

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
BARBERSHOP KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memeroleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)**

OLEH :

MUHAMMAD RAKHA HERMAWAN

NPM : 2202120059



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 11 September 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD RAKHA HERMAWAN

NPM : 2202120059

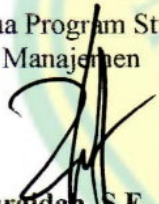
Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BARBERSHOP
KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

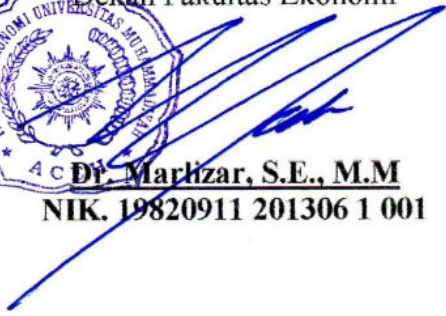

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Pembimbing II


Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi




Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 11 September 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD RAKHA HERMAWAN
NPM : 2202120059

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
BARBERSHOP KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 27 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota

Anggota

Dr. Nuzulman, S.E., M.Si
NIK. 19650622 199805 1 001

Mimiasri, S.E., M.M
NIK. 19840211 200802 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 11 September 2026
Yang Menyatakan



Muhammad Rakha Hermawan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rakha Hermawan
NPM : 2202120059
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BARBERSHOP KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 11 September 2026

Yang Menyatakan,



Muhammad Rakha Hermawan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Barbershop Kota Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaidi, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Zulkifli Umar, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., MM, Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Bapak Sulfitra, S.Si., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan Selaku pembimbing II penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Amelia, S.E., M.B.A, Ph.D selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, serta teman-teman angkatan 2022 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, 14 Agustus 2026

Hormat Saya,

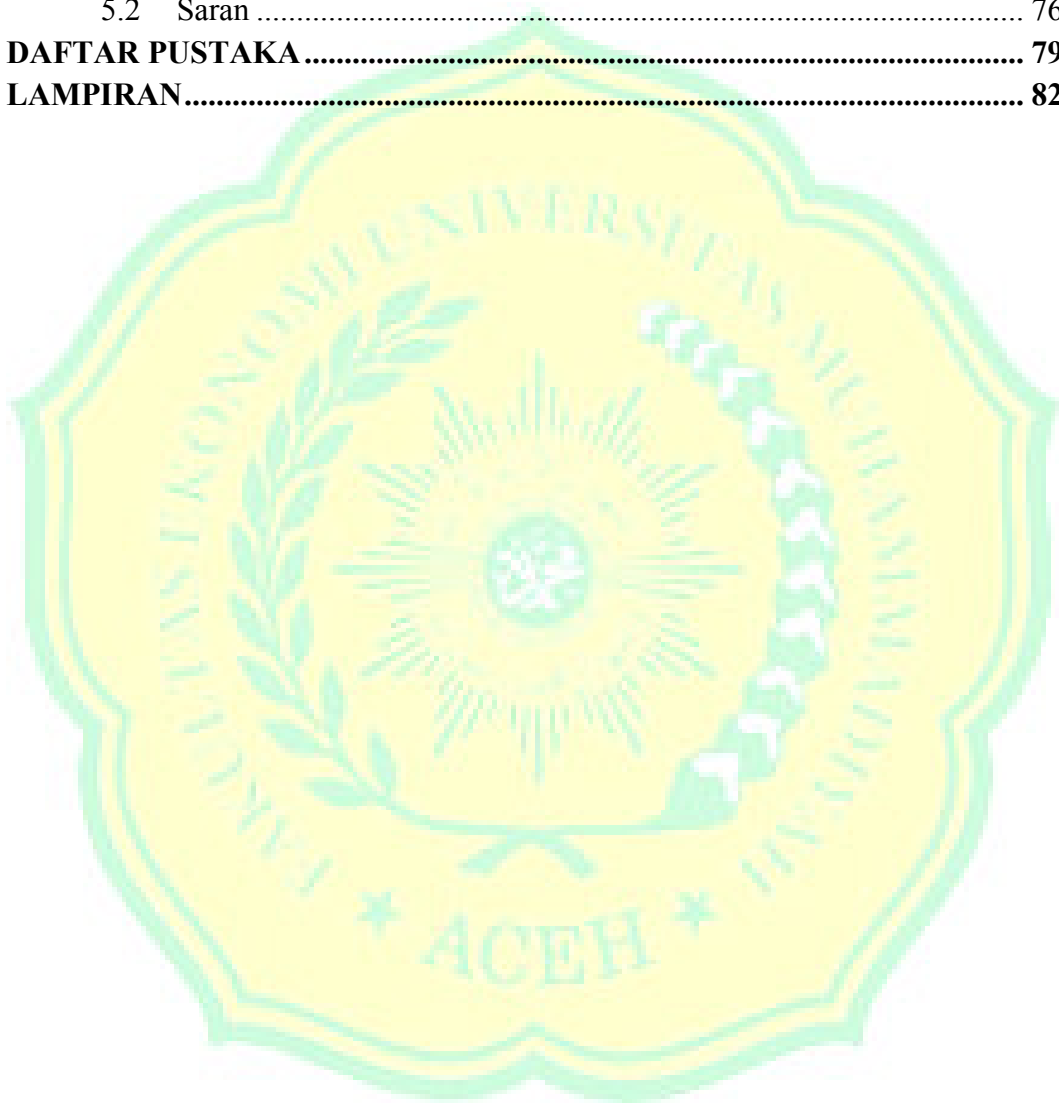
Muhammad Rakha Hermawan

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Landasan Teoritis.....	9
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	9
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	11
2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	12
2.2 Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.1 Konsep Kualitas Pelayanan	13
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.3 Kepercayaan Pelanggan	18
2.3.1. Konsep Kepercayaan Pelanggan	18
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan	20
2.3.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	21
2.4 Kepuasan Pelanggan	23
2.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	23
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	24
2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	25
2.5 Penelitian Sebelumnya.....	27
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.6.2 Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.6.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.6.4 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.7 Kerangka Pemikiran	36

2.8	Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Desain Penelitian	38
3.1.1	Tujuan Desain Penelitian.....	38
3.1.2	Jenis Penelitian	38
3.1.3	Horizon Waktu	39
3.1.4	Unit Analisis.....	39
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel	40
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1	Data Primer.....	42
3.3.2	Data Sekunder	42
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	43
3.5	Teknik Analisis Data	45
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	45
3.5.2	Teknik Analisis Data	46
3.6	Pengujian Data	47
3.7	Pengujian Hipotesis	50
BAB IV PEMBAHASAN.....		53
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
4.2	Hasil Uji Kualitas Data	54
4.2.1	Uji Validitas	54
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.3	Karakteristik Responden.....	55
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	55
4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	57
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.1	Uji Normalitas	61
4.4.2	Uji Multikolinearitas	63
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	64
4.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.5.1	Hasil Analisis Regresi	65
4.5.2	Uji T (Parsial)	66
4.6	Pembahasan	68
4.6.1	Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	68
4.6.2	Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	69

4.6.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	70
4.6.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	71
4.7 Implikasi	73
BAB V KESIMPULAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Barbershop di Banda Aceh	2
Tabel 1.2. Hasil Survei Awal Pelanggan Bigboss Barbershop Kota Banda Aceh..	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Variabel	44
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4. 4 Umur Responden	56
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)	57
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X1)	58
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Pelanggan (X2)	59
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (X3)	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji T	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
<i>Gambar 3.1 Horizon Waktu</i>	39



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI *BARBERSHOP* KOTA BANDA ACEH**

MUHAMMAD RAKHA HERMAWAN
NPM : 2202120059

Pembimbing I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph. D.
Pembimbing II : Sulfitra S.Si., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis *barbershop* di Kota Banda Aceh serta masih terdapatnya kesenjangan pada aspek kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,235, nilai t-hitung sebesar 5,644 dan signifikansi 0,000. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,220, nilai t-hitung sebesar 3,575 dan signifikansi 0,001. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,232, nilai t-hitung sebesar 4,513 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F-hitung sebesar 88,481 dan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, peningkatan kualitas pelayanan, pembangunan kepercayaan pelanggan, dan peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Barbershop*.

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER TRUST, AND
CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT
BARBERSHOPS IN BANDA ACEH CITY**

MUHAMMAD RAKHA HERMAWAN

NPM : 2202120059

Supervisor I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D.
Supervisor II : Sulfitra, S.Si., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effects of service quality, customer trust, and customer satisfaction on customer loyalty at Bigboss Barbershop in Banda Aceh City, both partially and simultaneously. This research is motivated by the increasingly intense competition among barbershop businesses in Banda Aceh City, as well as the existing gaps in service quality, customer trust, and customer satisfaction that may affect customer loyalty. This study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to customers of Bigboss Barbershop in Banda Aceh City. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, the t-test, and the F-test. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.235, a t-value of 5.644, and a significance level of 0.000. Customer trust had a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.220, a t-value of 3.575, and a significance level of 0.001. Customer satisfaction also had a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.232, a t-value of 4.513, and a significance level of 0.000. Simultaneously, service quality, customer trust, and customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty, with an F-value of 88.481 and a significance level of 0.000. Based on these findings, continuously improving service quality, building customer trust, and enhancing customer satisfaction are important factors in maintaining and increasing customer loyalty at Bigboss Barbershop in Banda Aceh City.

Keywords : Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Barbershop.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi turut mendorong perkembangan dunia bisnis di Indonesia, termasuk pada sektor jasa. Persaingan usaha yang semakin ketat terjadi di berbagai bidang, salah satunya bisnis jasa pemotongan rambut pria atau *Barbershop*. Perkembangan gaya hidup masyarakat modern membuat kebutuhan pria terhadap penampilan semakin meningkat, terutama dalam mengikuti tren gaya rambut. Kondisi tersebut menyebabkan usaha *Barbershop* semakin berkembang dan diminati masyarakat. Kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup juga mendorong pelaku usaha *Barbershop* untuk menghadirkan pelayanan yang lebih modern dan nyaman. *Barbershop* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat potong rambut, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup pria modern.

Menurut Prasetyo dan Rahmawati (2023), bisnis *Barbershop* berkembang pesat di berbagai kota karena keberadaannya dianggap penting dalam memenuhi kebutuhan perawatan dan penampilan pria. Semakin banyaknya usaha *Barbershop* menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin tinggi. Dalam ketatnya arus persaingan ini, terdapat diferensiasi fundamental yang membedakan antara *Barbershop* modern dengan pangkas rambut tradisional. Lestari dan Nugroho (2024) menjelaskan bahwa pangkas rambut tradisional umumnya hanya berfokus pada fungsi utilitas dasar dengan fasilitas standar. (*value proposition*) yang jauh lebih komprehensif. Wardana et al. (2025) menegaskan

bahwa *Barbershop* modern tidak lagi sekadar menjual jasa potong rambut, melainkan menjual pengalaman konsumen (*customer experience*) secara holistik melalui fasilitas ruangan ber-AC yang nyaman, kapster profesional, produk premium, serta ruang tunggu yang estetik (Sari & Setiawan, 2024).

