



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN *TRUST*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN DI TOBACCO BARBERSHOP JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis

Disusun Oleh:

Ferdi Andika Kurniawan

NIM 19.104380

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

2023



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN *TRUST*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN DI TOBACCO BARBERSHOP JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis

Disusun Oleh:

Ferdi Andika Kurniawan

NIM 19.104380

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN *TRUST*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN DI TOBACCO BARBERSHOP JEMBER”

Nama : Ferdi Andika Kurniawan
NIM : 19.104380
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Disetujui oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN


Dr. Agustin, H.P., M.M.

NIDN. 0717086201


Saiful Amin, S.E., M.M.

NIDN. 0714068805

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN *TRUST*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN DI TOBACCO BARBERSHOP JEMBER”

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 18 Juli 2023

Jam : 13.00 WIB

Tempat : Ruang A2.2

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Drs. Muhaimin Dimiyati, M. Si

Ketua Penguji

Nely Supeni, S.E., M.M

Sekretaris Penguji

Dr. Agustin H.P., M.M

Anggota Penguji

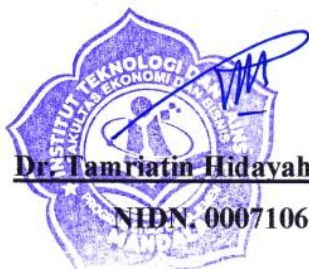


Mengetahui,

Ketua Program Studi

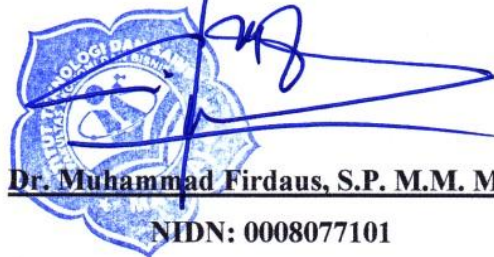
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN: 0007106601



Dr. Muhammad Firdaus, S.P. M.M. M.P.

NIDN: 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ferdi Andika Kurniawan
NIM : 19.104380
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN *TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI TOBACCO BARBERSHOP JEMBER” merupakan hasil karya yang saya buat sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institut ini.

Jember, 26 Juni 2023

Yang menyatakan,



Ferdi Andika Kurniawan

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

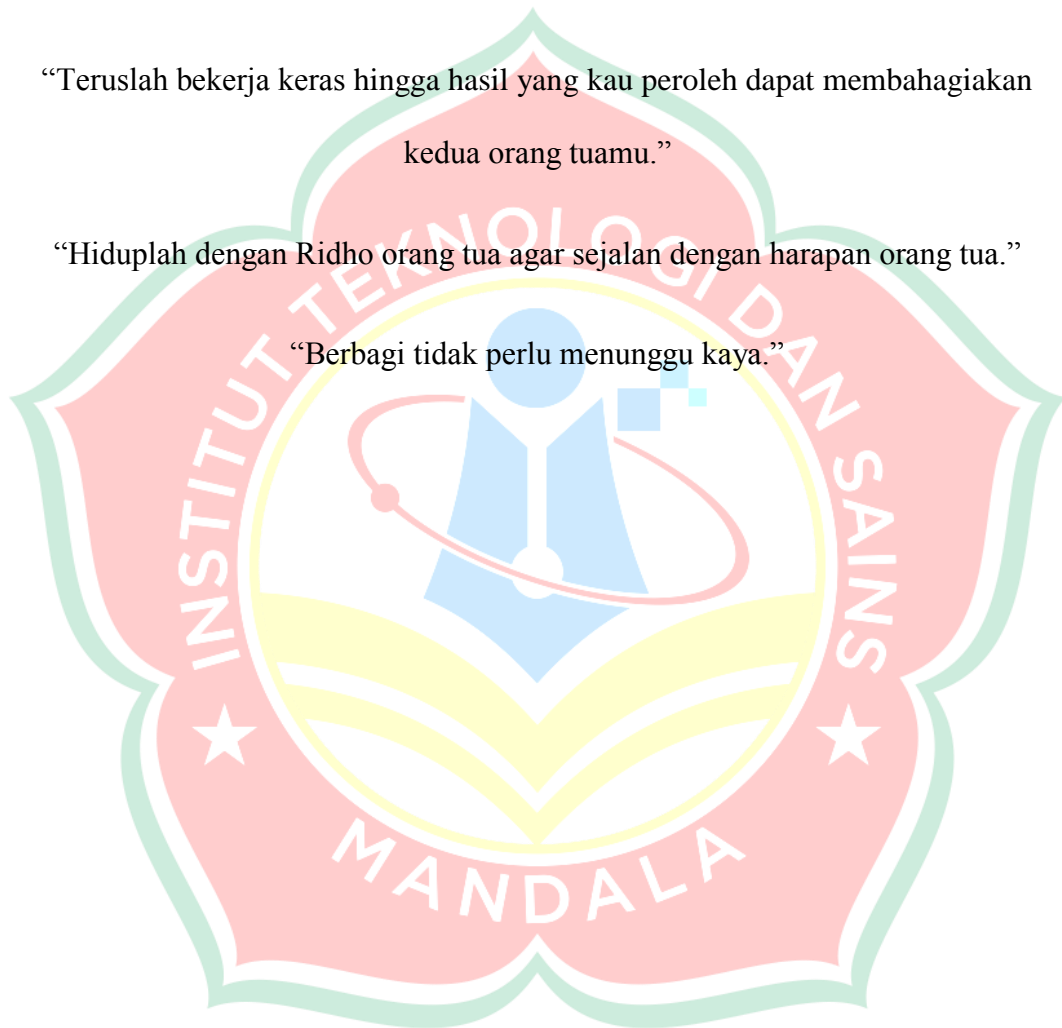
(Q.S Al – Insyirah: 5-6)

