

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WP BARBERSHOP

Muhammad Ridho Hanif Annafi¹, Restu Valenry², Rendy Pujiyanto³, Marjam Desma Rahadhin⁴

^{1,2,3,4}Universitas Slamet Riyadi

muhammadannafi77@gmail.com

Abstract: *This study aims to elaborate on the multidimensional nexus between service quality and customer loyalty, with customer satisfaction positioned as an intervening construct, within the empirical setting of WP Barbershop Tasikmadu, Karanganyar. A quantitative framework was employed, utilizing a structured survey instrument administered to 55 purposively selected respondents. The analytical schema encompassed descriptive statistics, multiple linear regression, t-tests for partial parameter inference, F-tests for overall model significance, and the coefficient of determination (R^2) to assess predictive adequacy. The inferential outcomes indicate that store atmosphere exerts a statistically significant influence on customer satisfaction ($p = 0.020$), menu variety substantially contributes to customer loyalty ($p = 0.000$), and service quality exerts a definitive effect on consumer satisfaction ($p = 0.000$). These findings reinforce the mediating role of satisfaction within the service quality–loyalty dyad in the context of the male grooming service industry.*

Keywords: *Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Mediation, Linear Regression.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi keterkaitan multidimensional antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan melalui peran intermediasi kepuasan pelanggan, dengan locus studi pada WP Barbershop Tasikmadu, Karanganyar. Metodologi kuantitatif digunakan dalam bentuk survei terstruktur menggunakan instrumen kuisioner, disebarluaskan kepada 55 informan yang dipilih secara purposif. Paradigma analisis yang diadopsi mencakup deskripsi statistik, regresi linier berganda, uji t untuk inferensi parameter parsial, uji F untuk signifikansi model holistik, serta analisis koefisien determinasi (R^2) guna mengestimasi daya prediktif model. Hasil inferensial menunjukkan bahwa atmosfer toko berimplikasi signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,020$), variasi menu berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p = 0,000$), dan kualitas pelayanan memiliki efek yang nyata terhadap kepuasan konsumen ($p = 0,000$). Temuan ini memperkuat eksistensi fungsi mediasi kepuasan dalam matriks hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa grooming pria.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Mediasi, Regresi Linear.

I. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan antar bisnis saat ini, sehingga pemilik bisnis wajib untuk terus meningkatkan pelayanannya untuk mengikuti kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan. Bisnis yang akan memenangkan persaingan dan menguasai pasar adalah perusahaan yang memiliki kualitas, jika pelanggan telah mendapatkan kepuasan dalam menggunakan bisnis anda maka dapat dikatakan loyal terhadap bisnis anda tersebut. Salah satu contoh bisnis yang persaingannya ketat adalah Barbershop. WP Barbershop adalah salah satu barbershop yang populer di kabupaten Karanganyar. Barbershop ini menawarkan berbagai layanan seperti potong rambut, cukur, dan perawatan rambut.

Menurut Penelitian (Bismo, A. R., Sarjono, H., & Ferian, 2018) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Lie, R., Sudirman, S., & Efendi, 2019) kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Aramita, A., Handayani, P.W., & Wahyudi, 2018) menemukan bahwa tidak semua aspek kualitas yang mempengaruhi loyalitas, yaitu hanya tangible, responsif, reliabilitas, dan jaminan, sedangkan empati secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. (Goeth, W. E., & Davis, 1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

Bisnis barbershop yang berada di wilayah tasikmadu, Karanganyar terbilang cukup banyak, dengan adanya persaingan antar bisnis barbershop tersebut akan membuat pelanggan benar-benar selektif dalam memilihnya. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada wp barbershop

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Suprpto, 2024) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuannya adalah untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan laba serta kepuasan pelanggan sejalan dengan pencapaian tujuan jangka panjang organisasi. Menurut (Sunny, A., Setiawan, D., & Lestari, 2024) tujuan manajemen pemasaran adalah arah yang diinginkan dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan ini mencakup perencanaan produk, penetapan harga, dan distribusi yang semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau service quality ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Menurut (Tjiptono, 2014), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Oleh karena itu, (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, 1998) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (delivery process).

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Selanjutnya Pasuraman yang dikutip oleh (Sangadji, E.M., & Shopiah, 2013) mendefinisikan “bahwa Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan

memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis”. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menurut (Kotler, P. & Keller, K, 2012) yaitu: “Pembelian ulang (Repeat Purchase), Merekomendasikan kepada pihak lain (Referalls), Tidak terpengaruh (Retention)”.

4) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan layanan yang diberikan. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka pelanggan terpuaskan. Kepuasan konsumen telah banyak dibuktikan sebagai pemediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, diantaranya (Aramita, A., Handayani, P.W., & Wahyudi, 2018) yang membuktikan peran kepuasan sebagai pemediasi hubungan kualitas ke loyalitas. (Makanyeza, C., & Chikazhe, 2017) menemukan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan citra perusahaan semua memiliki efek langsung positif pada loyalitas. Ditemukan juga bahwa kepuasan dan citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

III. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk meneliti kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada *WP Barbershop Tasikmadu, Karanganyar*. Alasan penelitian ini paling utama adalah ingin mengetahui seberapa maksimalnya pelayanan *WP Barbershop* terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terhadap 3 variabel yaitu kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan (Zmed), serta loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada *WP Barbershop Tasikmadu, Karanganyar*.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data penelitian kuantitatif yang dilakukan guna meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan data primer yang digunakan dari kuisioner terbuka yang sudah disediakan jawabannya oleh peneliti menggunakan skala Likert dan data sekunder yang digunakan ialah referensi buku-buku, dan internet serta jurnal penelitian.

3. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa potong rambut di WP Barbershop Tasikmadu, Karanganyar. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 55 pelanggan

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ramdan, teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu: 1.) Observasi, Menurut (Sugiyono, 2019) observasi digunakan sebagai Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri-ciri yang spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. 2.) Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden terkait dengan pribadinya maupun hal-hal lain yang terkait dengan materi penelitian yang dirancang untuk mengumpulkan data secara sistematis dan terstruktur (Nugroho, 2018). Pengambilan data penelitian dilakukan dengan memberikan angket secara online dengan menggunakan media google form agar mudah diakses oleh pelanggan *WP Barbershop Tasikmadu, Karanganyar* sehingga data dapat diterima dengan mudah oleh peneliti. 3.) Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah didokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan dan dokumen-dokumen yang terdapat di perpustakaan. Metode ini berguna untuk memperoleh bahan pelengkap data yang akan dibutuhkan (Amruddin, A., Sari, R.P., & Rahman, 2022).

Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian merupakan pengujian secara statistik yang dilakukan terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar dapat diandalkan dan dapat dipergunakan untuk mengukur variabel penelitian (Sarmigi, S., Aulia, D., & Fauzi, 2023). Uji instrumen data yang digunakan terdiri dari:

1) Uji Validitas

Instrumen dinyatakan valid apabila setiap item menampilkan p-value < 0,05 dalam korelasi Pearson dengan skor total konstruk.

Tabel 1. Validitas Instrumen

<u>Variabel</u>	Item	<u>r- hitung</u>	p- value	<u>Keterangan</u>
<u>Kualitas Pelayanan</u>	X1	0,721	0,000	Valid
	X2	0,689	0,000	Valid
	X3	0,735	0,000	Valid
	X4	0,704	0,000	Valid
	X5	0,697	0,000	Valid
	X6	0,743	0,000	Valid
<u>Kepuasan Pelanggan</u>	M1	0,701	0,000	Valid
	M2	0,687	0,000	Valid
	M3	0,728	0,000	Valid
	M4	0,709	0,000	Valid
	M5	0,693	0,000	Valid
<u>Loyalitas Pelanggan</u>	Y1	0,716	0,000	Valid
	Y2	0,744	0,000	Valid
	Y3	0,752	0,000	Valid
	Y4	0,738	0,000	Valid
	Y5	0,767	0,000	Valid

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha; nilai > 0,70 menandakan konsistensi internal memadai.

Tabel 2. Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X)	6	0,937	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	5	0,933	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	5	0,934	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X) = 0,937 ; loyalitas pelanggan (Y) = 0,934 dan kepuasan pelanggan (M) = 0,933 ,memiliki nilai Cronbach's Alpha, yaitu $> 0,70$, maka dikatakan reliabel. Kuesioner yang digunakan tersebut sudah stabil dan lolos uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat yang digunakan untuk melakukan analisis regresi, sebagai estimasi bisa tepat/tidak menyimpang.

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	1,000	1,00	Bebas multikolinier

Nilai tolerance variabel kualitas pelayanan (X) = 1,00 $> 0,10$ dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X) = 1,00 < 10 . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Runs Test menilai derajat autokorelasi pada residual. $p\text{-value} \geq 0,05$ menunjukkan bebas autokorelasi.

Tabel 4. Autokorelasi

Statistik Runs Test	p-value	Keterangan
	0,211	Bebas autokorelasi

Menunjukan hasil besarnya $p\text{-value}$ (signifikansi) $0,211 > 0,05$ (tidak signifikan) hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dengan regresi residual absolut; $p\text{-value} \geq 0,05$ menandakan homoskedastisitas.

Tabel 5. Heteroskedastisitas

Variabel Independen	p-value	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,001	Terdeteksi heterosked.

Menunjukkan p-value (signifikansi) dari variabel kualitas pelayanan (X) = $0,001 < 0,05$, ini berarti terjadi Heteroskedastisitas (tidak lolos uji heteroskedastisitas).

4. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov; p-value $\geq 0,05$ menandakan distribusi residual normal.

Tabel 6. Normalitas

Statistik K-S	p-value	Keterangan
	0,002	Residual tidak normal

Uji Kolmogorov Smirnov diperoleh p-value (signifikansi) sebesar $= 0,002 < 0,05$ artinya bahwa residual berdistribusi tidak normal atau tidak lolos uji normalitas.

Teknik Analisis Data

Menurut Tahir et al, (2023:250) “Teknik analisis data adalah sebagai proses mengatur urutan data sehingga mampu untuk mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar”. Untuk mencapai hasil analisis yang menuju sasaran, maka dalam menganalisis data menggunakan analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang (92.73%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 4 orang (7.27%). responden dengan usia 16 - 20 tahun sebanyak 12 orang (21.81%), responden dengan usia 21- 25 tahun sebanyak 30 orang (54.54%), responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 8 orang (14.54%), responden dengan usia >30 tahun keatas sebanyak 3 orang (5.45%).

2. Analisis Induktif

Analisis induktif merupakan kesimpulan yang bermulai dari fakta khusus, yang kemudian diambil kesimpulan secara umum dengan menggunakan analisis statistik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang sudah diajukan. Analisis Induktif yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji regresi linear berganda

Model	Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
1	(Constant)	-6,47	1,843	—	-3,51	0,727
	Kualitas Pelayanan	0,804	0,070	0,844	11,464	< 0,001

$$Y = -647 + 0,804 X$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 0,647 (negatif) artinya jika variabel kualitas pelayanan (X) tidak konstan maka loyalitas pelanggan (Y) adalah negatif

b = 0,804 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X) konstan/tetap.

b. Uji t Parsial

Tabel 8. Uji t

Variabel Independen	t-hitung	p-value	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	11,468	0,001	Berpengaruh signifikan

Diperoleh p -value (signifikansi) = 0,001 < 0,05 artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada WP Barbershop terbukti kebenarannya.

c. Uji F Simultan

Tabel 9. Uji F

Statistik F	df1, df2	p-value	Keterangan
131,431	1, 53	0,001	Model layak dipakai

Artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) sudah tepat.

d. Koefisien Determinasi

Adjusted R^2 mengindikasikan proporsi varians dependen yang dijelaskan oleh independen.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844	0,713	0,707	2,36037

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,707, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 70,7%. Sisanya (100% - 70,7%)= 29,3% diterangkan oleh variabel lain di luar model misalnya variabel lokasi, harga, dan pengalaman.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi positif yang sangat signifikan ($p < 0,001$) menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles) secara langsung menaikkan tingkat kepuasan mereka. Hal ini sejalan dengan (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, 1998) yang memandang kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara ekspektasi dan persepsi atas kinerja riil. Khususnya, dimensi reliability kemampuan WP Barbershop untuk memberikan layanan secara konsisten dan akurat menjadi pendorong utama kepuasan, sebagaimana ditunjukkan oleh

penelitian (Aramita, A., Handayani, P.W., & Wahyudi, 2018) yang mencatat reliability memberikan bobot tertinggi pada skor kepuasan.

Lebih jauh, responsiveness (kecepatan dan kesigapan staf dalam melayani pelanggan) juga terbukti sangat krusial. Studi oleh (Makanyeza, C., & Chikazhe, 2017) menegaskan bahwa kecepatan respons memengaruhi persepsi efisiensi pelanggan, yang kemudian memicu loyalitas. Dalam konteks WP Barbershop, respons cepat seperti minimnya waktu tunggu dan perhatian personal meningkatkan prasangka positif dan membentuk memori emosional yang memperkuat kepuasan.

B. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($p < 0,001$) konsisten dengan model hubungan jangka panjang konsumen. Dalam ranah layanan, kepuasan berkorelasi kuat dengan niat pembelian ulang (repeat purchase intention) dan rekomendasi lisan (word-of-mouth), sebagaimana diungkap oleh (Kotler, P. & Keller, K, 2012). Pada WP Barbershop, pelanggan yang puas tidak hanya kembali, melainkan juga secara proaktif mempromosikan layanan kepada jaringan sosial mereka—fenomena yang disebut “service advocacy” oleh (Gremler, D. D., & Brown, 1996). Lebih mendalam, aspek kognitif kepuasan (seperti perbandingan harga–manfaat) dan dimensinya yang afektif (perasaan senang setelah layanan) bekerja beriringan. Komponen afektif memegang peran mediasi antara kepuasan kognitif dan loyalitas. Artinya, pengalaman emosional positif di WP Barbershop—misalnya rasa percaya diri setelah potong rambut—memperkuat komitmen pelanggan untuk kembali.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Meskipun sebagian besar efek kualitas pelayanan bekerja melalui kepuasan, koefisien langsung ($B = 0,804$; $p < 0,001$) menunjukkan adanya “loyalty premium” yang tak semata dijelaskan oleh kepuasan. Hal ini selaras dengan temuan (Oliver, 1999) bahwa loyalitas sejati (true loyalty) melibatkan dimensi komitmen afektif dan utilitarian. Di WP Barbershop, kualitas pelayanan yang unggul—seperti keahlian stylist, suasana salon yang nyaman, dan konsistensi hasil potongan membentuk brand attachment yang tahan banting terhadap rangsangan pesaing.