Fenomena perkembangan gaya hidup pria urban dan pertumbuhan bisnis jasa personal ini terlihat sangat nyata di Kota Banda Aceh. Industri *Barbershop* di daerah ini bertumbuh sangat pesat seiring dengan tingginya perhatian masyarakat lokal terhadap tren visual dan perawatan diri (Dialeksis, 2024). Dinamika pertumbuhan kuantitas gerai pangkas modern di kota ini dapat dicermati pada data berikut:

Tabel 1. 1 Data Jumlah *Barbershop* di Banda Aceh

Tahun	Jumlah <i>Barbershop</i> di Banda Aceh
2016	5
2026	50

Sumber: Data Primer (Data diolah) (Google Maps Directory & Analisis Historis, 2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah *Barbershop* di Kota Banda Aceh mengalami peningkatan yang sangat drastis dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, yaitu dari 5 unit pada tahun 2016 menjadi 50 unit pada tahun 2026. Peningkatan yang mencapai sepuluh kali lipat ini menunjukkan bahwa usaha *Barbershop* telah menjadi salah satu sektor jasa yang paling berkembang pesat di Kota Banda Aceh. Namun, lonjakan jumlah kompetitor ini secara langsung menciptakan tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat dan memicu kejenuhan pasar. Kondisi ini memaksa setiap gerai *Barbershop* di Banda Aceh untuk tidak hanya mampu

memikat konsumen baru, melainkan harus berupaya keras mengunci loyalitas pelanggan yang sudah ada agar tidak berpindah ke gerai kompetitor.

Pada penentuan lokasi penelitian, peneliti memilih *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh sebagai objek kajian utama. Alasan mendasar pemilihan objek ini adalah karena *Bigboss Barbershop* merupakan pelopor atau gerai *Barbershop* modern pertama yang berdiri di Kota Banda Aceh. Kredibilitas dan eksistensi gerai ini terbukti kuat hingga berhasil masuk ke dalam rekomendasi pangkas rambut pria terbaik di Banda Aceh ([Rekomended.com](https://www.rekomended.com) 2023). Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada bulan Juni 2026 melalui pengamatan langsung di lokasi usaha, serta wawancara singkat dengan pemilik dan beberapa pelanggan, diketahui bahwa *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh merupakan salah satu usaha *Barbershop* yang memiliki jumlah pelanggan cukup tinggi, yaitu rata-rata sekitar 500 pelanggan setiap bulan.

Tingginya jumlah pelanggan tersebut menunjukkan bahwa *Bigboss Barbershop* mampu bersaing di tengah berkembangnya bisnis jasa potong rambut di Kota Banda Aceh. Selain itu, berdasarkan hasil observasi, *Bigboss Barbershop* telah menyediakan berbagai fasilitas pendukung, seperti ruang tunggu yang nyaman, variasi model potongan rambut yang mengikuti tren, serta pelayanan yang terus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Meskipun demikian, hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kondisi yang perlu menjadi perhatian. Pada waktu-waktu tertentu pelanggan harus menunggu lebih lama karena tingginya jumlah kunjungan, sementara hasil potongan rambut yang diterima pelanggan terkadang

berbeda antara satu barber dengan barber lainnya. Selain itu, beberapa pelanggan juga mengaku pernah menggunakan jasa *Barbershop* lain untuk membandingkan kualitas pelayanan maupun harga yang ditawarkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha *Barbershop* merupakan tantangan yang perlu diperhatikan oleh pihak *Bigboss Barbershop*.

Untuk memperkuat hasil observasi tersebut, peneliti melakukan survei awal terhadap 20 pelanggan *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh pada bulan mei-juni 2026. Hasil survei awal dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Hasil Survei Awal Pelanggan *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase Ya (%)	Persentase Tidak (%)
	Pelayanan yang diberikan barber sudah sesuai dengan harapan saya.	14	6	70	30
	Saya percaya <i>Bigboss Barbershop</i> selalu memberikan hasil potongan rambut yang konsisten.	13	7	65	35
	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan <i>Bigboss Barbershop</i> .	15	5	75	25
	Saya berniat tetap menggunakan jasa <i>Bigboss Barbershop</i> pada kunjungan berikutnya.	16	4	80	20
	Saya bersedia merekomendasikan	12	8	60	40

	n	<i>Bigboss Barbershop</i> kepada orang lain.				
--	---	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Survei Awal Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa 30% responden menyatakan pelayanan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, 35% responden belum sepenuhnya percaya terhadap konsistensi pelayanan, dan 25% responden belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu, meskipun 80% responden menyatakan bersedia kembali menggunakan jasa *Bigboss Barbershop*, hanya 60% responden yang bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan survei awal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun *Bigboss Barbershop* telah memiliki basis pelanggan yang tinggi, masih terdapat kesenjangan pada aspek kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang perlu ditingkatkan guna memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola *Bigboss Barbershop* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha jasa *Barbershop* yang semakin kompetitif.

Adanya rentetan masalah nyata terkait perilaku konsumen di lapangan inilah yang melandasi pentingnya melakukan pengujian empiris terhadap variabel-variabel manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan memegang peran vital karena penilaian pelanggan muncul setelah mereka membandingkan antara kinerja operasional yang diterima secara langsung dengan harapan yang mereka inginkan

(Setiawan dan Nugraha 2021). Selain kualitas, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang didefinisikan oleh Tjiptono dan Diana (2020) sebagai respons emosional atas nilai manfaat yang didapatkan pelanggan dari penyedia jasa. Menurut Pratama dan Setiawan (2024), kepuasan yang terpenuhi secara optimal akan mempererat hubungan emosional sekaligus memicu perilaku kunjungan berulang serta rekomendasi positif kepada lingkungan sosial konsumen.

Hubungan transaksional tersebut kemudian diperkuat oleh faktor kepercayaan pelanggan. Riyanto (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan muncul berdasarkan akumulasi pengalaman positif. Dalam industri jasa personal, kepercayaan ini direfleksikan dari keyakinan pelanggan terhadap integritas gerai serta keahlian teknis kapster dalam memotong rambut secara aman dan profesional (Firdayanti 2022). Penyelarasan yang kuat antara kualitas pelayanan yang prima, tingginya kepercayaan, serta kepuasan yang optimal pada akhirnya akan bermuara pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Sesuai pendapat Lestari dan Nugroho (2024) serta Nurhaliza (2024), loyalitas merupakan komitmen kuat konsumen untuk menggunakan jasa secara berulang, konsisten, dan memiliki ketahanan yang tinggi terhadap bujukan strategi pemasaran dari pihak pesaing.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Barbershop* Kota Banda Aceh.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* Kota Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang membahas loyalitas pelanggan pada usaha jasa, khususnya bisnis *Barbershop*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pemilik

Barbershop Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik usaha *Barbershop* dalam meningkatkan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan yang lebih baik.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman peneliti mengenai penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada usaha jasa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dan berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *Bigboss Barbershop* di Kota Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap setia pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui keinginan untuk terus menggunakan atau melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung tetap menggunakan produk atau jasa meskipun terdapat banyak pesaing yang menawarkan produk sejenis.

Menurut Lestari dan Nugroho (2024), loyalitas merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasi maupun strategi pemasaran dari perusahaan lain yang dapat menyebabkan perubahan perilaku pelanggan. Pelanggan yang loyal biasanya akan bertahan lebih lama dan cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak untuk menggunakan produk atau jasa yang dipercaya.

Sementara itu, Nurhaliza (2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kondisi ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian ulang secara konsisten. Dalam bisnis jasa seperti *Barbershop*, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari keinginan

pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke *Barbershop* lain.

Menurut Wibisono dan Cahyadi (2024), loyalitas pelanggan merupakan bentuk keterikatan pelanggan terhadap suatu perusahaan yang tercermin melalui keinginan untuk tetap menggunakan jasa secara berulang serta memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain. Loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa tidak hanya terbentuk dari adanya transaksi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan kepuasan yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung. Semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan tidak berpindah kepada penyedia jasa lainnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Lomi dan Iswati (2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan pada sektor jasa dapat dilihat dari beberapa perilaku utama, yaitu keinginan melakukan penggunaan ulang, mempertahankan pilihan terhadap suatu penyedia jasa, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan jasa karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan melalui pembelian berulang, tetapi juga membantu memperluas pemasaran melalui rekomendasi positif. Oleh karena itu, perusahaan jasa seperti *Barbershop* perlu menciptakan pengalaman pelayanan yang konsisten,

membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan agar mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diwujudkan melalui penggunaan jasa secara berulang dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Nurhaliza (2024), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang cepat, ramah, dan bertanggung jawab, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

2. **Harga**

Harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan dan manfaat yang diperoleh pelanggan dapat memberikan kepuasan sehingga pelanggan cenderung tetap menggunakan jasa tersebut.

3. **Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas jasa yang diberikan akan lebih loyal serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui indikator-indikator yang mencerminkan komitmen perilaku dan sikap konsumen setelah menerima pelayanan. Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016) serta diperkuat oleh teori Griffin (dalam Tjiptono, 2019), indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Keberlanjutan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa secara rutin dan konsisten, termasuk kecenderungan untuk mencoba lini produk atau layanan tambahan yang ditawarkan.

2. Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif (*Retention/Immunity*)

Keteguhan sikap pelanggan untuk tetap bertahan dan tidak mudah beralih, meskipun dihadapkan pada daya tarik promosi atau strategi pemasaran dari pihak pesaing.

3. Merekomendasikan kepada Orang Lain (*Referrals*)

Kesediaan pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan mengajak orang lain di lingkungan sosialnya untuk ikut menggunakan jasa tersebut berdasarkan kepuasan yang dirasakannya.

Adapun penelitian dari Sembiring dan Mugiono (2026) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen perilaku beli ulang yang kuat dan keterikatan emosional konsumen setelah mendapatkan pelayanan. Dalam konteks operasional bisnis *Barbershop*, loyalitas diukur melalui tiga indikator empiris, yaitu:

1. Komitmen Membeli Kembali (*Repurchase Commitment*): Niat dan tindakan nyata pelanggan untuk selalu kembali melakukan perawatan rambut secara berkala di gerai yang sama.
2. Ikatan Emosional (*Emotional Bonding*): Rasa kedekatan dan kecocokan personal yang dirasakan pelanggan terhadap suasana gerai maupun keahlian kapster tertentu.
3. Kunjungan Ulang Secara Sukarela (*Voluntary Re-visit*): Keinginan kuat dari dalam diri pelanggan untuk menjadikan gerai tersebut pilihan utama tanpa perlu dipicu oleh promosi atau potongan harga.