“Jika belum terwujud teruslah bersujud, jika sudah terwujud tetaplah bersujud.”

“Teruslah bekerja keras hingga hasil yang kau peroleh dapat membahagiakan kedua orang tuamu.”

“Hiduplah dengan Ridho orang tua agar sejalan dengan harapan orang tua.”

“Berbagi tidak perlu menunggu kaya.”



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Tobacco Barbershop Jember” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P., selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
2. Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
3. Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P., selaku Ketua Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
4. Dr. Agustin H.P., M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan.
5. Saiful Amin, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan.

6. Segenap Dosen dan Akademika Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
7. Alm. Bapak Asmari dan Ibu Siti Holifah yang telah memberikan semangat, motivasi, dan doa hingga saat ini.
8. M. Aniaturohman dan Fitri Nur Cahyati yang telah memberikan pengaruh positif dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Celsya Martina Anjali, S.S. yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Deva Indra Jati, S.M. dan Muhammad Firdaus Ghaliyah, S.M. yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman – teman UKM Olahraga, angkatan 2019, dan operator entri Regsosek 2022 yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Terakhir, kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT. dan akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu penulis dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak untuk skripsi ini.

Jember, 26 Juni 2023

Penulis

Ferdi Andika Kurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori	23
2.2.1 Manajemen Pemasaran	23
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.3 Harga.....	25
2.2.4 Trust	26
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	28
2.2.6 Kepuasan Pelanggan	29
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Gambaran Objek Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Jenis Penelitian.....	38
3.4 Identifikasi Variabel.....	39
3.4.1 Variabel Independen	39
3.4.2 Variabel Dependen.....	40
3.4.3 Variabel Intervening	40
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
3.5.1 Kualitas Pelayanan.....	40
3.5.2 Harga.....	41
3.5.3 Trust	42
3.5.4 Loyalitas Pelanggan	42
3.5.5 Kepuasan Pelanggan	43
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7 Metode Analisis Data.....	45
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	48
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.7.5 Uji Hipotesis (Uji t)	49
3.7.6 Uji Sobel	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Deskripsi Responden	52
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.2 Analisis Hasil Penelitian	62
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	62
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	65

4.2.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	69
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.2.5 Uji Hipotesis (Uji t)	75
4.2.6 Uji Sobel	79
4.3 Interpretasi.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Implikasi.....	95
5.3 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Potong Rambut.....	54
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap X1.....	56
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap X2.....	57
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap X3.....	59
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Z.....	60
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Y.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Substruktur 1.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Substruktur 2.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur 1.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur 2.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur 1.....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur 2.....	69
Tabel 4.18 Hasil Analisis Jalur	70
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi Substruktur 1	74
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi Substruktur 2	74
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Substruktur 1	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Substruktur 2	77
Tabel 4.23 Uji Sobel	79
Tabel 4.24 Hasil Uji Sobel.....	80

