

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop

Mohammad Bahrul Hikmah¹, Hamluddin², Dede Sulaiman³

¹Universitas Muhammadiyah Bekasi Karawang

mohammadbahroelhikmah432@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Bekasi Karawang Hamluddin@ibm.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Bekasi Karawang dede@ibm.ac.id

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Bekasi Karawang

ABSTRAC

This study aims to analyze the effect of word of mouth on customer satisfaction at Nomnoman Barbershop. From a communication studies perspective, word of mouth is understood as an interpersonal communication process involving conversations, recommendations, and encouragement from others that shape customers' expectations before using a service. This study employed an explanatory quantitative approach using a survey method and a cross-sectional design. The sample consisted of 117 respondents selected through simple random sampling. Data were collected using a closed-ended questionnaire measured on a five-point Likert scale. The data analysis included validity testing, reliability testing, normality testing, and simple linear regression analysis. The results showed that all questionnaire items measuring word of mouth and customer satisfaction were valid. Cronbach's alpha values of 0.632 for word of mouth and 0.603 for customer satisfaction indicated that the instruments had adequate reliability. The regression analysis demonstrated that word of mouth had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a standardized beta coefficient of 0.818, a t-value of 15.296, and a significance level of $p < .001$. The coefficient of determination of 0.669 indicated that word of mouth explained 66.9% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 33.1% was influenced by factors outside the research model. These findings emphasize the importance of interpersonal communication and customer recommendations in shaping satisfaction with the services provided by Nomnoman Barbershop.

Keywords: word of mouth, customer satisfaction, interpersonal communication, barbershop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan Nomnoman Barbershop. Dalam perspektif ilmu komunikasi, *word of mouth* dipahami sebagai proses komunikasi interpersonal melalui pembicaraan, rekomendasi, dan dorongan dari orang lain yang membentuk harapan pelanggan sebelum menggunakan jasa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei dan desain cross-sectional. Sampel penelitian berjumlah 117 responden yang dipilih melalui simple random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *word of mouth* dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Nilai Cronbach's alpha sebesar 0,632 untuk variabel *word of mouth* dan 0,603 untuk kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang cukup. Hasil regresi menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai beta sebesar 0,818, nilai t sebesar 15,296, dan signifikansi $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,669 menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu menjelaskan 66,9% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 33,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi dan rekomendasi antar pelanggan dalam membentuk kepuasan terhadap layanan Nomnoman Barbershop.

Kata kunci: *word of mouth*, kepuasan pelanggan, komunikasi interpersonal, barbershop, Instagram

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital serta maraknya media sosial secara fundamental telah mentransformasi pola konsumen dalam mengakses, menyerap, dan memproses informasi. serta berbagi pengalaman mengenai suatu produk maupun jasa. Saat ini, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth* atau WOM) tidak lagi hanya terjadi secara langsung, tetapi juga berkembang melalui platform digital seperti Instagram, yang memungkinkan konsumen memberikan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman kepada khalayak yang lebih luas. Bagi perusahaan jasa, termasuk barbershop, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan melalui interaksi dan komunikasi yang positif.

Word of mouth (WOM) memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi serta mengarahkan keputusan pembelian konsumen. Seiring berjalannya waktu, Maru dan Sai Vijay (2024) menjelaskan bahwa evolusi *electronic word of mouth* (e-WOM) telah menjadi elemen strategis dalam membangun citra merek, karena informasi yang dibagikan oleh konsumen dinilai lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran yang berasal langsung dari perusahaan. Ulasan dan rekomendasi pelanggan melalui media sosial

mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu usaha, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan pengalaman pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam keberhasilan suatu bisnis jasa. (Yun & Park, 2022) menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dengan pelanggan, termasuk penggunaan bahasa yang mampu menciptakan kedekatan emosional, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut selanjutnya berpengaruh terhadap niat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) serta mendorong terciptanya *positive word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi positif yang diterima pelanggan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chotib & Indayani, 2022) juga menunjukkan bahwa media sosial, *word of mouth*, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Informasi yang diperoleh melalui media sosial dari pengalaman pelanggan lain mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin baik *word of mouth* yang diterima konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Nomnoman Barbershop sebagai salah satu penyedia jasa perawatan rambut memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui akun Instagram, pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai layanan, melihat hasil potong rambut, serta membaca komentar maupun testimoni dari pelanggan lainnya. Interaksi yang terjadi di media sosial tersebut berpotensi membentuk *word of mouth* yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan maupun calon pelanggan yang mengikuti akun Instagram Nomnoman Barbershop.