Penelitian ini menggunakan indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) serta Griffin dalam Tjiptono (2019), yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Ketiga indikator tersebut dipilih karena dinilai lebih sesuai untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam konteks jasa *Barbershop*. *Repeat purchase* menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan jasa secara berulang, *retention* menunjukkan ketahanan pelanggan untuk tetap memilih *Barbershop* yang sama meskipun terdapat pesaing, sedangkan *referrals* menggambarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada orang lain.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan jasa karena berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2021), kualitas merupakan kemampuan

suatu produk atau jasa dalam memberikan manfaat dan kepuasan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, Marpaung (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi pusat perhatian dalam perusahaan jasa karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu jasa secara menyeluruh (*perceived service quality*). Penilaian ini terbentuk dari perbandingan antara harapan (*expectations*) pelanggan terhadap jasa yang seharusnya diterima dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa yang benar-benar dirasakan. Apabila kinerja jasa yang dipersepsikan melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dinilai tinggi, dan sebaliknya.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat dari pelanggan. Dalam konteks jasa personal seperti *Barbershop*, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir jasa (*outcome quality*), tetapi juga dengan proses penyampaian jasa itu sendiri (*process*

quality), yang meliputi interaksi antara barber dengan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung (Grönroos, 2015).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan melalui pelayanan yang diterima, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. **Produksi dan Konsumsi yang Terjadi Secara Bersamaan:** Dalam perusahaan jasa, proses pelayanan dan konsumsi jasa terjadi pada waktu yang sama sehingga interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan. Sikap, penampilan, serta kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan dapat menentukan kepuasan pelanggan.
2. **Tingginya Intensitas Tenaga Kerja :** Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawan. Kurangnya pelatihan, rendahnya motivasi kerja, serta tingginya tingkat pergantian karyawan dapat menyebabkan pelayanan menjadi kurang optimal.
3. **Kurangnya Dukungan terhadap Karyawan:** Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan membutuhkan dukungan perusahaan berupa

pelatihan, fasilitas kerja, informasi, dan sistem operasional yang baik agar mampu memberikan pelayanan secara maksimal.

4. Terjadinya Gap Komunikasi: Kesalahan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan, seperti informasi yang tidak jelas, janji pelayanan yang tidak sesuai kenyataan, dan lambatnya penanganan keluhan pelanggan.
5. Perbedaan Karakteristik Pelanggan: Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda terhadap pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai.
6. Pengembangan Layanan yang Berlebihan: Terlalu banyak menambahkan variasi layanan dapat menyebabkan pelanggan bingung serta menyulitkan perusahaan dalam menjaga standar kualitas pelayanan.
7. Orientasi Bisnis Jangka Pendek: Perusahaan yang terlalu fokus pada peningkatan keuntungan jangka pendek seringkali mengabaikan kualitas pelayanan, sehingga dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Nurfakhrurozi et al (2024), kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan

pelayanan secara tepat, akurat, dan sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada pelanggan.

2. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan ketersediaan fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, serta sarana pendukung lainnya yang dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan berkaitan dengan kemampuan, kesopanan, serta sikap profesional karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan saat menerima pelayanan.

5. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan memahami pelanggan secara individual.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan juga diukur menggunakan lima dimensi utama, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai janji secara akurat dan dapat diandalkan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
4. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginannya.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu kondisi fasilitas fisik, perlengkapan, teknologi, serta penampilan personel yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

Penelitian ini menggunakan indikator kualitas pelayanan menurut Nurfakhrurozi et al. (2024), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Indikator tersebut dipilih karena dinilai sesuai untuk mengukur kualitas pelayanan dalam konteks jasa *Barbershop*. *Tangible* menggambarkan fasilitas fisik dan tampilan layanan, *reliability* menunjukkan kemampuan memberikan layanan secara tepat, *responsiveness* menggambarkan kecepatan dan kesigapan dalam melayani pelanggan, *assurance* menunjukkan kemampuan membangun kepercayaan pelanggan, sedangkan *empathy* menggambarkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

2.3 Kepercayaan Pelanggan

2.3.1. Konsep Kepercayaan Pelanggan

Menurut Aprillia (2024), kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan

pelanggan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan atau kemauan pelanggan untuk mempercayai suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan. Kepercayaan pelanggan muncul berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta penilaian pelanggan terhadap kualitas produk maupun jasa yang diberikan perusahaan.

Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui kejujuran perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas jasa, serta memperhatikan kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa tersebut. Dalam usaha jasa seperti *Barbershop*, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari kemampuan barber dalam memberikan hasil potongan rambut yang sesuai harapan pelanggan, pelayanan yang profesional, serta penggunaan produk yang aman dan berkualitas (Taufik et al. 2022).

Proses terbentuknya kepercayaan pelanggan umumnya berasal dari pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan menciptakan rasa percaya terhadap perusahaan, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga kualitas pelayanan secara konsisten agar pelanggan merasa puas dan tetap percaya terhadap jasa yang diberikan (Fakhrana 2020).

Dengan adanya kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (Pratiwi et al 2022).

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut penelitian Aprillia (2024), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Produk (*Brand Characteristic*)

Karakteristik produk berkaitan dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum menggunakan suatu produk atau jasa, pelanggan biasanya akan melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan. Semakin baik karakteristik produk atau jasa yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Perusahaan yang memiliki citra baik, pelayanan yang profesional, serta mampu menjaga kualitas produk dan jasa akan lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan.

3. Karakteristik Hubungan Konsumen (*Customer Brand Characteristic*)

Hubungan antara pelanggan dan perusahaan turut mempengaruhi terbentuknya kepercayaan pelanggan. Faktor ini meliputi pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa, tingkat kepuasan pelanggan, serta rasa suka pelanggan terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan.

2.3.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Dhirtya dan Warmika (2022), kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu merek atau perusahaan mampu memberikan manfaat sesuai harapan secara konsisten. Kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*.

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek/Produk) Karakteristik merek berkaitan dengan reputasi, kualitas, kredibilitas, dan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin baik kualitas dan reputasi produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk.
2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan) Karakteristik perusahaan mencerminkan citra, integritas, kompetensi, dan kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk maupun pelayanan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik dan konsisten dalam memenuhi janji kepada pelanggan cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan.
3. *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen dengan Merek) Indikator ini menggambarkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan, kepuasan, kedekatan, serta interaksi pelanggan dengan produk atau jasa

yang digunakan. Pengalaman positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan pelanggan dibangun melalui beberapa aspek utama, yaitu:

1. *Ability* (Kemampuan), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. *Benevolence* (Niat Baik), yaitu kesediaan perusahaan untuk mengutamakan kepentingan pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik.
3. *Integrity* (Integritas), yaitu kejujuran, konsistensi, dan komitmen perusahaan dalam memenuhi janji yang telah diberikan kepada pelanggan.

Penelitian ini menggunakan indikator kepercayaan pelanggan menurut Artasuma dan Suardana (2024), yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*. Indikator tersebut dipilih karena dinilai sesuai untuk mengukur kepercayaan pelanggan dalam konteks jasa *Barbershop*, sekaligus menggunakan referensi yang lebih mutakhir dan relevan dengan kondisi persaingan bisnis jasa saat ini. *Brand characteristic* menggambarkan kepercayaan pelanggan terhadap karakteristik dan reputasi merek, *company characteristic* menunjukkan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan, sedangkan *consumer-brand characteristic* menggambarkan hubungan dan kesesuaian antara pelanggan dengan merek atau usaha yang digunakan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kepuasan pelanggan muncul setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa dan membandingkan hasil yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila pelayanan atau produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Richard Oliver dalam Danddy (2021), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan melalui produk atau layanan yang diterima. Sementara itu, Philip Kotler dalam Wulandari dan Mulyono (2024), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Selain itu, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Firmansyah (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan terhadap pelayanan yang diperoleh.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapan tersebut. Engel et al dalam Nurhaliza (2024), juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian, dimana pelanggan merasa puas apabila hasil yang diterima minimal sama atau lebih baik dari harapannya. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas apabila pelayanan atau hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

Selain itu, Tjiptono dan Diana (2020), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang diperoleh pelanggan karena mendapatkan nilai atau manfaat dari produk maupun jasa yang diberikan perusahaan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa karena pelayanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Dalam bisnis jasa seperti *Barbershop*, kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui kualitas pelayanan yang baik, kenyamanan fasilitas, serta hasil pelayanan yang sesuai harapan pelanggan.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Danddy (2021), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk**

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk atau jasa yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.

2. **Harga**

Harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, terutama bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, nyaman, dan sesuai kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa.

4. Faktor Emosional

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti rasa bangga, percaya diri, dan nyaman setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Nilai emosional yang diberikan perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan merasa lebih puas apabila produk atau jasa mudah diperoleh, proses pelayanan tidak rumit, serta biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2020), kepuasan pelanggan pada industri jasa tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, melainkan merupakan akumulasi dari berbagai aspek pengalaman konsumen. Terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan terhadap Kualitas Produk atau Jasa

Penilaian subjektif pelanggan terhadap hasil akhir yang bersifat nyata, seperti kerapian hasil potongan rambut, kebersihan peralatan, serta kualitas produk pendukung yang digunakan selama proses pelayanan.

2. Kepuasan terhadap Kualitas Pelayanan Perasaan puas yang didasarkan pada cara staf atau *barber* berinteraksi dengan pelanggan, meliputi aspek keramahan, kecepatan merespons kebutuhan, serta kejelasan komunikasi.
3. Faktor Emosional (*Emotional Factor*) Nilai tambah psikologis yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima layanan, seperti timbulnya rasa percaya diri, kepuasan emosional, atau persepsi terhadap peningkatan status sosial.
4. Kemudahan Layanan (*Convenience*) Tingkat kepuasan yang berkaitan dengan kemudahan akses, fleksibilitas waktu, kenyamanan fasilitas fisik, serta kesederhanaan prosedur dalam mendapatkan pelayanan.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*), yaitu kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dengan kinerja layanan yang dirasakan.
2. Minat Menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*), yaitu keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama karena memperoleh pengalaman yang memuaskan.
3. Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*), yaitu kesiediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, penelitian ini memilih indikator kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2020). Pemilihan

indikator tersebut didasarkan pada kesesuaiannya dengan karakteristik penelitian pada sektor jasa, khususnya usaha *Barbershop*. Indikator yang dikemukakan Lupiyoadi tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan hasil pelayanan, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan layanan yang secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan. Dengan demikian, indikator tersebut dinilai lebih mampu menggambarkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dibandingkan indikator yang lebih berorientasi pada hasil akhir setelah pelanggan menggunakan jasa.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Ridho et al. (2025) berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada WP Barbershop* bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada usaha *Barbershop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan WP *Barbershop*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh

kualitas pelayanan, tetapi juga melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah memperoleh pelayanan. Penelitian tersebut menjadi rujukan penting bagi penelitian ini karena menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada usaha *Barbershop*. Perbedaannya, penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi, tetapi menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen bersama kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian Danddy William Desmond Wattimury (2025) berjudul *Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Barber Shop Garut Kota* bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Barber Shop Garut Kota.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) sehingga mampu menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Temuan menarik dalam penelitian ini adalah peran kepercayaan pelanggan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji variabel kepercayaan, kepuasan, dan

loyalitas pelanggan. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel brand image dan posisi kepercayaan serta kepuasan sebagai variabel mediator.

Penelitian Constante Poling Ferdiandus et al. (2025) berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Crew Cuts Studio Barbershop Maumere* bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *Barbershop*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Crew Cuts Studio *Barbershop* Maumere.

