

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *CREW CUTS* STUDIO *BARBERSHOP* MAUMERE

Ferdinandus Constante Poling¹, Antonius Philipus K.Gheta², Nunsio Handrian Meylano³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia¹²³

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Korespondensi Penulis:: constantopoling9@gmail.com

Abstract : *This study aims to describe Customer Loyalty, Service Quality, and Customer Satisfaction and to analyze the influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, both partially and simultaneously. The population in this study were customers who received services at Crew Cuts Studio Barbershop Maumere. The sample size used in this study was 96 people using the Cochran formula. The descriptive analysis results indicate that the Customer Loyalty variable falls within the good criteria, the Service Quality variable falls within the good criteria, and the Customer Satisfaction variable falls within the good criteria. The t-test statistics indicate that partially, the service quality variable does not significantly influence customer loyalty. Furthermore, partially, the customer satisfaction variable does not significantly influence customer loyalty. The f-test statistics indicate that both service quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. The results of the determination analysis indicate that both independent variables in this study are able to explain the relationship between the independent variables and customer loyalty, which is interpreted as low.*

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan serta menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mendapatkan jasa di *Crew Cuts Studio Barbershop* Maumere. Sampel dalam penelitian ini menggunakan dengan rumus Cochran yang berjumlah 96 orang.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan berada dalam kriteria baik, variabel Kualitas Pelayanan berada dalam kriteria baik, selanjutnya variabel Kepuasan Pelanggan berada dalam kriteria baik. Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil Statistik uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis determinasi menunjukkan kedua variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan bahwa tingkat hubungan antara variabel bebas dengan loyalitas pelanggan diinterpretasikan rendah.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

LATAR BELAKANG

Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria. Di tengah berkembangnya zaman dan teknologi serta meningkatnya gaya hidup manusia membuat usaha pangkas rambut atau yang dikenal saat ini dengan *barbershop* menjadi salah satu yang banyak diminati saat ini. Kebutuhan untuk berpenampilan modis dan mengikuti perkembangan jaman pada saat ini juga terjadi di kalangan pria, termasuk dalam kebutuhan mengikuti gaya tatanan rambut. Bisnis *barbershop* sendiri telah menjamur di berbagai kota dimana keberadaannya cukup penting bagi kaum adam. (Riyanto, D. F. 2022).

Di kota Maumere, keberadaan *barbershop* kini semakin menjamur seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa perawatan rambut dan penampilan. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa, mendorong *barbershop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat pangkas rambut, tetapi juga sebagai ruang sosial dan gaya hidup yang menawarkan kenyamanan, pelayanan modern, serta tren potongan rambut terkini. Persaingan antar *barbershop* di Maumere pun semakin ketat, sehingga mendorong setiap pemilik usaha untuk berinovasi dalam kualitas layanan, fasilitas, dan strategi pemasaran. Fenomena ini menunjukkan bahwa *barbershop* bukan hanya sekadar usaha jasa, tetapi juga bagian dari perkembangan industri kreatif yang memberi kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

Meskipun didirikan pada tahun 2020, *Crew Cuts Studio Barbershop* di Maumere dikenal sebagai penyedia jasa potong rambut terkemuka. Potensi bisnisnya sangat besar karena kebutuhan akan potong rambut adalah kegiatan rutin bagi setiap orang. Dalam persaingan yang ketat, fokus utama *Crew Cuts Studio Barbershop* adalah pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan karena dapat memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, jaminan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi bisnis ini. Sebagai alternatif bagi anak-anak, remaja, dan orang dewasa, *Crew Cuts Studio Barbershop* merupakan pilihan yang unggul dibandingkan dengan *barbershop* lainnya. Banyak remaja di Maumere yang memilih *Crew Cuts Studio Barbershop* karena harga yang terjangkau tetapi tetap menyajikan kualitas yang baik, tidak kalah dengan yang lain. Berikut ini disajikan tabel jumlah pelanggan pada *Crew Cuts Studio Barbershop*.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Di *Crew Cuts Studio Barbershop*

No	Tahun	Total Pelanggan
1.	2022	2.221
2.	2023	2.259
3.	2024	1.882

Sumber: *Crew Cuts Studio Barbershop*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pelanggan *Crew Cuts Studio Barbershop* mengalami fluktuatif. Fluktuasi data pelanggan *barbershop* yang naik turun seringkali

dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika *barbershop* memberikan pelayanan yang baik, profesional, dan ramah, pelanggan cenderung puas dengan pengalaman mereka dan kemungkinan besar akan kembali serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun, pelanggan mungkin akan merasa tidak puas dan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, penting bagi *barbershop* untuk selalu menjaga kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan dan menarik minat pelanggan, sehingga dapat mengurangi fluktuasi yang terjadi.