Berdasarkan uraian tersebut, *word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada follower Instagram Nomnoman Barbershop, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial dan peningkatan kualitas layanan perusahaan.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Word of mouth atau WOM merupakan pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman mengenai suatu produk atau jasa yang

berlangsung antarkonsumen. Dalam perspektif ilmu komunikasi, WOM termasuk komunikasi interpersonal karena pesan disampaikan melalui hubungan sosial antara pemberi dan penerima informasi. Pemberi informasi dapat berupa teman, keluarga, rekan kerja, maupun pelanggan lain yang telah memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap suatu jasa.

WOM berbeda dari komunikasi pemasaran yang secara langsung dikendalikan perusahaan. Informasi yang berasal dari konsumen cenderung dipandang lebih independen karena tidak selalu mengandung kepentingan komersial. Oleh karena itu, WOM dapat membantu calon pelanggan memperoleh gambaran mengenai kualitas jasa sebelum melakukan pembelian. Pada jasa yang bersifat tidak berwujud, seperti barbershop, pelanggan tidak dapat sepenuhnya mengevaluasi hasil pelayanan sebelum jasa digunakan. Rekomendasi dan pengalaman orang lain kemudian menjadi sumber informasi untuk mengurangi ketidakpastian dalam memilih penyedia jasa.

Perkembangan media digital telah memperluas WOM menjadi electronic *word of mouth* atau eWOM. Percakapan mengenai suatu jasa tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui ulasan digital, media sosial, aplikasi pesan, forum

daring, serta platform penilaian pelanggan. (Verma & Yadav, 2021) menjelaskan bahwa perkembangan platform digital menjadikan konsumen bukan hanya sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga sebagai produsen dan penyebar informasi mengenai suatu merek. (Donthu et al., 2021a)) juga memperlihatkan bahwa eWOM telah berkembang menjadi bidang kajian yang berkaitan dengan kepercayaan, perilaku konsumen, ulasan daring, media sosial, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

Efektivitas WOM tidak hanya ditentukan oleh banyaknya pembicaraan, tetapi juga oleh kualitas pesan dan kredibilitas sumber. Informasi yang berasal dari individu yang dianggap berpengalaman, jujur, dan memiliki kebutuhan serupa akan lebih mudah diterima. (Siddiqui et al., 2021) menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM berperan dalam membentuk citra merek dan respons konsumen. Artinya, rekomendasi yang dapat dipercaya memiliki kemampuan lebih besar untuk memengaruhi penilaian penerima pesan dibandingkan informasi yang sumbernya tidak jelas.

Dalam penelitian ini, WOM dipahami sebagai informasi mengenai Nomnoman Barbershop yang diterima pelanggan sebelum menggunakan jasa. Penegasan tersebut penting untuk mempertahankan WOM sebagai variabel independen. Apabila WOM

diukur dari perilaku pelanggan yang membicarakan dan merekomendasikan barbershop setelah memperoleh pelayanan, hubungan kausal yang lebih mungkin terjadi adalah kepuasan memengaruhi WOM, bukan sebaliknya.

Berdasarkan kerangka penelitian, WOM dapat direpresentasikan melalui tiga bentuk komunikasi, yaitu pembicaraan mengenai Nomnoman Barbershop, rekomendasi untuk menggunakan jasanya, dan dorongan interpersonal untuk mencoba jasa tersebut. Dari sisi penerima pesan, ketiga indikator tersebut dapat dirumuskan sebagai intensitas pelanggan mendengar pembicaraan, menerima rekomendasi, dan memperoleh dorongan dari orang lain sebelum menggunakan jasa Nomnoman Barbershop.

Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang terbentuk setelah pelanggan membandingkan harapan sebelum menggunakan jasa dengan pengalaman aktual yang diterimanya. Kepuasan tidak hanya mencerminkan perasaan senang, tetapi juga menunjukkan penilaian pelanggan mengenai kemampuan suatu jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan.