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa pelanggan akan cenderung melakukan kunjungan ulang apabila memperoleh pelayanan yang memuaskan. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas loyalitas pelanggan pada usaha *Barbershop*. Perbedaannya, penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel independen, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan pelanggan.

Penelitian Syafik et al. (2024) berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada ADS Barbershop Gresik* bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada bisnis *Barbershop*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

penyebaran kuesioner kepada pelanggan ADS *Barbershop* Gresik, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan pada usaha jasa tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh faktor harga dan kemudahan lokasi usaha. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang karena sama-sama mengkaji loyalitas pelanggan pada bisnis *Barbershop*. Adapun perbedaannya terletak pada variabel penelitian, di mana penelitian ini menggunakan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan harga dan lokasi.

Penelitian Urfany dan Muthohar (2022) berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen* bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada Adelia *Barbershop*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik serta tingkat kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam

menggunakan jasa *Barbershop*. Penelitian ini menjadi dasar yang kuat bagi penelitian sekarang karena menunjukkan adanya hubungan erat antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya, penelitian terdahulu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menempatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu variabel independen.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada WP <i>Barbershop</i> " (Ridho et al., 2025)	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada WP <i>Barbershop</i>	Sama-sama membahas kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada usaha <i>Barbershop</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan
2	Danddy William Desmond Wattimury. "Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Barber Shop	Pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner	Kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan barber shop	Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu menambahkan variabel brand image dan variabel mediator

	Garut Kota" (2025)				
3	"Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Crew Cuts Studio <i>Barbershop</i> Maumere" (Constante Poling Ferdiandus et al., 2025)	Penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan pada usaha <i>Barbershop</i>	Penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian peneliti menambahkan variabel kepercayaan pelanggan
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada ADS <i>Barbershop</i> Gresik (Syafik et al., 2024)	Penelitian kuantitatif menggunakan regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan pada <i>Barbershop</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel harga dan lokasi, sedangkan penelitian ini menggunakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan
5	"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen" (Urfany & Muthohar, 2022)	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Adelia <i>Barbershop</i>	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan pada usaha <i>Barbershop</i> menggunakan metode kuantitatif	Penelitian terdahulu menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas

Sumber : Data Primer (2026).

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh mutu atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika konsumen menerima pelayanan yang prima, akan tercipta rasa nyaman, kepuasan, serta pengalaman positif yang mendorong mereka untuk terus menggunakan jasa tersebut secara berulang. Pada industri jasa personal seperti *Barbershop*, kualitas pelayanan ini tercermin secara nyata melalui sikap ramah para staf, efisiensi waktu pengerjaan, kenyamanan fasilitas fisik, serta keahlian teknis *barber* dalam mewujudkan model potongan rambut yang diinginkan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019), penyediaan kualitas pelayanan yang prima merupakan kunci utama dalam memelihara hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dengan para konsumennya. Konsumen yang merasa terpenuhi ekspektasinya terhadap mutu layanan akan menunjukkan kecenderungan untuk terus melakukan pembelian ulang dan memiliki resistensi yang tinggi terhadap bujukan para pesaing bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif di mana semakin optimal kualitas pelayanan yang disajikan, maka akan semakin kokoh pula loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

Hasil penelitian Hidayat dan Gunawan (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *Barbershop*. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

2.6.2 Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan sesuai harapan. Kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman positif pelanggan selama menggunakan produk atau jasa. Dalam bisnis *Barbershop*, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari keyakinan pelanggan terhadap keterampilan barber, kualitas pelayanan, serta konsistensi hasil pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan akan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepercayaan yang baik dapat menciptakan rasa aman dan nyaman sehingga pelanggan tidak mudah berpindah ke perusahaan lain.

Hasil penelitian William dan Wattimury (2026) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *Barbershop*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

2.6.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan respons emosional berupa rasa senang yang muncul setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, di mana hasil nyata yang didapatkan mampu memenuhi ekspektasi awal mereka. Aspek ini memegang peran krusial dalam membentuk loyalitas, sebab konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan kuat untuk kembali menggunakan jasa yang sama di masa mendatang.

Sejalan dengan hal tersebut, Pratama dan Setiawan (2024) menyatakan bahwa kepuasan akan mempererat hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa, sekaligus mendorong timbulnya perilaku merekomendasikan layanan kepada orang lain. Pada industri *Barbershop*, kepuasan ini dapat diwujudkan melalui kombinasi kualitas pelayanan yang prima, atmosfer fasilitas yang kondusif, serta hasil potongan rambut yang presisi sesuai keinginan konsumen.

Fenomena ini diperkuat oleh temuan Gui dan Simanjuntak (2019) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Starbox Barbershop* Kota Batam, yang menegaskan bahwa tingkat kesetiaan konsumen berbanding lurus dengan kepuasan yang mereka rasakan.

2.6.4 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2019) menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima merupakan antecedent utama dari kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan telah sesuai atau bahkan melampaui harapan awal mereka, maka akan terbentuk perasaan puas yang berdampak pada sikap positif terhadap penyedia jasa.

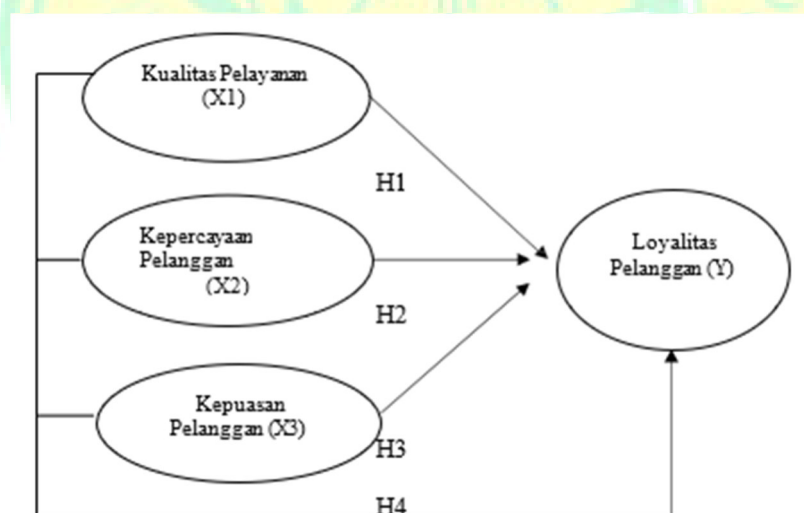
Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tercipta sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman layanan yang diterima. Dalam konteks bisnis *Barbershop*, kualitas pelayanan yang tercermin melalui keandalan barber dalam memberikan hasil potongan sesuai permintaan,

bukti fisik berupa kebersihan dan kenyamanan gerai, daya tanggap staf terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan keamanan penggunaan produk, serta empati barber dalam memahami preferensi pelanggan secara personal, seluruhnya berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh temuan Urfany dan Muthohar (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha *Barbershop*. Demikian pula Ridho et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disusun dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris melalui pengujian data. Berdasarkan latar belakang, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang diajukan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* Kota Banda Aceh.
2. H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* di Kota Banda Aceh.
3. H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* di Kota Banda Aceh.
4. H4: Diduga kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Desain Penelitian

Desain penelitian ini disusun untuk memberikan arahan dan struktur yang jelas dalam melakukan proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data. Tujuan utama dari desain penelitian ini adalah agar peneliti dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara empiris, akurat, dan objektif. Dengan desain yang terstruktur, hasil penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh secara valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Sementara itu, pendekatan asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh yang bersifat sebab-akibat antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Siregar 2017).

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan satu waktu (*oneshot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subjek penelitian dalam satu periode waktu. Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu dimulai dari sejak bulan Mei sampai September 2026.

Gambar 3.1 Horizon Waktu

Keterangan	TAHUN 2026				
	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
Pengajuan Judul					
Penyusunan Proposal					
Seminar Proposal					
Pengolahan Data					
Penyusunan Skripsi					
Bimbingan Skripsi					
Ujian Komprehensif					

Sumber: Data diolah, 2026

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pelanggan di *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh yang pernah menggunakan jasa *Barbershop* minimal dua kali dalam setahun. Unit analisis digunakan karena penelitian ini berfokus pada persepsi dan penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan pada usaha *Bigboss Barbershop*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen laki-laki yang melakukan pembelian atau menggunakan jasa pelayanan di *Bigboss Barbershop* Banda Aceh. Berdasarkan data rata-rata omset bulanan yang diperoleh, diketahui jumlah populasi konsumen yang datang adalah sebanyak 500 orang per bulan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 500 konsumen dikarenakan berdasarkan laporan dari *Bigboss Barbershop* bahwa rata-rata konsumen setiap bulannya sebanyak 500 konsumen. Penentuan ukuran sampel minimal yang representatif dihitung secara matematis menggunakan Rumus Slovin. Peneliti menetapkan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,10) guna memfasilitasi efisiensi operasional penelitian dengan tetap menjaga validitas metodologi. Formulasi rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$n = 500 / (1 + 500(0,10)^2)$$

$$n = 500 / (1 + 500(0,01))$$

$$n = 500 / (1 + 5)$$

$$n = 500 / 6$$

$$n = 83,33$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 83,33 responden. Nilai tersebut kemudian dibulatkan menjadi 83 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik ini digunakan karena peneliti membutuhkan responden yang memiliki karakteristik dan pengalaman tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan jasa Bigboss Barbershop dapat memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen laki-laki yang pernah menggunakan jasa pelayanan Bigboss Barbershop Banda Aceh.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Telah menggunakan jasa *Bigboss Barbershop* Banda Aceh 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

Kriteria minimal dua kali kunjungan ditetapkan agar responden tidak hanya memiliki pengalaman berdasarkan satu kali transaksi, tetapi telah memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi pelayanan yang diterima. Hal tersebut

penting karena penelitian ini mengukur kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang membutuhkan pengalaman konsumen terhadap layanan *Bigboss Barbershop*.

Dengan demikian, proses pemilihan sampel dilakukan secara terarah berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan, sehingga responden yang diperoleh diharapkan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Penggunaan *purposive sampling* juga memungkinkan peneliti memperoleh responden yang memiliki pengalaman relevan dengan objek penelitian, bukan semata-mata berdasarkan kemudahan peneliti dalam menemukan responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sanusi (2017), ketersediaan data riset diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama berdasarkan sumber perolehannya, yaitu:

3.3.1 Data Primer

Data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian sebagai sumber pertama. Data primer dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Pengukuran sikap responden diformulasikan ke dalam bentuk Skala Likert 5 poin untuk menangkap tingkat kesetujuan dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

3.3.2 Data Sekunder

Data pendukung yang dikumpulkan dari sumber tertulis atau dokumentasi yang sudah diterbitkan sebelumnya. Sumber sekunder penelitian ini meliputi

referensi buku teks pemasaran jasa, kompilasi riset dari jurnal ilmiah terdahulu, serta artikel berita ekonomi mengenai dinamika bisnis jasa personal.

Pelaksanaan pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media Google Form. Tautan kuesioner disebarkan secara digital untuk menjangkau sebaran konsumen di *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh. Strategi pengumpulan data secara digital ini dielaborasi untuk efisiensi operasional penelitian, menjamin kecepatan retensi data dari responden, serta mempermudah tabulasi data ke dalam matriks angka siap uji.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Agar variabel-variabel yang diteliti dapat diukur secara empiris di lapangan menggunakan kuesioner, maka variabel tersebut perlu dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator yang lebih spesifik.