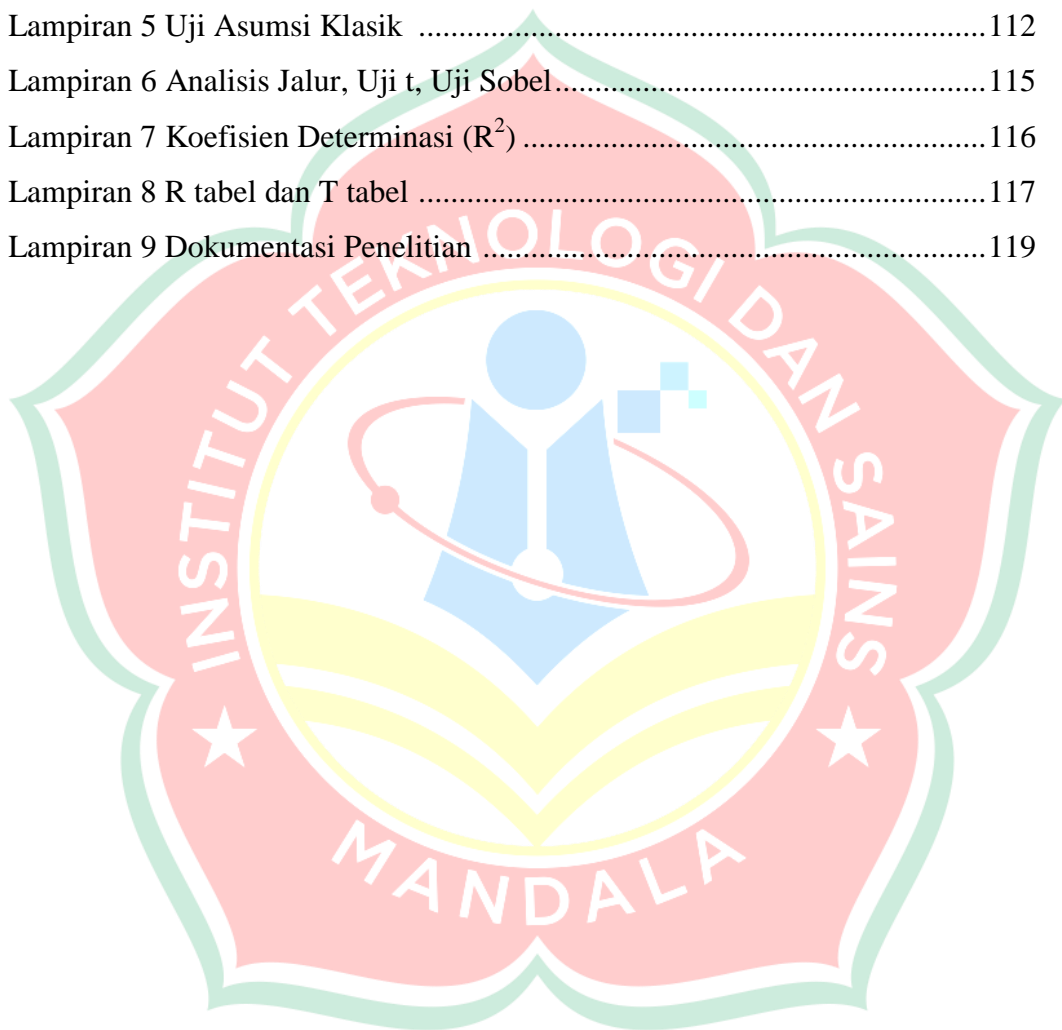
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.3.1 Diagram Jalur	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner.....	104
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	105
Lampiran 4 Uji Instrumen Data	109
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran 6 Analisis Jalur, Uji t, Uji Sobel.....	115
Lampiran 7 Koefisien Determinasi (R^2)	116
Lampiran 8 R tabel dan T tabel	117
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian	119



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan metode analisis jalur. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Tobacco Barbershop Jember dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan *trust* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, harga, dan *trust* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, harga, dan *trust* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Trust, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, price, and trust on customer loyalty through customer satisfaction at Tobacco Barbershop Jember. The research data was obtained from distributing questionnaires to the research object using a purposive sampling technique using the path analysis method. This type of research is quantitative. The sample used in this study was Tobacco Barbershop Jember customers with a total sample of 50 respondents. The results of this study indicate that service quality, price and trust have a direct effect on customer satisfaction, service quality has no direct effect on customer loyalty, price and trust have a direct effect on customer loyalty, service quality, price and trust have an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction at Tobacco Barbershop Jember.