(Antonides & Hovestadt, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan berkaitan dengan evaluasi atas kinerja produk atau jasa serta kesesuaian antara kinerja tersebut dan harapan

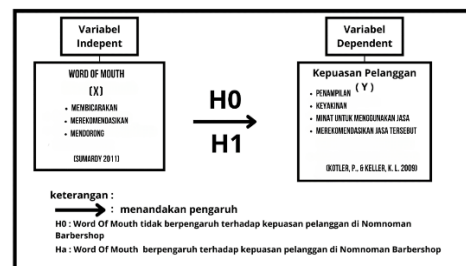
sebelum pembelian. Ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan, pelanggan cenderung memberikan evaluasi yang positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Dalam konteks barbershop, kepuasan terbentuk melalui evaluasi terhadap hasil penampilan dan keseluruhan proses pelayanan. Pelanggan dapat menilai kesesuaian model rambut dengan permintaan, kerapian hasil potong, kemampuan barber memahami kebutuhan, keramahan dalam berkomunikasi, kenyamanan tempat, kebersihan, ketepatan waktu, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Kepuasan pelanggan Nomnoman Barbershop dengan demikian dapat dilihat melalui kepuasan terhadap hasil penampilan, kesesuaian pelayanan dengan harapan, keyakinan bahwa memilih barbershop tersebut merupakan keputusan yang tepat, dan kepuasan secara keseluruhan.

Indikator minat menggunakan kembali dan merekomendasikan jasa yang terdapat pada kerangka awal sebaiknya tidak diposisikan sebagai indikator utama kepuasan. Kedua indikator tersebut lebih tepat digunakan sebagai bentuk niat perilaku, loyalitas, atau konsekuensi dari kepuasan. Penelitian (Ruiz-Alba et al., 2022) misalnya, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menghasilkan eWOM positif. Temuan

tersebut menegaskan bahwa kepuasan dan perilaku merekomendasikan merupakan dua konstruk yang saling berkaitan, tetapi tidak identik

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Fokus utama dalam suatu penelitian akan digambarkan didalam kerangka pikir. Kerangka pikir adalah suatu penggambaran secara koheren mengenai bentuk keterkaitan antara variabel dan atau konsep yang akan diteliti. Untuk memberikan kemudahan kepada peneliti dalam memahami sebuah kerangka pikir, biasanya kerangka pikir tersebut digambarkan dengan diagram atau skema. Sesuai dengan judul skripsi peneliti yaitu Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan pelanggan di Nomnoman *Barbershop*. Dengan Hipotesis sebagai berikut :

- a. H0 : *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Nomnoman Barbershop
- b. H1 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Nomnoman Barbershop

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Nomnoman Barbershop yang berlokasi *Grand wisata ruko new westfield er 7* no 66, Kota Bks, Jawa Barat 171158. Objek penelitian adalah *word of mouth* sebagai variabel independen dan kepuasan

pelanggan sebagai variabel dependen. Subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan Nomnoman Barbershop. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik bisnis jasa barbershop yang melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Pengalaman pelanggan tersebut dapat disampaikan kepada orang lain dalam bentuk informasi, penilaian, maupun rekomendasi.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan desain *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan dalam satu periode penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan secara statistik (Scharrer & Ramasubramanian, 2021)

Populasi penelitian adalah seluruh *followers* instagram pelanggan Nomnoman Barbershop pada , yaitu sebanyak 166 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

Rumus Slovin:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (166 orang)

e = tingkat kesalahan (margin of error), ditetapkan sebesar 5% atau 0,05

Perhitungan:

$$n = 166 / (1 + 166(0,05)^2)$$

$$n = 166 / (1 + 0,415)$$

$$n = 166 / 1,415 \approx 117,27.$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 117 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan catatan pelanggan Nomnoman Barbershop. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju skor 2, netral skor 3, setuju skor 4, dan sangat setuju skor 5. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan *word of mouth* dan kepuasan pelanggan (Jebb et al., 2021)

Variabel *word of mouth* diukur melalui indikator intensitas memperoleh informasi, pembicaraan positif, rekomendasi, serta dorongan dari orang lain untuk menggunakan layanan Nomnoman Barbershop. Kepuasan pelanggan diukur melalui kepuasan terhadap hasil potong rambut, proses pelayanan, interaksi dengan barber, dan kepuasan secara keseluruhan.

Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan regresi linear sederhana. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha sekurang-kurangnya 0,70 (Zakariya, 2022a). Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi

menggunakan Shapiro–Wilk. Data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Arnastauskaitė et al., 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil studi mengonfirmasi bahwa *word of mouth* (WOM) berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Nomnoman Barbershop. Artinya, makin baik ulasan, cerita pengalaman, serta rekomendasi yang didengar pelanggan dari lingkungan sekitarnya, makin tinggi pula persepsi kepuasan mereka terhadap jasa yang diberikan. Secara teoritis dalam ilmu komunikasi, WOM tergolong sebagai komunikasi interpersonal di mana antara-individu saling berbagi informasi dan penilaian terkait suatu produk atau layanan. Pada industri barbershop, calon konsumen kerap menggali informasi seputar hasil cukuran, keramahan staf, suasana tempat, tarif, hingga alur pelayanan melalui kerabat atau sesama pelanggan. Rekomendasi ini menjadi pemicu terbentuknya ekspektasi awal konsumen. Tingkat kepuasan timbul ketika kualitas layanan riil mampu memenuhi ekspektasi dari informasi tersebut; sebaliknya, ketidaksesuaian antara ulasan dan kenyataan akan memicu kekecewaan. Hal ini membuktikan bahwa WOM tidak sekadar sarana promosi, melainkan media komunikasi yang membentuk

ekspektasi sebelum transaksi terjadi. Temuan ini memperkuat riset terdahulu oleh Baihaki et al. (2023) pada Mazeltov Barbershop Probolinggo, yang menyimpulkan bahwa WOM dan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsistensi hasil pada lini bisnis serupa menegaskan krusialnya komunikasi antarpelanggan dalam menentukan evaluasi bisnis jasa cukur rambut. Lebih lanjut, fenomena ini juga sejalan dengan kajian Afifah et al. (2022) pada layanan transportasi daring, yang mengindikasikan bahwa pengaruh WOM berlaku universal pada pelbagai industri jasa berbasis pengalaman dan kepercayaan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.666	1.136

a. Predictors: (Constant), WOM

Besarnya koefisien determinasi sekitar 66,9% menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki kemampuan yang relatif besar dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dapat dipahami karena jasa barbershop memiliki karakteristik yang sulit dievaluasi sebelum

pelanggan menggunakan layanan. Pelanggan tidak dapat mengetahui secara pasti hasil potong rambut dan kualitas interaksi dengan barber sebelum mengalami pelayanan secara langsung. Dalam kondisi tersebut, rekomendasi dari orang yang telah menggunakan layanan menjadi sumber informasi yang penting.

Meskipun model penelitian menempatkan *word of mouth* sebagai variabel yang memengaruhi kepuasan, hubungan kedua konsep tersebut dapat bersifat timbal balik. Informasi dari orang lain dapat membentuk harapan dan memengaruhi kepuasan, sedangkan pelanggan yang telah merasa puas juga dapat menyampaikan rekomendasi positif kepada orang lain. (Stribbell & Duangekanong, 2022) menemukan bahwa kepuasan dapat menjadi faktor penting yang mendorong rekomendasi dan komunikasi word of mouth. Dengan demikian, komunikasi antarpelanggan dapat membentuk suatu siklus: rekomendasi menciptakan harapan, pengalaman pelayanan menghasilkan kepuasan, dan kepuasan selanjutnya mendorong rekomendasi baru.

Secara praktis, Nomnoman Barbershop perlu menjaga kesesuaian antara pesan yang beredar di antara pelanggan dan pengalaman pelayanan yang diberikan. Strategi mendorong *word of mouth* tidak cukup hanya dilakukan melalui ajakan

memberikan ulasan atau rekomendasi. Perusahaan perlu memastikan kualitas hasil potong rambut, keramahan dan kompetensi barber, kebersihan tempat, ketepatan pelayanan, kenyamanan ruang tunggu, serta penanganan keluhan yang konsisten.

Nomnoman Barbershop juga dapat memanfaatkan pelanggan yang puas sebagai komunikator merek dengan tetap mempertahankan keaslian rekomendasi. Pelanggan dapat didorong untuk membagikan pengalaman melalui testimoni, ulasan digital, program referensi, atau konten media sosial. Namun, komunikasi tersebut harus didukung oleh pengalaman nyata agar tidak menimbulkan kesenjangan antara harapan dan pelayanan aktual.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, nilai Cronbach's alpha pada kedua variabel masih berada pada kategori cukup sehingga pengembangan instrumen pada penelitian selanjutnya perlu dilakukan dengan lebih kuat.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Word of mouth (X)	0,632	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,603	0,60	Reliabel

Kedua, residual belum memenuhi normalitas berdasarkan uji Kolmogorov–Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85331936
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.053
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Ketiga, penelitian menggunakan desain survei cross-sectional, sehingga hasilnya menunjukkan pengaruh secara statistik dan belum dapat diartikan sebagai hubungan sebab-akibat yang mutlak. Keempat, penelitian hanya melibatkan satu variabel bebas, sedangkan kepuasan pelanggan juga

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, pengalaman pelanggan, dan citra merek. Penggunaan analisis multivariat atau structural equation modeling juga dapat dipertimbangkan untuk menguji hubungan timbal balik antara *word of mouth*, harapan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, fasilitas, citra usaha, dan faktor lainnya.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nomnoman Barbershop.

Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien beta terstandarisasi sebesar $\beta = .818$, nilai $t = 15.296$, dan nilai signifikansi $p < .001$. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Nilai koefisien korelasi sebesar $R = .818$ menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara *word of mouth* dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = .669$ menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu menjelaskan 66,9% variasi

Nomnoman Barbershop disarankan menjaga konsistensi antara informasi yang beredar melalui *word of mouth* dan pengalaman aktual yang diterima pelanggan. Informasi positif yang disampaikan melalui teman, keluarga, testimoni, ulasan digital, dan Instagram perlu didukung oleh hasil potong rambut yang berkualitas, keramahan barber, kebersihan tempat, kenyamanan ruang tunggu, ketepatan pelayanan, serta penanganan keluhan yang baik. Kesesuaian antara pesan dan pengalaman pelayanan penting untuk menghindari kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual. Nomnoman Barbershop juga dapat mengembangkan strategi *word of mouth* yang lebih terstruktur tanpa mengurangi keaslian rekomendasi

pelanggan. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui permintaan ulasan setelah pelayanan, publikasi testimoni dengan persetujuan pelanggan, program referensi, konten hasil potong rambut, serta pemberian respons terhadap komentar dan pesan pelanggan di Instagram. Namun, perusahaan perlu mengutamakan kualitas dan kredibilitas informasi, bukan hanya jumlah ulasan atau rekomendasi. Literatur eWOM menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas pesan merupakan unsur penting dalam membentuk penerimaan konsumen (Maru & Sai Vijay, 2024)

kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian, seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, kenyamanan tempat, kompetensi barber, citra usaha, dan pengalaman pelanggan.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, hasil tersebut menegaskan bahwa *word of mouth* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai proses komunikasi interpersonal yang membantu pelanggan memperoleh informasi, mengurangi ketidakpastian, dan membentuk harapan sebelum menggunakan jasa. Pembicaraan positif, rekomendasi, dan dorongan dari orang lain dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap layanan. Ketika informasi

tersebut sesuai dengan pengalaman pelayanan yang diterima, pelanggan cenderung memberikan evaluasi yang positif dan merasakan kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan (Baihaki et al., 2023), yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis barbershop. Hasil ini juga mendukung kajian (Donthu et al., 2021) dan M(Maru & Sai Vijay, 2024) yang menjelaskan bahwa komunikasi antarkonsumen, termasuk melalui media digital, memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan respons pelanggan terhadap suatu merek.

Meskipun demikian, hasil penelitian perlu ditafsirkan secara hati-hati. Penelitian menggunakan desain survei *cross-sectional*, sehingga pengaruh yang ditemukan merupakan pengaruh secara statistik dan belum membuktikan hubungan sebab-akibat secara mutlak. Selain itu, hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai $p=.039$, sehingga residual belum memenuhi asumsi normalitas berdasarkan pengujian statistik. Nilai Cronbach's alpha sebesar 0,632 pada variabel *word of mouth* dan 0,603 pada variabel kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa konsistensi

internal instrumen masih berada pada kategori cukup.

Nomnoman Barbershop disarankan menjaga konsistensi antara informasi yang beredar melalui *word of mouth* dan pengalaman aktual yang diterima pelanggan. Informasi positif yang disampaikan melalui teman, keluarga, testimoni, ulasan digital, dan Instagram perlu didukung oleh hasil potong rambut yang berkualitas, keramahan barber, kebersihan tempat, kenyamanan ruang tunggu, ketepatan pelayanan, serta penanganan keluhan yang baik. Kesesuaian antara pesan dan pengalaman pelayanan penting untuk menghindari kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual.

Nomnoman Barbershop juga dapat mengembangkan strategi *word of mouth* yang lebih terstruktur tanpa mengurangi keaslian rekomendasi pelanggan. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui permintaan ulasan setelah pelayanan, publikasi testimoni dengan persetujuan pelanggan, program referensi, konten hasil potong rambut, serta pemberian respons terhadap komentar dan pesan pelanggan di Instagram. Namun, perusahaan perlu mengutamakan kualitas dan kredibilitas informasi, bukan hanya jumlah ulasan atau rekomendasi. Literatur eWOM menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas pesan merupakan unsur penting dalam membentuk

penerimaan konsumen (Maru & Sai Vijay, 2024)

Pengelola juga disarankan melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala. Evaluasi dapat dilakukan melalui kuesioner singkat setelah pelayanan, pemantauan ulasan digital, pencatatan keluhan, dan analisis komentar pelanggan di media sosial. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan standar pelayanan dan mengidentifikasi aspek yang paling banyak dibicarakan pelanggan.