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan

(X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3), sedangkan variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Secara lebih rinci, definisi operasional, indikator-indikator, serta skala pengukuran yang digunakan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut Lovelock dan Wirtz (2021), kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memberikan manfaat dan kepuasan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	1. Keandalan (Reliability) 2. Bukti Fisik (Tangibles) 3. Daya Tanggap (Responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Empati (Empathy) Sumber indikator: Nurfakhrurozi et al. (2024).	Skala Likert (1-5)	A1-A5
Kepercayaan Pelanggan (X2)	Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan atau kemauan pelanggan untuk mempercayai suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan. Aprillia (2024).	1. Karakteristik Jasa (Kualitas produk/layanan) 2. Karakteristik Perusahaan 3. Karakteristik Hubungan (Pengalaman positif konsumen) Sumber indikator: (Artasuma & Suardana, 2024).	Skala Likert (1-5)	B1-B3
Kepuasan Pelanggan (X3)	Philip Kotler dalam Wulandari dan Mulyono (2024),	1. Kepuasan terhadap Kualitas Produk atau Jasa	Skala Likert (1-5)	C1-C4

	menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan.	2. Kepuasan terhadap Kualitas Pelayanan 3. Faktor Emosional 4. Kemudahan Layanan Sumber indikator: (Lupiyoadi, 2020).		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Nurhaliza (2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kondisi ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian ulang secara konsisten.	1. Pembelian Ulang (Repeat Purchase) 2. Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif Pesaing (Retention) 3. Merekomendasikan kepada Orang Lain (Referrals) Sumber indikator: (Tjiptono, 2019).	Skala Likert (1-5)	D1-D3

Sumber : Data Primer (2026).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data penelitian berdasarkan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh.

Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis ini

bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk tabel, persentase, rata-rata (mean), dan penjelasan naratif sehingga dapat mempermudah dalam memahami kondisi data penelitian. Hasil analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh.

3.5.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kepercayaan Pelanggan

X_3 = Kepuasan Pelanggan

e = Error

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen atau alat penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menjelaskan variabel yang diteliti. Menurut Ghozali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Kriteria pengujian:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid.
 - b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- ##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali. Menurut Sugiyono (2022), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam suatu penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS *Statistics* 26.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal. Menurut Priyatno (2018), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam analisis statistik parametrik.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji P-Plot dan juga uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Menurut Sugiyono (2022), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - b. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Menurut Sugiyono (2022), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot*.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* di Kota Banda Aceh. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan *software* SPSS.

A. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara individual. Menurut Sugiyono (2022), uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

- a. H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh.
- b. H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh.

b. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

- a. H_0 : Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh.
- b. H_a : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

- a. H_0 : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh.
- b. H_a : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh.

B. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Ghazali (2021), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis statistik yang digunakan adalah:

- a. H_0 : Kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh.
- b. H_a : Kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bigboss Barbershop merupakan salah satu usaha jasa potong rambut pria (*Barbershop*) yang berlokasi di kawasan Lambhuk, Kota Banda Aceh. Usaha ini didirikan pada tahun 2014 oleh M. Heri Debriawan dengan tujuan menyediakan layanan potong rambut yang berkualitas serta memberikan pengalaman pelayanan yang nyaman bagi pelanggan. Sejak awal berdiri, *Bigboss Barbershop* berkomitmen untuk mengikuti perkembangan tren gaya rambut pria dengan tetap mengutamakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Hingga saat penelitian ini dilakukan, *Bigboss Barbershop* memiliki satu cabang, yaitu yang berlokasi Jln Teuku Iskandar, Lhambuk Banda Aceh, Indonesia. Meskipun hanya memiliki satu cabang, *Bigboss Barbershop* telah dikenal oleh masyarakat Kota Banda Aceh sebagai salah satu *Barbershop* yang menyediakan pelayanan profesional dengan kualitas potongan rambut yang mengikuti perkembangan tren terkini.

Dalam menjalankan usahanya, *Bigboss Barbershop* didukung oleh beberapa tenaga barber yang memiliki pengalaman dan keterampilan dalam memberikan berbagai model potongan rambut sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain mengutamakan kualitas hasil potongan rambut, pihak manajemen juga terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui keramahan barber, ketepatan waktu pelayanan, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan usaha.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, *Bigboss Barbershop* menyediakan berbagai fasilitas pendukung yang dapat digunakan selama pelanggan menunggu maupun ketika memperoleh pelayanan. Fasilitas tersebut meliputi ruang tunggu yang nyaman, air mineral gratis, akses Wi-Fi, serta toilet yang bersih dan terawat. Penyediaan fasilitas tersebut bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman sehingga pelanggan memperoleh pengalaman pelayanan yang lebih baik selama berada di *Bigboss Barbershop*.

4.2 Hasil Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Kode Pertanyaan	r-hitung	r-Tabel	Ket
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,869	0,216	Valid
2		Y.2	0,874	0,216	Valid
3		Y.3	0,889	0,216	Valid
4	Kualitas Pelayanan (X1)	X.1.1	0,860	0,216	Valid
5		X.1.2	0,872	0,216	Valid
6		X.1.3	0,854	0,216	Valid
7		X.1.4	0,849	0,216	Valid
8		X.1.5	0,864	0,216	Valid
9	Kepercayaan Pelanggan (X2)	X.2.1	0,879	0,216	Valid
10		X.2.2	0,902	0,216	Valid
11		X.2.3	0,882	0,216	Valid
12	Kepuasan Pelanggan (X3)	X.3.1	0,870	0,216	Valid
13		X.3.2	0,902	0,216	Valid
14		X.3.3	0,872	0,216	Valid
15		X.3.4	0,876	0,216	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 4.1 merupakan hasil uji validitas. Melalui tabel tersebut dapat diketahui bahwa $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$. Apabila $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ maka pertanyaan disebut valid. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan kuesioner lolos uji validitas karena $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,849	0,60	Handal
Kualitas Pelayanan (X1)	0,911	0,60	Handal
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,865	0,60	Handal
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,903	0,60	Handal

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 4.2 merupakan hasil uji reliabilitas. Melalui tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60. Apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan penjelasan tersebut maka uji reliabilitas dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	83	100%
Jumlah		83	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2026.

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa seluruh responden berjumlah 83 orang (100%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *Bigboss Barbershop* seluruhnya merupakan laki-laki. Kondisi tersebut sesuai dengan karakteristik usaha *Barbershop* yang secara umum memang menyediakan layanan potong rambut dan perawatan khusus pria. Dengan demikian, responden yang diperoleh telah sesuai dengan target pasar penelitian sehingga mampu menggambarkan karakteristik pelanggan *Bigboss Barbershop* secara representatif.

Tabel 4. 4 Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	<20 Tahun	7	8,43%
2	20-30 Tahun	71	85,54%
3	≥ 30 Tahun	5	6,02%
Jumlah		83	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2026.

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-30 tahun, yaitu sebanyak 71 orang (85,54%). Selanjutnya responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 7 orang (8,43%), sedangkan responden yang berusia lebih dari atau sama dengan 30 tahun sebanyak 5 orang (6,02%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan *Bigboss Barbershop* didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya generasi muda yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap penampilan. Kelompok usia ini cenderung lebih rutin melakukan perawatan rambut sehingga menjadi pelanggan potensial bagi usaha *Barbershop*.

4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya akan kembali menggunakan jasa <i>Bigboss Barbershop</i> pada kesempatan berikutnya.	6	7,2	27	32,5	39	46,9	10	12,0	1	1,2	2,93
2	Saya tetap memilih <i>Bigboss Barbershop</i> meskipun <i>Barbershop</i> lain menawarkan harga atau promosi yang lebih menarik.	7	8,4	24	28,9	39	46,9	12	14,4	1	1,2	2,90
3	Saya bersedia merekomendasikan <i>Bigboss Barbershop</i> kepada teman atau keluarga.	9	10,8	27	32,5	35	42,1	11	13,2	1	1,2	3,02
	Rerata											2,95

Sumber: Data Primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa indikator pertama dari variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,93; selanjutnya indikator kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,90; dan indikator terakhir memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,02. Adapun rerata nilai dari variabel loyalitas

pelanggan adalah 2,95 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden kurang setuju dengan pertanyaan- pertanyaan dari variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X1)

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Barber mampu memberikan hasil potongan rambut sesuai dengan model yang saya minta	19	22,8	29	34,9	28	33,7	6	7,2	1	1,2	3,71
2	Fasilitas, ruang tunggu, dan peralatan di <i>BigbossBarbershop</i> bersih serta tertata dengan baik.	18	21,6	28	33,7	28	33,7	8	9,6	1	1,2	3,65
3	Barber segera merespons permintaan atau konsultasi saya mengenai model rambut..	20	24,1	27	32,5	29	34,9	6	7,2	1	1,2	3,71
4	Pengetahuan dan keterampilan barber membuat saya yakin terhadap hasil pelayanan yang diberikan.	19	22,8	29	34,9	27	32,5	7	8,4	1	1,2	3,70
5	Barber memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan.	20	24,1	31	37,3	25	30,1	6	7,2	1	1,2	3,76
	Rerata											3,70

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa indikator pertama dari variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,71; selanjutnya indikator kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65; selanjutnya indikator

ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,71; selanjutnya indikator keempat memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,70; dan indikator kelima memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76. Adapun rerata nilai dari variabel kualitas pelayanan adalah 3,70 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Pelanggan (X2)

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya percaya <i>Bigboss Barbershop</i> selalu menjaga kualitas pelayanannya dari waktu ke waktu.	16	19,2	33	39,7	24	28,9	9	10,8	1	1,2	3,58
2	Saya percaya <i>Bigboss Barbershop</i> memiliki reputasi yang baik sebagai <i>Barbershop</i> profesional.	9	10,8	29	34,9	31	37,3	13	15,6	1	1,2	3,39
3	Pengalaman positif saya selama menggunakan jasa <i>Bigboss Barbershop</i> membuat saya semakin percaya terhadap pelayanannya.	11	13,2	30	36,1	34	40,9	7	8,4	1	1,2	3,52
	Rerata											3,50

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa indikator pertama dari variabel kepercayaan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58; selanjutnya indikator kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,39; selanjutnya indikator ketiga memperoleh nilai rerata sebesar 3,52. Adapun rerata nilai dari variabel kepercayaan pelanggan adalah 3,50 yang menunjukkan bahwa rata-rata

responden kurang setuju dengan pertanyaan- pertanyaan dari variabel kepercayaan pelanggan.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (X3)