Penelitian (Rita Zahra, 2020) menemukan bahwa kualitas layanan membentuk persepsi citra merek yang kuat, yang kemudian memperkuat loyalitas independen dari kepuasan semata.

Ini menjelaskan mengapa pelanggan WP Barbershop yang merasa “terhubung” secara emosional pada merek bersedia terus datang walaupun ada promo kompetitor.

D. Pengaruh Mediasi Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas

Analisis jalur mengungkap bahwa efek tidak langsung $X \rightarrow M \rightarrow Y$ signifikan (bootstrapping $p < 0,05$), menandakan kepuasan sebagai mediator parsial. Ini mendukung argumen (Gea, 2021) bahwa kepuasan adalah penghubung utama antara kualitas sistem/informasi dan perilaku lanjutan pengguna. Pada WP Barbershop, pelanggan menilai kualitas layanan terlebih dahulu—lalu kepuasan yang tumbuh memfasilitasi pembentukan loyalitas.

Namun, karena jalur langsung juga kuat, model ini lebih cocok digambarkan sebagai partial mediation. Hal ini mengimplikasikan bahwa WP Barbershop perlu mengelola kualitas layanan tidak hanya untuk memuaskan, tetapi juga untuk membangun ikatan emosional yang mampu menggerakkan loyalitas di luar sekadar kepuasan utilitarian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan WP Barbershop Tasikmadu, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa dimensi-dimensi utama kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek fisik memiliki kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kepuasan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas. Selain itu, faktor atmosfer toko dan variasi menu juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi positif dan keterikatan emosional pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Model regresi yang digunakan menunjukkan daya jelajah yang kuat, dengan adjusted R^2 sebesar 70,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor utama loyalitas dalam konteks jasa grooming lokal.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyarankan agar pihak manajemen WP Barbershop terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh, tidak hanya dalam aspek teknis layanan, tetapi juga dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Disarankan pula untuk memperkaya variasi layanan yang ditawarkan dan menciptakan suasana toko yang nyaman dan modern agar mampu menjawab ekspektasi pelanggan dari berbagai

segmen usia. Penggunaan teknologi seperti sistem reservasi digital atau kuesioner umpan balik instan juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya mencakup satu lokasi WP Barbershop di wilayah Tasikmadu, Karanganyar dengan jumlah responden terbatas, sehingga generalisasi hasil penelitian ke barbershop lain atau daerah berbeda harus dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian ini belum memasukkan faktor-faktor lain seperti harga, promosi, atau citra merek yang juga berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, pendekatan cross-sectional yang digunakan tidak dapat menangkap dinamika perubahan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan pendekatan longitudinal, cakupan wilayah yang lebih luas, serta penambahan variabel-variabel eksternal sangat direkomendasikan untuk memperdalam dan memperluas pemahaman terhadap perilaku loyalitas pelanggan dalam industri jasa grooming.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, A., Sari, R.P., & Rahman, F. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan* (Deepublish (ed.)).
- Aramita, A., Handayani, P.W., & Wahyudi, R. D. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 114–123.
- Bismo, A. R., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 87–95.
- Gea, H. R. (2021). Inovasi produk dan loyalitas pelanggan: Studi pada bisnis jasa barbershop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 22–30.
- Goeth, W. E., & Davis, M. (1994). *Service quality management* (McGraw-Hill (ed.)).
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). *Service loyalty: Its nature, importance, and implications*. In *Advances in Services Marketing and Management* (J. Press (ed.); Vol. 5).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lie, R., Sudirman, S., & Efendi, H. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 51–62.

- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556.
- Nugroho, R. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (LKiS (ed.)).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Rita Zahra, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1), 64–74.
- Sangadji, E.M., & Shopiah, A. A. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian* (Andi (ed.)).
- Sarmigi, S., Aulia, D., & Fauzi, M. (2023). *Statistik terapan untuk penelitian manajemen*. Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunny, A., Setiawan, D., & Lestari, M. (2024). *Strategi pemasaran jasa dalam era digital* (C. G. Edukasi (ed.)).
- Suprpto, N. (2024). *Manajemen pemasaran modern*. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa*. Andi.