Di *Crew Cuts Studio Barbershop* sendiri menawarkan untuk konsumen berupa layanan cepat (*express haircut*), layanan premium, pewarnaan rambut (*haircolor*), paket junior (khusus untuk anak), *Classic shaving*, *hair tattoo* dan tersedia juga paket *men hair spa* yang terdiri dari potong rambut, cuci rambut, dan penataan rambut dengan pomade. Waktu potong rambut ditentukan dengan apa permintaan dari konsumen, biasanya dalam melayani konsumen menghabiskan waktu sekitar 30 menit – 1 jam. Berikut ini disajikan tabel jasa dan harga pada *Crew Cuts Studio Barbershop*.

Tabel 1.2 Penawaran Jasa Di *Crew Cuts Studio Barbershop*

No	Jasa	Harga
1	Potong Rambut	Rp. 25.000
2	Warna Rambut	Rp. 100.000
3	Cuci Rambut	Rp. 5.000
4	Paras Rambut	Rp. 5.000
5	Cukur Kumis &Jenggot	Rp. 5.000

Sumber: Crew Cuts Studio Barbershop, 2025

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam keberlangsungan bisnis *barbershop*. Pelanggan yang loyal cenderung kembali menggunakan jasa *barbershop* secara berkala dan mungkin juga merekomendasikan kepada orang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, pengalaman yang menyenangkan, dan hubungan personal antara pelanggan dan penata rambut. *Barbershop* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik, memberikan promosi dan diskon khusus untuk pelanggan setia, serta terus berinovasi dalam menawarkan layanan yang menarik. Dengan demikian, *barbershop* dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memastikan pertumbuhan bisnis yang stabil.

Menurut Halim *et al.*, (2021) loyalitas pelanggan merupakan komitmen tinggi pelanggan untuk membeli ulang meskipun ada pengaruh lain dan upaya pemasaran yang cenderung menimbulkan perilaku berpindah. Sedangkan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dimana melakukan pembelian ulang alih-alih memilih merek pesaing atau menggunakan jasa mereka saat ini. loyalitas pelanggan merupakan sebuah perilaku yang dilakukan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan rasa komitmen yang tinggi untuk tetap memilih produk/jasa tertentu tanpa berpindah ke produk/jasa lain.

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara dengan pelanggan, terdapat beberapa

permasalahan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *barbershop*. Salah satu permasalahan utama yang diungkapkan oleh pelanggan adalah konsistensi dalam kualitas pelayanan. Beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa kadang-kadang mereka mendapatkan hasil yang kurang memuaskan dari potongan rambut atau pelayanan yang diberikan. Hal ini menyebabkan keraguan bagi pelanggan apakah akan kembali ke *barbershop* yang sama di masa depan. Selain itu, beberapa pelanggan juga merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh *barbershop* terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang mereka terima. Hal ini membuat mereka cenderung mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kurangnya interaksi personal antara pelanggan dan *barbershop*. Beberapa pelanggan merasa bahwa mereka kurang mendapatkan perhatian yang cukup dari *barbershop*, sehingga tidak terasa seperti tempat yang ramah dan nyaman bagi mereka.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan (Gui, 2020). Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks *barbershop* sangatlah penting. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung akan kembali ke tempat yang memberikan pengalaman yang memuaskan.

Menurut Kotler dalam Arviantama *et al.*, (2017) kualitas pelayanan adalah semua tindakan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa atau tidak dikaitkan dengan satu produk fisik. Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam (Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil wawancara dengan pelanggan Crew Cuts Studio *Barbershop*, menunjukkan ada beberapa hal seperti ketidakmampuan barber dalam memahami dan mengikuti keinginan pelanggan terkait potongan rambut yang diinginkan. Selain itu, kebersihan dan kerapian tempat, dimana *barbershop* yang kotor atau tidak terawat Berdasarkan pengamatan di lokasi penelitian ada beberapa pelanggan yang tidak puas terkait tempat yang kurang terjaga kebersihannya dan juga pelanggan mengatakan tidak puas tentang potongan rambut yang tidak sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *barbershop*, mereka cenderung akan kembali menggunakan jasa *barbershop* tersebut di masa mendatang. Selain itu, pelanggan yang puas juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan *barbershop* tersebut kepada orang lain, sehingga membantu dalam memperluas jangkauan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan *barbershop* cenderung akan menjadi pelanggan tetap dan menggunakan jasa *barbershop* tersebut secara berulang. Mereka juga lebih toleran terhadap kesalahan atau