Pelanggan yang puas dapat dilibatkan sebagai komunikator merek melalui konten buatan pelanggan, testimoni, dan program rekomendasi. Akan tetapi, keterlibatan tersebut harus dilakukan secara transparan dan berbasis pengalaman nyata. Kepuasan dapat mendorong pelanggan menyampaikan *word of mouth* positif kepada orang lain, sehingga hubungan antara kepuasan dan rekomendasi dapat berkembang sebagai siklus komunikasi yang saling memperkuat (Ruiz-Alba et al., 2022)

Penelitian berikutnya juga dapat melibatkan pelanggan dari beberapa cabang atau barbershop berbeda agar hasilnya memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Penggunaan desain longitudinal dapat dipertimbangkan untuk mengamati perubahan *word of mouth* dan kepuasan pelanggan dari

waktu ke waktu. Analisis multivariat atau *structural equation modeling* juga dapat digunakan untuk menguji hubungan antara *word of mouth*, harapan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan niat merekomendasikan secara lebih komprehensif.

Instrumen penelitian perlu dikembangkan melalui uji coba awal kepada responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan memeriksa validitas konstruk dan menggunakan ukuran reliabilitas tambahan, seperti McDonald's omega, agar penilaian konsistensi instrumen tidak hanya bergantung pada Cronbach's alpha. Hal tersebut penting karena nilai alpha perlu ditafsirkan bersama dengan struktur konstruk dan kesesuaian teoritis setiap item (Zakariya, 2022b)

Karena residual penelitian belum memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, penelitian berikutnya dapat menggunakan pemeriksaan pencilan, analisis grafik residual, prosedur *bootstrapping*, atau estimasi regresi yang lebih robust. Peneliti juga perlu membedakan secara tegas antara *word of mouth* yang diterima pelanggan sebelum menggunakan jasa dan perilaku merekomendasikan setelah pelanggan memperoleh pelayanan. Pemisahan tersebut diperlukan untuk menghindari

tumpang tindih konsep dan kemungkinan hubungan terbalik antara kepuasan dan *word of mouth*.

Daftar Pustaka

- Afifah, A., Zuhdi, S., & Mulyana, M. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan *Word of mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Grab Teknologi Indonesia: Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Grab di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 87–96.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1276>
- Antonides, G., & Hovestadt, L. (2021). Product Attributes, Evaluability, and Consumer Satisfaction. *Sustainability*, 13(22), 12393.
<https://doi.org/10.3390/su132212393>
- Baihaki, B., Hidayati, R. R. S., & Rustianawati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pada Mazeltov Barbershop Kota Probolinggo. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(6), 801–810.
<https://doi.org/10.51747/jumad.v1i6.1494>
- Chotib, D. A. Al, & Indayani, L. (2022). Social Media, Word of Mouth, Trust: Impact on Consumer Satisfaction. *Academia Open*, 7.
<https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3262>

- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021a). Mapping the Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Research: A Systematic Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology*, 12, 637547. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- Maru, C., & Sai Vijay, T. (2024). The Relationship between Electronic *Word of mouth* and Brand: A Systematic Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13017. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13017>
- Ruiz-Alba, J. L., Abou-Foul, M., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2022). Digital Platforms: Customer Satisfaction, eWOM and the Moderating Role of Perceived Technological Innovativeness. *Information Technology & People*, 35(7), 2470–2499. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0572>
- Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2021). *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Numbers for Social Justice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003091653>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating Electronic *Word of mouth* Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Stribbell, H., & Duangekanong, S. (2022). Satisfaction as a Key Antecedent for *Word of mouth* and an Essential Mediator for Service Quality and Brand Trust in International Education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9, 438. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01459-z>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic *Word of mouth* (eWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Yun, J., & Park, J. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-of-Mouth. *Frontiers in Psychology*, 13, 922503. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503>
- Zakariya, Y. F. (2022b). Cronbach's Alpha in Mathematics Education Research: Its Appropriateness, Overuse, and Alternatives in Estimating Scale Reliability. *Frontiers in Psychology*, 13, 1074430. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074430>