Keywords: *Service Quality, Price, Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya perekonomian saat ini berdampak pada meningkatnya laju pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir diwarnai dengan berbagai macam persaingan di semua bidang. Tidak terkecuali pada bisnis usaha jasa potong rambut. Dengan melihat kondisi tersebut mengakibatkan para pengusaha Barbershop dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dan akurat. Para pengusaha Barbershop dituntut untuk mampu mengidentifikasi segala bentuk persaingan yang akan mereka hadapi.

Seiring berkembangnya jaman dan meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia, maka gaya hidup secara tidak langsung akan mengikuti *trend* saat ini. *Trend* ini membuat masyarakat semakin peduli dengan penampilan dan saling berlomba – lomba untuk memperbaiki atau pun bahkan ingin meningkatkan penampilan mereka dari segi penampilan pakaian maupun penampilan gaya rambut. Karena persaingan yang semakin kompetitif di usaha jasa potong rambut dan konsumen yang semakin teliti dalam memilih jasa potong rambut, maka para pengusaha jasa potong rambut dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengangkat usaha jasa mereka supaya para konsumen puas terhadap produk jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penampilan gaya rambut sangat penting di jaman sekarang ini sehingga banyak para pengusaha yang mendirikan usaha jasa potong rambut atau

Barbershop. Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari tukang cukur atau pangkas rambut. Di kalangan masyarakat khususnya untuk pria saat ini berpenampilan menarik dan elegan sudah menjadi kebutuhan. Sehingga di Kota Jember ini banyak sekali yang mendirikan usaha Barbershop salah satunya yaitu Tobacco Barbershop yang berlokasi di Jalan Jawa, Ruko Java Square di sebelah SMPN 3 Jember, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Tobacco Barbershop adalah salah satu usaha jasa potong rambut yang didirikan oleh seorang pemuda yang bernama Moch. Tomi Wijaya sejak tahun 2018 dan sampai saat ini masih menjadi salah satu dari Barbershop ternama di Kota Jember karena memiliki keunikan dari segi *service*. *Service* yang ditawarkan sangat beraneka ragam yaitu *hair cutting, shampoo, tonic + massage, hot towel + massage, beard trim, shave* dan *hair styling*. Disini pun kita bisa melakukan *smoothing, toning, colouring, waving / curling, face mask, creambath, dan hair mask*. Jadi Tobacco Barbershop ini bisa dikatakan sebagai salonnya para pria karena di Barbershop lain masih belum ada *service* yang selengkap di Tobacco Barbershop ini.

Tobacco Barbershop dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan yang baik dengan memiliki tempat interior dan eksterior ber nuansa klasik sehingga membuat mata kita nyaman dan tentunya lokasi yang mudah di akses karena dekat dengan pusat kota. Kebanyakan Barbershop saat ini menggunakan konsep minimalis, konsep minimalis biasanya hanya menggabungkan dua warna yaitu hitam dan putih. Sehingga Tobacco Barbershop ini beda dengan yang lain dari segi konsep bangunannya. Tobacco Barbershop

juga menjual berbagai macam produk penunjang penampilan rambut seperti pomade, pomade digunakan untuk merapikan rambut dan mempertahankan posisi rambut.

Ditengah banyaknya konsumen dan persaingan antar Barbershop yang ada di Kabupaten Jember, Tobacco Barbershop memiliki beberapa pesaing yang tersebar di beberapa lokasi diantaranya Blazzer Barbershop, Sevenhead Barbershop, dan Doelsa'ed Barbershop yang berada di jalan Sumatra. Hawaii Barbershop berada di jalan Jawa. Sadimo Barbershop dan Jenderal Barbershop berada di jalan Mastrib. Black Candy Barbershop, Big Daddy Barbershop, dan Oreo Barbershop berada di jalan Karimata. Gentleman berada di jalan Gatot Subroto. Dan Barberbox Jember yang berada di jalan Sultan Agung.