masalah yang mungkin terjadi, karena sudah memiliki hubungan emosional yang kuat dengan *barbershop* tersebut. Oleh karena itu, penting bagi *barbershop* untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selalu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Research gap yang mungkin dapat diidentifikasi dari pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks *barbershop* adalah kurangnya penelitian yang secara khusus menggali faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri ini. Meskipun telah ada penelitian yang menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, namun belum banyak penelitian yang memperhatikan konteks khusus *barbershop*. Penelitian yang lebih mendalam dapat mengidentifikasi faktor-faktor unik yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di *barbershop*, seperti pengaruh tren gaya rambut terkini, interaksi antara barber dan pelanggan, serta perbedaan preferensi antara pelanggan pria dan wanita. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pemilik *barbershop* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Selanjutnya untuk memberikan arah dalam penelitian ini maka dirumuskan kesenjangan penelitian (*research gap*) seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Ringkasan *research gap*

No	Hubungan Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	Berpengaruh positif dan signifikan	Putra (2021) ;Pratama dan Andreani(2022); Septyarani (2022) ; Riyadi & Erdiansyah (2023); Zam Zam & Hendayani (2024)
		Tidak berpengaruh	Agiesta (2021); Syahrani et al. (2022); Ramadhani dan Supriyono (2022)' Abdullah et al. (2024)
2	Pengaruh kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Berpengaruh positif dan signifikan	Supertini, dkk (2018) Saputra (2020)[Wahyuni & Rachbini (2024); Ramadhan & Fikriah (2024);
		Tidak berpengaruh	Putra (2023); Adriana et al. (2023);

Sumber: *Research Gap Penelitian Terdahulu*

Tabel 1.3 *research gap* diatas menunjukkan inkonsistensi dalam pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dapat mengindikasikan variasi dalam temuan penelitian yang ada. Inkonsistensi ini bisa disebabkan oleh perbedaan metodologi penelitian, konteks industri, atau karakteristik responden. Misalnya, beberapa penelitian mungkin menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, yang kemudian secara langsung berdampak pada loyalitas, sementara penelitian lain menemukan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kualitas pelayanan. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut yang dapat mengklarifikasi hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks yang lebih konsisten, sehingga dapat memberikan panduan yang lebih jelas bagi praktisi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) pertama kali dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 untuk menjelaskan proses psikologis yang dilalui konsumen dalam mengevaluasi tingkat kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Teori ini banyak digunakan dalam studi-studi manajemen pemasaran, khususnya yang meneliti kepuasan pelanggan dalam konteks interaksi antara harapan, persepsi kinerja aktual, dan penilaian pascakonsumsi.

Secara umum, ECT menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan awal (*expectation*) terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual (*perceived performance*) yang dirasakan setelah penggunaan. Perbandingan tersebut menghasilkan suatu bentuk evaluasi yang disebut sebagai *confirmation* atau *disconfirmation*. Jika kinerja aktual sesuai atau melebihi harapan, maka terjadi konfirmasi positif (*positive confirmation*) yang mengarah pada kepuasan (*satisfaction*). Sebaliknya, jika kinerja aktual berada di bawah harapan, maka terjadi dis-konfirmasi negatif (*negative disconfirmation*) yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Manap (2016:374) *A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer.* Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa *Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.* Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut Griffin (2016:142) adalah *"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition"*. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini.

Menurut Hasan (2016:75) "Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait

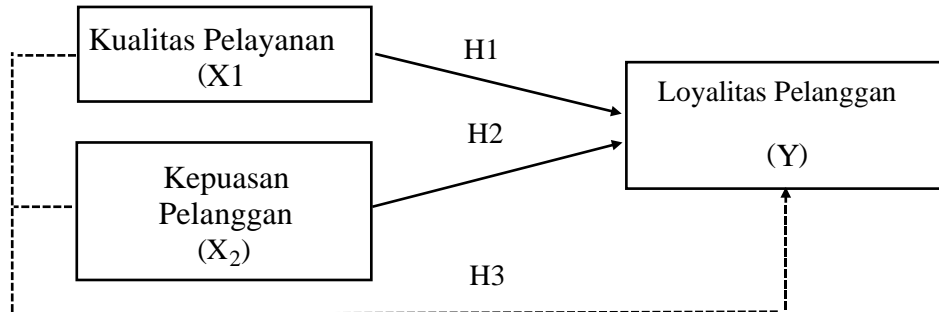
dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono (2016:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tjiptono dalam Sunyoto (2015) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu

Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Keterangan:

Parsial _____

Simultan -----

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki 2 variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Kerangka pemikiran ini berfungsi untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mendapatkan jasa di *Crew cuts studio Barbershop* Maumere. Populasi pelanggan di tahun 2024 diketahui yaitu sebanyak 1882 pelanggan.