No	Item Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya merasa puas dengan hasil potongan rambut yang diberikan oleh <i>Bigboss Barbershop</i> .	12	14,4	32	38,5	29	34,9	9	10,8	1	1,2	3,54
2	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh barber selama proses potong rambut.	10	12,5	31	37,3	30	36,1	11	13,2	1	1,2	3,47
3	Saya merasa senang dan nyaman setelah menggunakan jasa <i>Bigboss Barbershop</i> .	12	14,4	30	36,1	31	37,3	9	10,8	1	1,2	3,52
4	Proses memperoleh pelayanan di <i>Bigboss Barbershop</i> , mulai dari antrean hingga pembayaran mudah dilakukan.	13	15,6	34	40,9	26	31,3	9	10,8	1	1,2	3,60
	Rerata											3,53

Sumber: Data diolah (2026)

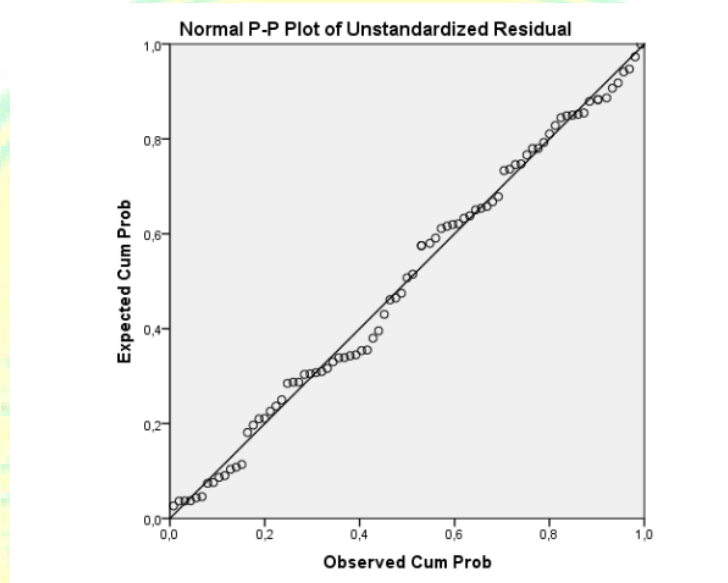
Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa indikator pertama dari variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,54; selanjutnya indikator kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,47; selanjutnya indikator ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,52; dan indikator keempat memperoleh nilai rata-rata 3,60. Adapun rerata nilai dari variabel kepuasan pelanggan adalah

3,53 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan dari variabel kepuasan pelanggan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

1. Hasil Uji P-P Plot



Sumber: Data diolah (2026)

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Hasil uji normalitas berdasarkan grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari garis diagonal sehingga pola penyebaran data menunjukkan distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis grafik P-P Plot dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,295
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,067
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi sebesar 0,200, sedangkan

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil analisis grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan bahwa titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis selanjutnya.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

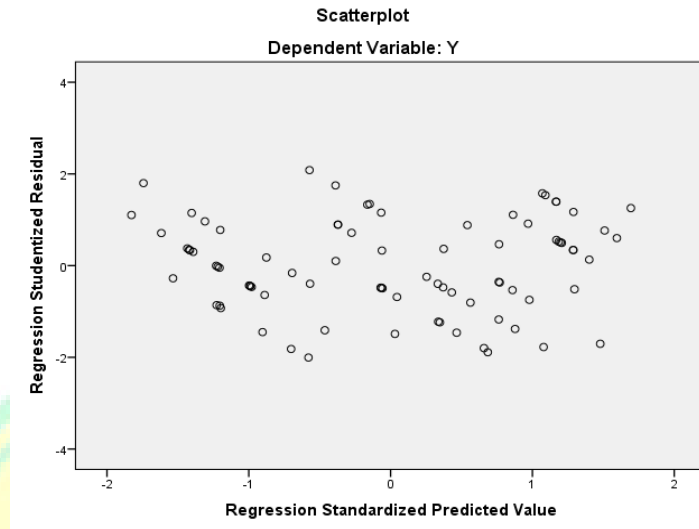
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,496	2,015
Kepercayaan Pelanggan	0,637	1,570
Kepuasan Pelanggan	0,499	2,003

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,496 dan nilai VIF sebesar 2,015. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,637 dan nilai VIF sebesar 1,570, sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,499 dan nilai VIF sebesar 2,003.

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu tinggi satu sama lain, sehingga setiap variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan tanpa menyebabkan permasalahan dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah (2026)

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

4.5.1 Hasil Analisis Regresi

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,382	0,584		-0,654	0,515
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,235	0,042	0,432	5,644	0,000
	Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,220	0,061	0,241	3,575	0,001
	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,232	0,051	0,344	4,513	0,000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,382, yang berarti apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada nilai -0,382.

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,235 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,235 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kecenderungan loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan (X2) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,220 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *Bigboss Barbershop*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,232 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepuasan pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,232 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.5.2 Uji T (Parsial)

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
(Constant)	-0,654	0,515		
Kualitas Pelayanan (X1)	5,644	0,000	<0,05	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan (X2)	3,575	0,001	<0,05	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X3)	4,513	0,000	<0,05	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,644 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pelanggan *Bigboss Barbershop*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,575 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan

pelanggan terhadap *Bigboss Barbershop*, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,513 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang merasa semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki kecenderungan loyalitas yang lebih tinggi.

4.5.3 Uji F (Simultan)

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	403,947	3	134,649	88,481	0,000 ^b
Residual	120,221	79	1,522		
Total	524,169	82			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai F-hitung sebesar 88,481 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Bigboss Barbershop*.

Dengan demikian, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Loyalitas Pelanggan. Model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Pelayanan (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Bigboss Barbershop* dengan nilai t-hitung sebesar 5,644 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Bigboss Barbershop*, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Jannah (2024) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada *ADS Barbershop* Gresik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa seperti *Barbershop*, pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Selain itu, penelitian Budiman dkk (2018) mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Soopercut Barbershop* Kota Padang juga menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan regresi linear berganda dengan objek pelanggan *Barbershop*, sehingga memiliki kesamaan karakteristik dengan penelitian pada *Bigboss Barbershop*.

Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan pada usaha jasa tidak hanya mempertimbangkan hasil akhir layanan, tetapi juga memperhatikan bagaimana proses pelayanan diberikan. Pada *Bigboss Barbershop*, kualitas pelayanan yang meliputi keramahan barber, ketepatan pelayanan, kenyamanan tempat, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, serta konsistensi hasil potongan rambut dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Pengalaman positif tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

4.6.2 Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Bigboss Barbershop* dengan nilai t-hitung sebesar 3,575 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (Sig. < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap *Bigboss Barbershop*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2025) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan menjadi faktor penting karena pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang dianggap mampu memberikan pelayanan sesuai harapan.

Penelitian Barus dan Nisa (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki keyakinan terhadap kemampuan dan kredibilitas suatu usaha akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi modal penting bagi keberlangsungan *Bigboss Barbershop*. Kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui konsistensi kualitas hasil potongan rambut, keterampilan barber, kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan usaha dalam menjaga komitmen terhadap pelanggan. Apabila pelanggan telah memiliki kepercayaan yang kuat, maka kemungkinan pelanggan berpindah ke *Barbershop* lain menjadi lebih kecil.

4.6.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 4,513 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan *Bigboss Barbershop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Riyadi dan Erdiansyah (2023) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas karena pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, penelitian Wibisono dan Cahyadi (2024) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut memperkuat bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Pada *Bigboss Barbershop*, kepuasan pelanggan dapat muncul ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan tersebut dapat berasal dari hasil potongan rambut yang sesuai keinginan, kenyamanan fasilitas, pelayanan yang diberikan barber, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan kunjungan kembali dan menjadi pelanggan tetap.

4.6.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 88,481 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan

(X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Bigboss Barbershop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Barus dan Nisa (2025) yang menganalisis hubungan kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki keterkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada usaha jasa.

Penelitian Sari et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor penguat dalam hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses yang saling berkaitan antara pelayanan yang baik, munculnya rasa percaya, dan terciptanya kepuasan pelanggan.

4.6.4.1 Koefisien Korelasi dan Determinan

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) (Adjusted R Square) sebesar 0,762, dapat diketahui bahwa sebesar 76,2% variasi loyalitas pelanggan *Bigboss Barbershop* mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 23,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain persepsi harga, citra merek, promosi, dan pengalaman pelanggan.

Dengan demikian, peningkatan loyalitas pelanggan *Bigboss Barbershop* tidak cukup hanya dilakukan melalui satu aspek saja, tetapi harus dilakukan secara

menyeluruh melalui peningkatan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan pelanggan, serta memastikan pelanggan memperoleh kepuasan setelah menggunakan jasa. Strategi tersebut penting dilakukan agar pelanggan tetap memilih *Bigboss Barbershop* dibandingkan pesaing lain dan mampu menciptakan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

4.7 Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi barber, keramahan dalam melayani pelanggan, ketepatan waktu pelayanan, serta penyediaan fasilitas pendukung yang nyaman. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui terciptanya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi akademis dengan memperkuat temuan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada sektor jasa. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan jasa kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Marpaung (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Pratama dan Sari (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa loyalitas pelanggan pada industri jasa dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Bagi pengelola *Bigboss Barbershop* menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang (*relationship marketing*). Pengelola dapat melakukan evaluasi kualitas pelayanan secara berkala, menjaga konsistensi hasil potongan rambut, meningkatkan kebersihan peralatan dan lingkungan *Barbershop*, serta mengoptimalkan fasilitas seperti ruang tunggu yang nyaman, akses Wi-Fi, air mineral, dan toilet yang bersih. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan serta pemberian program loyalitas, seperti potongan harga atau kartu pelanggan, dapat menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri jasa.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Bigboss Barbershop*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Bigboss Barbershop*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Bigboss Barbershop*, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang meliputi keramahan karyawan, kemampuan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan, ketepatan hasil pelayanan, serta kenyamanan selama proses pelayanan menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Bigboss Barbershop*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *Bigboss Barbershop*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang terbentuk melalui konsistensi pelayanan, kemampuan barber dalam memenuhi harapan pelanggan, serta keyakinan terhadap kualitas layanan mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa *Bigboss Barbershop*.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Bigboss Barbershop*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap hasil pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta kesesuaian pelayanan dengan harapan akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan *Bigboss Barbershop* kepada pelanggan lainnya.
4. Kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Bigboss Barbershop*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator X1.2 yang menyatakan "*Fasilitas, ruang tunggu, dan peralatan di Bigboss Barbershop bersih serta tertata dengan baik*" memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pihak *Bigboss Barbershop* disarankan untuk lebih meningkatkan kebersihan dan kerapian fasilitas, ruang tunggu, serta peralatan yang digunakan dalam proses pelayanan. Pengelola juga perlu melakukan pemeriksaan dan perawatan fasilitas secara rutin agar

pelanggan merasa lebih nyaman selama menunggu maupun saat menerima layanan. Dengan meningkatnya kualitas fasilitas yang tersedia, diharapkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan juga akan semakin baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Berdasarkan variabel Kepercayaan Pelanggan (X2).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator X2.2 yang menyatakan *"Saya percaya Bigboss Barbershop memiliki reputasi yang baik sebagai Barbershop profesional"* memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk terus memperkuat reputasi usaha melalui peningkatan profesionalisme barber, menjaga konsistensi kualitas hasil potongan rambut, memberikan pelayanan yang ramah dan terpercaya, serta aktif membangun citra positif melalui media sosial dan testimoni pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap reputasi *Bigboss Barbershop* sebagai *Barbershop* profesional sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

3. Berdasarkan variabel Kepuasan Pelanggan (X3).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator X3.2 yang menyatakan *"Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh barber selama proses potong rambut"* memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, *Bigboss Barbershop* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan barber melalui pelatihan keterampilan, peningkatan kemampuan komunikasi, serta

pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala perlu dilakukan sebagai dasar untuk memperbaiki kualitas pelayanan sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih baik dan terdorong untuk tetap menggunakan jasa *Bigboss Barbershop*.