Dari hal ini Tobacco Barbershop dapat dilihat mampu untuk bersaing dengan *Barbershop* yang lain dalam hal kualitas pelayanan, harga, dan *trust*. Dari ketiga variabel ini memiliki keterkaitan satu sama lain dan tentunya konsumen akan memilih dari kualitas pelayanan, harga, dan *trust* yang baik sehingga akan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa Tobacco Barbershop kembali.

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2011). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan, yang sekurang-kurangnya dapat menyamai atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen agar menjadi manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001). Dapat diartikan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang. Harga juga merupakan hal yang terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tobacco Barbershop memiliki patokan harga yang berbeda mulai anak-anak hingga dewasa. Tobacco Barbershop mengalami kenaikan harga di tiga tahun terakhir.

Tobacco Barbershop mengalami perubahan kenaikan harga di tiga tahun terakhir. Di tahun 2020 harga jasa potong untuk anak-anak seharga Rp. 15.000,00 dan dewasa Rp. 20.000,00. Di tahun 2021 harga jasa potong rambut anak-anak Rp. 20.000,00 dan dewasa Rp. 25.000,00. Dan tahun 2022 harga jasa potong rambut anak-anak Rp. 25.000,00 dan dewasa Rp. 30.000,00. Sedangkan harga jasa potong pesaingnya berkisar diantara Rp. 40.000,00 sampai Rp. 60.000,00. Bisa dikatakan bahwa Tobacco Barbershop ini memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga para pesaingnya.

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza et al., 2016). Sehingga dapat diartikan bahwasanya suatu kepercayaan adalah

kesadaran dan perasaan pelanggan untuk mempercayai suatu produk dan penyedia layanan menggunakannya sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2016). Sehingga dapat diartikan bahwasanya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggurui produk atau layanan yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perpindahan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan adalah *respons* dari *gesture* yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika hasilnya terasa di bawah harapan, pelanggan akan merasakan kekecewaannya, tetapi sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Kotler dan Keller, 2014). Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah respon terhadap perilaku pelanggan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang diamati dengan hasil yang diharapkan. Jika hasil di bawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas, tetapi jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, dan jika hasil melebihi harapan maka pelanggan sangat puas.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka penulis mengangkat sebagai bahan untuk penelitian kali ini karena pengaruh kualitas pelayanan, harga

dan *trust* sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena ketika para pelanggan merasa nyaman dari segi kualitas pelayanan, cocok dari segi harga dan percaya dari segi *service* yang diberikan, maka pelanggan akan loyal untuk menggunakan jasa potong di Tobacco Barbershop Jember.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember?
2. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember?
3. Apakah *trust* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Tobacco Barbershop Jember?
5. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Tobacco Barbershop Jember?
6. Apakah *trust* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Tobacco Barbershop Jember?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Tobacco Barbershop Jember?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember?

9. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember?
10. Apakah *trust* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *trust* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Tobacco Barbershop Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Tobacco Barbershop Jember.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *trust* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Tobacco Barbershop Jember.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Tobacco Barbershop Jember.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara tidak langsung

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember.

10. Untuk mengetahui dan menganalisis *trust* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi Almamater

Bagi almamater diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan penelitian sejenis serta menambah koleksi literatur di perpustakaan Institut Teknologi Dan Sains Mandala.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Tobacco Barbershop di Jember, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan Tobacco Barbershop untuk mengetahui faktor - faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan, harga dan *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

1.5 Batasan Masalah

Objek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tobacco Barbershop. Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang terlalu jauh dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi cakupan masalahnya.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya terbatas pada:

1. Responden laki - laki yang berumur 14 tahun keatas.
2. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Maret - April 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan yang sedang dilakukan antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Putra, Vicky Kusuma Adi Bimantara (2022), Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di Omah Barbershop Bayat Klaten.* Tujuan penelitian ini adalah: 1. untuk menguji pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen di Omah Cukur Barber Shop Bayat, 2. menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Omah Cukur Barber Shop Bayat, dan 3. menguji kualitas jasa dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Omah Cukur Barber Shop Bayat. Objek dalam penelitian ini adalah barbershop yang berlokasi di Omah Cukur Barber Shop Bayat Klaten. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung di Omah Cukur Barber Shop Bayat terutama konsumen yang ingin potong rambut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling berupa pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tujuan peneliti yaitu pelanggan atau konsumen yang di jumpai di lokasi penelitian yang berjumlah 125 sampel. Berdasarkan analisis data diperoleh: 1) Ada pengaruh antara kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan jika signifikansi X_1 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, dan diperoleh nilai thitung $>$ ttabel yaitu $12,720 >$ 1.9718 maka artinya ada pengaruh variabel kualitas jasa pelayanan

terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi linier sederhana: $Y = 1,677 + 0,566X_1$. 2) Ada pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan jika signifikansi X_2 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, dan diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $13,631 > 1.9718$ maka artinya ada pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Persamaan regresi linier sederhananya $Y = 15,469 + 0,755X_2$. 3) Ada ada pengaruh bersama antara kualitas jasa pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, $\alpha = 5\% = 0,05$, p -value atau sig. = 0,000. Karena nilai sig. atau p -value $<$ α , maka menolak H_0 . Dengan demikian berarti hipotesis ketiga telah terbukti. Kualitas jasa dan kepercayaan secara bersama -sama berpengaruh pada kepuasan konsumen Persamaan regresi berganda yaitu $Y' = 4,909 + 0,293X_1 + 0,468X_2$. 4) Harga R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,667 yang berarti variabel kepuasan pelanggan dapat disumbang oleh kualitas jasa pelayanan dan kepercayaan sebesar 66,7% dimana variabel kualitas jasa pelayanan menyumbang sebesar 29,4 % dan variabel kepercayaan menyumbang sebesar 37,3 % sedang sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. *Rafsanjani, Reza Hazmi (2022), Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Lookit Barber)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Word Of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan dan positif Citra

Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, Terdapat pengaruh signifikan dan positif Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan, Terdapat pengaruh signifikan dan negatif Word Of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. *Wulandari dan Rahmidani (2022), Pengaruh Kepercayaan Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sampo Lifebuoy.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keyakinan kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada sampo Lifebuoy di kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, 2. nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, 3. nilai pelanggan signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 4. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, 5. kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, 6. nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
4. *Pertiwi, dkk (2021), Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan L'Laki Barbershop Di Kota Padang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1. harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. kepuasan pelanggan

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 4. lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 5. lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 6. kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebagai pemediasi antara harga dan loyalitas pelanggan. 7. kepuasan pelanggan tidak berpengaruh sebagai pemediasi antara lokasi dan loyalitas pelanggan. Hipotesis yang paling dominan H1, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditandai dengan adanya nilai T-statistik paling tinggi yaitu sebesar 5.774 dan P values 0.000 paling rendah dari 4 variabel.

5. *Azhar, Maulana (2021), Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha Barbershop menurut Prespektif Islam (Studi kasus Addicted Barbershop Banjarmasin).* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap Addicted barbershop Banjarmasin. Pengaruh pandangan harga terhadap kepuasan pelanggan Addicted barbershop Banjarmasin. Dalam penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian matematika yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya Pada penelitian ini memakai metode Random Sampling yang menjadi populasi penelitian yaitu jumlah pelanggan Addicted Barbershop Banjarmasin dari bulan September - Maret 2021 sebanyak 1.717 pelanggan dan sampel 100 responden. Hasil Penelitian ini variabel lingkungan fisik tidak mempunyai hubungan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga tidak mempunyai hubungan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan mempunyai

hubungan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

6. *Putra, Kisna Ardiana (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan OITO Hair Studio Kota Malang.* Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Oito Hairstudio di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Oito Hairstudio. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 112 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek secara parsial berpengaruh signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
7. *Esa, Mohammad Puja (2021), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Metode pengumpulan data menggunakan non probability sampling dengan jenis purposive sampling dimana peneliti menentukan sampling dengan

memberikan kriteria tertentu. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji eteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisien regresi dan uji hipotesis parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan cita-cita merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Barberking.