Sampel dalam penelitian ini ada 96 orang. Data dalam kuesioner sebagai alat pengumpulan data sudah baik dan tidak menimbulkan informasi yang bias maka perlu dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya data dianalisis menggunakan metode deskriptif dan statistik inferensial yaitu regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Nilai persepsi responden untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 74,74. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Nilai persepsi responden untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2) adalah 80,05. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Nilai persepsi responden untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 79,22. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS.25

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
11	(Constant)	2,716	1,076		2,523	,013
	X1	,043	,015	,219	2,856	,005
	X2	,618	,073	,651	8,504	,000

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.11, uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1):
 - a) Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),
 - b) Menentukan t_{tabel}

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \alpha/2; n-k \\
 &= 0,05/2; 96-2 \\
 &= 0,025; 94
 \end{aligned}$$

di dapatkan t_{tabel} sebesar 1,98

- Kriteria pengujian :

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,856 > 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

2. Variabel kepuasan pelanggan (X_2)

a) Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

b) Menentukan t_{tabel}

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$t_{tabel} = \alpha/2; n-k$$

$$= 0,05/2; 96-2$$

$$= 0,025; 94$$

di dapatkan t_{tabel} sebesar 1,98

Kriteria pengujian :

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $8,504 > 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 81,344 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menguji hipotesis uji F adalah :

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), artinya naik-turunnya nilai loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Menentukan F_{tabel}

$$F_{tabel} \text{ dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi } 0,05 \text{ dengan } (k; n - k - 1) \\ = 2; 96 - 2 - 1 = 93 \text{ jadi } F_{tabel} = 3,09$$

Kriteria pengujian :

a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$, $81,344 > 3,09$, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil R^2 yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Koefisien determinasi (R^2)

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS.25, didapatkan hasil R^2 yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,636	,628	2,02130

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4. di atas terlihat bahwa hubungan antara variabel bebas dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut: nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,798, nilai ini terletak antara Interval koefisien 0,60-0,799 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan loyalitas pelanggan (Y) diinterpretasikan “Kuat “.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Renaldus Moat Da Lopes, Yoseph Darius Purnama Rangga dan Nunsio Handrian Meylano (2024) kualitas pelayanan yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apa bila kualitas pelayanan yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,325 > 1,99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel **kualitas pelayanan (X_1)** berpengaruh signifikan terhadap **loyalitas pelanggan (Y)** pada Crew Cuts Studio Barbershop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan baik dari aspek keterampilan barber, keramahan, ketepatan waktu, hingga

kenyamanan fasilitas maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa barbershop tersebut secara berulang. Hal ini sejalan dengan teori *Service Quality* yang menyatakan bahwa pelayanan yang memuaskan akan membangun pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan penyedia jasa. Dengan demikian, kualitas pelayanan bukan hanya berperan sebagai faktor fungsional, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan di industri jasa barbershop. Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), loyalitas pelanggan terbentuk secara langsung dari kualitas layanan, Pelanggan pada awalnya memiliki harapan terhadap layanan yang akan diterima. Apabila persepsi terhadap kinerja layanan setelah konsumsi sesuai atau melebihi harapan, maka terjadi konfirmasi positif, yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan ini kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Dengan kata lain, kualitas layanan yang tinggi berpotensi menghasilkan loyalitas secara langsung

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2021); Pratama dan Andreani (2022); **Septyarani (2022)**; Riyadi & Erdiansyah (2023) dan Zam Zam & Hendayani (2024), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Crew Cuts Studio Barbershop. Temuan ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman layanan yang diterima pelanggan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi awal mereka (*confirmation* atau *positive disconfirmation*). Dalam konteks barbershop, pelanggan yang mendapati hasil potongan rambut rapi, pelayanan ramah, suasana nyaman, dan harga yang sepadan dengan kualitas layanan akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal, ditunjukkan dengan kesediaan mereka melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan Crew Cuts Studio kepada orang lain. Dengan demikian, sesuai teori ECT, kepuasan berperan sebagai mediator penting yang menjembatani ekspektasi awal dengan loyalitas jangka panjang pelanggan.

Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan **kualitas pelayanan** dan **kepuasan pelanggan** berpengaruh signifikan terhadap **loyalitas pelanggan** pada Crew Cuts Studio Barbershop. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk ketika pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi harapan awal mereka. Kualitas pelayanan yang baik ditunjukkan melalui ketepatan hasil potongan, keramahan barber, kenyamanan fasilitas, serta kecepatan layanan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Ketika kualitas tersebut menghasilkan **konfirmasi positif**, pelanggan akan merasa puas, dan kepuasan inilah yang kemudian memperkuat komitmen untuk tetap setia menggunakan jasa Crew Cuts Studio. Dengan kata lain, kualitas pelayanan berfungsi sebagai pemicu awal yang menciptakan kepuasan, sementara kepuasan menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang sesuai kerangka ECT.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supertini, dkk (2018); Saputra (2020); Putra (2021); Pratama dan Andreani(2022); **Septyarani (2022)**; Riyadi & Erdiansyah (2023) dan Zam Zam & Hendayani (2024), Wahyuni & Rachbini (2024) dan Ramadhan & Fikriah (2024), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai persepsi responden untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 74,74. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Nilai persepsi responden untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2) adalah 80,05. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Nilai persepsi responden untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 79,22. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
3. Secara parsial variabel kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
4. Secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
5. Besarnya kontribusi variabel Kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada “Crew Cuts Studio *Barbershop*” adalah 63,6% sedangkan 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

SARAN

Dari hasil penelitian diatas dapat disarankan untuk meningkatkan loyalitas : menerapkan sistem reservasi online atau aplikasi booking untuk memudahkan pelanggan memilih jadwal, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan kesan profesional. dan melakukan pelatihan rutin bagi karyawan, khususnya dalam keterampilan potong rambut, komunikasi dan pelayanan pelanggan agar bisa memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat

DAFTAR REFERENSI

Agiesta, W., Sajidin, A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664.

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan*

terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.

- Dzikra, F. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru*. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 262-267.
- Fatihudin and Firmansyah (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama:Yogyakarta).
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). *Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: Evidence from a developing country*. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262–279. <https://doi.org/10.1108/JQME-10-2016-0056>
- Gui, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Barbershop Starbox Bata* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Griffin Jill, 2005, *Customer Loyalty Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Hasan. Ali. (2016). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Halim, F., et al. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*, Unitomo press.
- Kotler dalam Arviantama et al., (2017) *kualitas pelayanan adalah semua tindakan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)* (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Marianus Vicy Adastian, Yoseph D. Purnama Rangga, Pipiet Niken Aurelia. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di PT. Borwita Citra Prima Maumere)*. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*.
- Meylano, Nunsio H., et al . 2024. *Emotional Branding* . Edited by Winarni, Dwi, Penerbit Eureka Media Aksara
- Oktavianus Rikardo Duu Fernando, Yoseph D. Purnama Rangga, Nunsio H Meylano. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 90's Kid Barbershop Maumere*. *Jurnal Kewirausahaan dan manajemen bisnis*.
- Oktavia. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 13,

Nomor 1.

- Putra, dkk. (2021). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya*
- Pratama, I. P. Y. (2022). *Pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen perusahaan Jalur Nuraha Eka Kurir Denpasar (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).*
- Riyanto, D. F. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus pada Omah Cukur Barbershop Kalikebo, Trucuk, Klaten (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).*
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(1), 199-206.*
- Roynalduas AK Agung, Antonius Philipus Kuniawan, Paulus Juru, (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. Jurnal Projemen UNIPA.*
- Supranto, J, Prof , 2006, *”Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar” Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.*
- Supertini, dkk. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyaitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1.*
- Saputra, S.(2020). *Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan, Dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Telekomunikasi Gsm Di Batam. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(1), 1250-1261*
- Sugiyono, (2017). *Metedologi Kuantitatif, Kualitatif dan Kuantitatif R&D. Bandung Alfabeta.*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Alfabeta*
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.*
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran. Edisi 4, Yogyakarta: Deepublish.*
- Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi Offset.*
- Tjiptono, Fandy, (2015). *Strategi Pemasaran.Penerbit Andi Yogyakarta. h. 289-290.*