4. Berdasarkan keterbatasan penelitian.

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu *Bigboss Barbershop* Kota Banda Aceh, dengan melibatkan 83 responden dan menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak *Barbershop* atau usaha jasa sejenis di wilayah yang berbeda, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, citra merek (brand image), pengalaman pelanggan (customer experience), kualitas hubungan pelanggan (customer relationship), maupun promosi. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, A. (2024). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Pelanggan pada Industri Jasa Personal*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 45-58.
- Artasuma, I. G., & Suardana, I. W. (2024). Pengaruh karakteristik merek, perusahaan, dan hubungan konsumen terhadap kepercayaan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 112-125.
- Barus, R., & Nisa, C. (2025). Analisis hubungan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa personal. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 89-102.
- Budiman, A., Rahayu, S., & Pratama, R. (2018). Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Soopercut *Barbershop* Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 134-145.
- Constante Poling Ferdiandus, M., Rinjani, K., & Sitorus, E. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Crew Cuts Studio *Barbershop* Maumere. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 13(1), 77-88.
- Danddy, M. (2021). *Evaluasi Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Sektor Jasa*. Jakarta: Penerbit Aksara Modern.
- Dialeksis. (2024). *Gaya Hidup Pria Urban dan Pesatnya Pertumbuhan Bisnis Barbershop di Banda Aceh*. Dialeksis Media. <https://dialeksis.com/>
- Dhirtya, P., & Warmika, I. G. (2022). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 620-638.
- Fakhrana, R. (2020). *Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) pada Usaha Pangkas Rambut Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Firdayanti, N. (2022). Pengaruh keahlian teknis kapster dan integritas gerai terhadap kepercayaan konsumen *Barbershop*. *Jurnal Pemasaran Operasional*, 4(1), 33-42.
- Firmansyah, A. (2022). *Pemasaran Jasa: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (4th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Gui, A., & Simanjuntak, H. (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Starbox *Barbershop* Kota Batam. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 155-164.
- Hidayat, R., & Gunawan, B. (2023). Strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan pada usaha *Barbershop*. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 9(1), 22-31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New

- Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kusuma, A., & Jannah, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 6(3), 201-210.
- Lestari, D., & Nugroho, A. (2024). Transformasi bisnis pangkas rambut tradisional menuju *Barbershop* modern dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Komparatif*, 10(1), 14-27.
- Lomi, Y., & Iswati, S. (2024). Analisis perilaku penggunaan ulang dan rekomendasi pelanggan pada sektor jasa kebugaran dan perawatan diri. *Jurnal Bisnis dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 99-108.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Marpaung, T. (2023). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen: Strategi Memenangkan Persaingan Usaha*. Medan: Pustaka Tama.
- Nurfakhrurozi, M., Supriyadi, & Firmansyah, E. (2024). Dimensi kualitas pelayanan jasa personal dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Terpadu*, 8(1), 45-56.
- Nurhaliza, S. (2024). *Faktor-Faktor Determinan Loyalitas Pelanggan di Era Bisnis Modern*. Surabaya: Penerbit Ilmu Kita.
- Prasetyo, H., & Rahmawati, E. (2023). Perkembangan gaya hidup perawatan pria dan peluang bisnis *Barbershop* di kota berkembang. *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, 5(2), 80-92.
- Pratama, B., & Setiawan, R. (2024). Ikatan emosional dan kepuasan sebagai pendorong rekomendasi positif konsumen jasa personal. *Jurnal Manajemen Strategis*, 12(1), 101-115.
- Pratiwi, D., Kusuma, R., & Handayani, S. (2022). Mendorong loyalitas konsumen melalui penyelarasan kepercayaan dan kepuasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 210-221.
- Priyatno, D. (2018). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rekomended.com. (2023). *Rekomendasi Barbershop dan Tempat Potong Rambut Pria Terbaik di Banda Aceh*. <https://rekomended.com/>
- Ridho, M., Suryani, T., & Fachrudi, A. (2025). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada WP *Barbershop*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 55-67.
- Riyadi, A., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(2), 178-189.
- Riyanto, A. (2022). *Membangun Kepercayaan Pelanggan Berbasis Akumulasi Pengalaman Positif*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, D., & Setiawan, I. (2024). Customer experience dan penciptaan nilai pada ruang tunggu *Barbershop* estetik. *Jurnal Desain dan Pemasaran*, 2(1),

12-23.

- Sari, N., Gunawan, I., & Lestari, P. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Industri*, 6(2), 140-153.
- Sembiring, R., & Mugiono. (2026). Measuring customer retention and repurchase commitment in the lifestyle service sector. *Journal of Consumer Marketing Studies*, 14(1), 12-25.
- Setiawan, A., & Nugraha, Y. (2021). Perbandingan harapan dan kinerja operasional dalam menentukan kualitas pelayanan. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 134-142.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafik, M., Hartono, S., & Wibowo, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada ADS *Barbershop* Gresik. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Terapan*, 12(2), 88-97.
- Taufik, M., Arifin, Z., & Suherman. (2022). Profesionalisme kapster dan penggunaan produk premium dalam membangun kepercayaan pelanggan *Barbershop*. *Jurnal Riset Bisnis*, 8(1), 50-61.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 7(2), 101-110.
- Wardana, I., Saputra, A., & Kurniawan, D. (2025). Holistic customer experience model in modern *Barbershop* industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 30-42.
- Wattimury, D. W. D. (2025). Analisis kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai mediator kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas konsumen pada Barber Shop Garut Kota. *Jurnal Ilmu Manajemen & Pemasaran*, 11(1), 60-74.
- Wibisono, S., & Cahyadi, T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 15-28.
- William, D., & Wattimury, D. W. D. (2026). Dampak kepercayaan konsumen terhadap kesetiaan pelanggan di sektor jasa perawatan personal. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 8(1), 41-52.
- Wulandari, R., & Mulyono, S. (2024). Evaluasi tingkat perasaan konsumen berdasarkan kesesuaian kinerja dan harapan. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 3(1), 70-81.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI *BARBERSHOP* KOTA BANDA ACEH

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang manajemen.

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara/i menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara/i rasakan.

Saudara/i diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan Saudara/i mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati saudara/i.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - ☐ ☐ Laki-Laki
 - ☐ ☐ Perempuan
3. Usia
 - ☐ ☐ ≤ 20 tahun
 - ☐ ☐ 21-25 tahun
 - ☐ ☐ 26-30 tahun
 - ☐ ☐ ≥ 30 tahun
4. Apakah Anda pernah menggunakan jasa *Bigboss Barbershop*?
 - ☐ ☐ Ya
 - ☐ ☐ Tidak
5. Berapa kali Anda menggunakan jasa *Bigboss Barbershop* dalam 1 tahun terakhir?
 - ☐ ☐ 2 kali
 - ☐ ☐ 3-4 kali
 - ☐ ☐ ≥ 5 kali

B. Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon berikan tanda *check list* ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju

- KS = Kurang Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

A. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	STS	KS	TS	S	SS
1	Barber mampu memberikan hasil potongan rambut sesuai dengan model yang saya minta.					
2	Fasilitas, ruang tunggu, dan peralatan di <i>Bigboss Barbershop</i> bersih serta tertata dengan baik.					
3	Barber segera merespons permintaan atau konsultasi saya mengenai model rambut.					
4	Pengetahuan dan keterampilan barber membuat saya yakin terhadap hasil pelayanan yang diberikan.					
5	Barber memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan.					

B. Kepercayaan Pelanggan (X2)

No	Pernyataan	STS	KS	TS	S	SS
1	Saya percaya <i>Bigboss Barbershop</i> selalu menjaga kualitas pelayanannya dari waktu ke waktu.					
2	Saya percaya <i>Bigboss Barbershop</i> memiliki reputasi yang baik sebagai <i>Barbershop</i> profesional.					
3	Pengalaman positif saya selama menggunakan jasa <i>Bigboss Barbershop</i> membuat saya semakin percaya terhadap pelayanannya.					

C. Kepuasan Pelanggan (X3)

No	Pernyataan	STS	KS	TS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan hasil potongan rambut yang diberikan oleh <i>Bigboss Barbershop</i> .					
2	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh barber selama proses potong rambut.					
3	Saya merasa senang dan nyaman setelah menggunakan jasa <i>Bigboss Barbershop</i> .					
4	Proses memperoleh pelayanan di <i>Bigboss Barbershop</i> , mulai dari antrean hingga pembayaran, mudah dilakukan.					

D. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	KS	TS	S	SS
1	Saya akan kembali menggunakan jasa <i>Bigboss Barbershop</i> pada kesempatan berikutnya.					
2	Saya tetap memilih <i>Bigboss Barbershop</i> meskipun <i>Barbershop</i> lain menawarkan harga atau promosi yang lebih menarik.					
3	Saya bersedia merekomendasikan <i>Bigboss Barbershop</i> kepada teman atau keluarga.					

Lampiran 2. Jawaban Responden

4	3	2	1	N
af	m	Fl	Ra	Na
22	23	21	23	Us
Ya	Ya	Ya	Ya	A
≥	≥	2	3-	Be
4	4	3	2	X
4	3	3	1	X
5	4	4	2	X
5	4	3	2	X
5	4	3	2	X
23	19	16	9	To
3	5	2	3	X2
2	5	3	4	X2
4	5	4	4	X2
9	15	9	11	to
2	5	2	2	X3
3	5	3	1	X3
2	5	3	3	X3
4	5	3	2	X3
11	20	11	8	to
3	4	4	2	Y
3	3	3	2	Y
3	3	2	2	Y
9	10	9	6	to

15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5
De	te	Se	Te	ad	Ar	ap	Te	lkl	Oj	m
50	23	23	22	23	23	17	24	23	22	23
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
->	2	2	2	2	2	3-	->	2	2	->
2	3	4	3	4	2	3	4	3	2	5
2	4	5	3	4	2	1	4	2	3	5
4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	5
3	2	5	3	2	1	2	5	2	2	5
4	2	5	3	2	2	2	4	2	2	5
15	14	22	15	15	10	11	21	10	10	25
3	4	5	3	4	2	2	5	2	3	4
2	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4
2	3	4	3	3	2	2	4	2	2	4
7	11	12	10	10	6	6	13	6	7	12
3	3	4	4	4	1	2	3	3	2	3
3	3	3	4	4	2	1	4	3	2	4
3	2	4	2	2	1	2	3	3	2	4
3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	4
12	11	15	12	14	6	7	13	12	9	15
4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	4
3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3
3	3	4	3	3	2	3	4	2	2	4
10	8	10	9	10	6	6	10	7	6	11

