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Undip.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitimo Press.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.
- Nurani, Eldon, M., & Ruspinedya, B. P. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 42–49.
<https://journal.unita.ac.id/index.php/bemj/article/download/579/436>
- Priansa., D. J. (2017). *komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.
- Putri, D. C. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
<https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>
- Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). *STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO* *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober*. 9(4), 126–135.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (25th ed.). Cv ALFA BETA.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta CV.
- Sujarweni. (2015). *Metode Penelitian dan Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.