26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16
M	M	A	M.	m	Fa	M	M	Ha	M	M.
26	21	23	23	22	24	26	22	24	23	25
Ti	Ya	Ya	Ti	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
2	3-	3-	2	2	≥	3-	2	≥	2	3-
2	3	4	2	4	1	2	4	5	5	3
2	3	5	2	3	2	3	4	5	4	2
2	3	4	2	3	2	3	4	4	5	2
1	3	3	3	3	2	3	3	5	4	3
2	2	4	2	3	1	3	4	5	4	4
9	14	20	11	16	8	14	19	24	22	14
3	1	5	4	4	3	2	4	4	4	2
3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	2	5	3	3	3	3	4	4	3	3
10	5	14	11	10	9	8	12	11	10	8
2	3	4	2	4	3	3	4	5	4	4
1	3	3	2	3	2	3	4	4	5	4
2	2	3	1	4	2	2	4	5	5	4
2	3	4	1	2	1	4	4	5	5	2
7	11	14	6	13	8	12	16	19	19	14
2	2	3	1	2	1	2	4	4	4	3
2	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3
2	2	4	2	3	2	1	4	5	4	3
6	6	10	5	8	5	5	11	13	12	9

37	Y	36	35	34	33	32	31	30	29	28	27
		Sa	m	N	aff	H	M	Al	far	ah	re
24		20	22	23	22	23	19	23	24	23	23
	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ti	Ya	Ya	Ya	Ya
	->	->	2	->	2	2	->	2	2	3-	3-
	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2
	3	4	2	3	3	4	5	3	3	2	1
	4	4	2	3	3	5	5	3	2	3	2
	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2
	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
	18	18	13	17	16	21	20	17	14	11	10
	4	4	3	4	3	4	5	3	5	2	2
	2	5	4	3	3	4	5	1	5	2	3
	3	3	3	2	3	4	5	2	4	3	2
	9	12	10	9	9	12	15	6	14	7	7
	4	4	4	4	3	5	4	2	4	3	3
	4	4	4	3	4	5	4	2	3	2	3
	4	5	4	4	3	4	4	2	4	2	4
	5	4	4	2	3	4	4	2	5	3	3
	17	17	16	13	13	18	16	8	16	10	13
	2	3	3	3	3	3	4	3	3	1	2
	3	3	2	3	3	5	4	2	3	3	2
	3	3	3	2	4	4	5	2	3	1	2
	8	9	8	8	10	12	13	7	9	5	6

48	47	46	45	44	43	42	41	40	39	38
M	Al	Da	az	Ka	ak	Az	kh	oc	M	De
23	23	23	20	20	23	22	23	25	19	32
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
3-	≥	3-	2	2	3-	3-	2	≥	≥	≥
3	3	3	5	4	3	5	4	2	5	4
3	2	4	5	5	2	4	5	2	5	4
3	2	3	5	5	3	4	4	3	4	4
3	2	4	4	5	3	4	5	4	5	4
2	1	4	5	5	3	4	4	3	5	4
14	10	18	24	24	14	21	22	14	24	20
4	4	5	3	4	2	3	4	4	3	5
3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	5
3	3	3	3	5	2	4	3	3	4	5
10	10	12	9	13	6	11	11	10	11	15
1	3	4	5	4	3	5	5	3	5	4
2	4	4	5	4	3	4	5	2	3	4
2	3	4	4	3	4	3	5	2	4	4
2	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4
7	13	16	18	15	14	16	20	9	15	16
2	1	3	3	4	3	3	3	3	4	4
2	2	3	5	4	2	3	4	1	4	5
1	2	2	4	5	2	3	5	3	5	4
5	5	8	12	13	7	9	12	7	13	13

59	58	57	56	55	54	53	52	51	50	49
Fa	da	M	Da	M	a	na	M	M.	Ro	M
27	23	22	22	26	20	27	19	25	30	23
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ti	Ya	Ya
-≥	3-	2	3-	3-	2	2	3-	2	2	3-
4	4	3	3	3	5	4	4	2	4	4
4	5	3	3	4	4	3	4	1	3	5
3	5	3	4	4	5	3	4	2	4	4
3	5	3	2	2	3	3	4	1	5	4
2	4	2	2	3	4	3	4	2	3	3
16	23	14	14	16	21	16	20	8	19	20
3	5	3	1	3	5	4	4	4	4	4
2	5	2	2	2	5	4	4	2	4	5
4	5	2	1	3	5	5	4	3	2	4
9	15	7	4	8	15	13	12	9	10	13
4	4	3	1	2	4	4	5	2	4	3
4	5	3	2	1	4	3	5	1	3	4
3	5	2	3	2	4	4	5	2	3	4
4	4	1	2	2	3	3	5	1	3	5
15	18	9	8	7	15	14	20	6	13	16
2	5	2	2	2	4	2	4	2	3	4
3	4	1	2	2	4	3	4	3	3	4
3	5	3	2	2	4	3	4	2	3	4
8	14	6	6	6	12	8	12	7	9	12

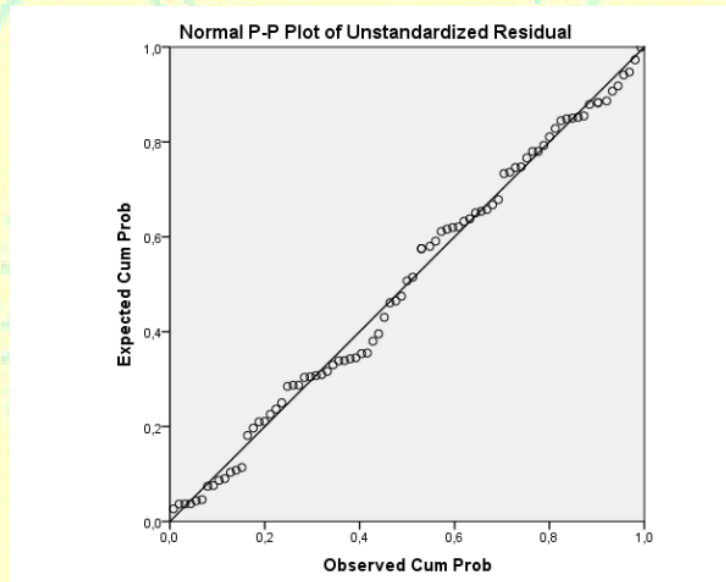
70		69	68	67	66	65	64	63	62	61	60
Fa	Sy	Al	Al	Al	M	m	Er	di	Ro	Su	ju
24	25	26	Y _a	Y _a	Y _a	Y _a	23	24	25	35	22
Y _a	Y _a	Y _a	Y _a	Y _a	Y _a	Y _a	Y _a	Y _a	Y _a	Y _a	Y _a
2	3-	→	2	2	2	3-	→	3-	3-	→	2
2	5	4	4	4	1	2	2	4	4	3	3
2	4	3	4	4	2	2	2	3	5	2	3
1	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2
2	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3
2	4	4	4	5	1	3	2	3	5	3	2
9	22	19	21	9	11	10	15	22	16	13	
3	3	4	2	2	2	3	3	4	2	4	
3	2	5	3	2	2	2	2	3	4	2	3
3	3	4	3	3	1	3	2	3	4	2	4
9	8	13	8	5	7	7	7	9	12	6	11
2	3	4	4	4	2	2	2	5	3	4	4
3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
2	4	4	5	5	3	2	3	4	4	4	3
10	13	16	17	14	9	11	15	15	13	16	12
2	4	5	3	1	2	1	1	2	3	3	3
2	3	4	3	2	2	2	2	3	4	4	3
2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4
6	10	12	8	5	7	6	9	10	10	10	10

81	80	79	78	77	76	75	74	73	72	71
M	M	Ha	Th	M	ik	Fi	Iki	Ar	fai	M
17	24	26	30	22	22	23	22	25	19	22
Ya	Ya	Ya	Ya	Ti	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
-≥	2	2	2	2	2	-≥	2	3-	3-	2
3	3	4	4	5	4	5	3	1	4	4
2	4	3	2	4	4	4	4	2	5	4
3	3	3	3	4	4	5	3	2	5	3
1	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3
2	4	4	3	4	4	5	3	2	4	3
11	17	18	15	20	20	23	16	10	23	17
2	4	4	2	4	3	4	4	3	5	4
1	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5
2	4	5	3	4	5	5	3	2	5	5
5	12	13	7	11	12	13	11	8	14	14
2	3	5	2	4	5	4	3	2	4	3
3	2	5	2	3	5	3	5	2	5	4
3	3	4	2	3	5	4	4	2	4	4
2	3	5	2	4	5	3	4	2	5	3
10	11	19	8	14	20	14	16	8	18	14
3	3	4	2	3	4	3	3	2	5	3
2	2	4	2	3	4	3	3	2	4	4
2	2	5	2	3	4	3	2	2	4	4
7	7	13	6	9	12	9	8	6	13	11

83	82
M	M
23	17
Ya	Ya
2	2
3	3
3	3
4	3
4	2
3	3
17	14
2	5
2	4
3	4
7	13
3	4
2	4
3	4
3	4
11	16
2	3
2	3
2	3
6	9

Lampiran 3. Hasil SPSS

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000
	Std. Deviation	1,295
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,057
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

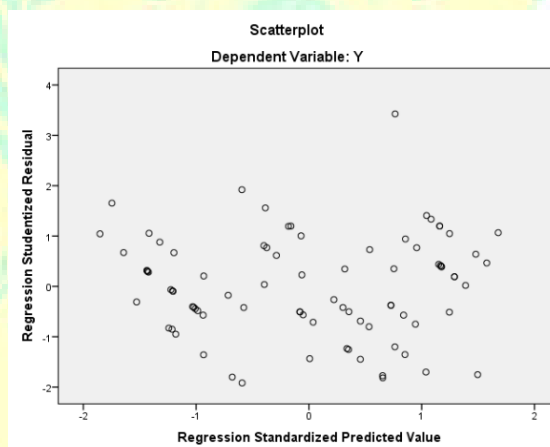
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,382	,584		-,654	,515		
X1	,235	,042	,432	5,644	,000	,496	2,015
X2	,220	,061	,241	3,575	,001	,637	1,570
X3	,232	,051	,344	4,513	,000	,499	2,003

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,878 ^a	,771	,762	1,234	1,805

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

b. Dependent Variable: Y

e. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,382	,584		-,654	,515		
X1	,235	,042	,432	5,644	,000	,496	2,015
X2	,220	,061	,241	3,575	,001	,637	1,570
X3	,232	,051	,344	4,513	,000	,499	2,003

a. Dependent Variable: Y

f. Uji T (Parsial)

Variabel	t- hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
(Constant)	-,725	,471		
Kualitas Pelayanan (X1)	5,055	,000	<0,05	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan (X2)	3,491	,001	<0,05	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X3)	4,503	,000	<0,05	Signifikan

g. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	403,947	3	134,649	88,481	.000 ^b
Residual	120,221	79	1,522		
Total	524,169	82			

a. Dependent Variable: Y

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

h. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.771	.762	1,234	1,805

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

b. Dependent Variable: Y



Lampiran 4. Dokumentasi