8. *Hamid, dkk (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop Di Kota Padang)*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop di kota Padang dan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
9. *Kurniawan, dkk (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Soopercut Barbershop Di Kota Padang*. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan

dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Soopercut barbershop di Kota Padang. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Soopercut barbershop di kota Padang. Disarankan dalam penelitian ini Soopercut Barbershop harus meningkatkan lagi kualitas pelayanan demi meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Soopercut Barbershop. Sehingga pelanggan pada Soopercut Barbershop menjadi loyal.

10. *Arifin, Hartoyo Yusuf (2020), Pentingnya Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri Jasa: Studi Kasus Hunky Dory Barbershop.* Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Hunky Dory Barbershop. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara member kuesioner kepada pelanggan acak yang datang ke tempat pangkas rambut Hunky Dory. Analisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk melihat hubungan antara variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, kecuali persepsi harga. Itu tidak mempengaruhi kepuasan karena pelanggan tidak mempertimbangkan harga ketika mereka

puas dengan layanan tersebut. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula loyalitasnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Putra (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas jasa dan kepercayaan yang dimiliki oleh Omah Barbershop Bayat Klaten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	1. Variabel Independen nya terdapat kesamaan yaitu kepercayaan. 2. Variabel Dependennya terdapat kesamaan yaitu kepuasan konsumen.	1. Objek penelitian nya berbeda yaitu Omah Barbershop. 2. Tahun penelitian.
2.	Rafsanjani (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan yang dimiliki oleh Lookit Barber memiliki pengaruh yang signifikan	1. Variabel dependen nya terdapat kesamaan yaitu trust. 2. Variabel independennya terdapat kesamaan	1. Objek penelitian nya berbeda yaitu Lookit Barber. 2. Tahun penelitian. 3. Variabel Independen

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap loyalitas konsumen.	yaitu loyalitas pelanggan.	nya berbeda yaitu pengaruh citra merk dan word of mouth.
3.	Wulandari dan Rahmidani (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan yang dimiliki oleh Sampo Lifebuoy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	1. Variabel dependen nya terdapat kesamaan yaitu trust. 2. Variabel independen nya terdapat kesamaan yaitu loyalitas pelanggan. 3. Variabel Intervening nya terdapat kesamaan yaitu kepuasan pelanggan.	1. Objek penelitian nya berbeda yaitu Sampo Lifebuoy. 2. Tahun Penelitian. 3. Variabel Independen nya berbeda yaitu customer value.
4.	Pertiwi, dkk (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga yang	1. Variabel dependen nya terdapat kesamaan	1. Objek penelitian berbeda yaitu

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dimiliki oleh L'Laki Barbershop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	<p>yaitu harga.</p> <p>2. Variabel independen nya terdapat kesamaan yaitu loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Variabel Intervening nya terdapat kesamaan yaitu kepuasan pelanggan.</p>	<p>L'Laki Barbershop</p> <p>2. Tahun penelitian.</p> <p>3. Variabel Independen nya berbeda yaitu lokasi.</p>
5.	Azhar (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan fisik, harga dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Barbershop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<p>1. Variabel dependen nya terdapat kesamaan yaitu kualitas pelayanan, dan harga.</p> <p>2. Variabel independen nya terdapat kesamaan yaitu kepuasan pelanggan.</p>	<p>1. Objek penelitiannya berbeda yaitu Addicted Barbershop</p> <p>2. Tahun penelitian.</p> <p>3. Variabel Independen nya berbeda yaitu</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				pengaruh lingkungan fisik.
6.	Putra (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek yang dimiliki oleh OITO Hairstudio memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen nya terdapat kesamaan yaitu kualitas pelayanan dan harga. 2. Variabel dependen nya terdapat kesamaan yaitu kepuasan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitiannya berbeda yaitu OITO Hairstudio. 2. Tahun penelitian. 3. Variabel Independen nya berbeda yaitu citra merk.
7.	Esa (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek yang dimiliki oleh Barberking Barbershop memiliki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen nya terdapat kesamaan yaitu kualitas pelayanan dan harga. 2. Variabel dependen nya terdapat kesamaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitiannya berbeda yaitu Barberking Barbershop 2. Tahun penelitian. 3. Variabel Independen

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	yaitu kepuasan pelanggan.	nya berbeda yaitu citra merk.
8.	Hamid, dkk (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga yang dimiliki oleh The Tjoekoer Premium Barbershop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen nya terdapat kesamaan yaitu kualitas pelayanan dan harga. 2. Variabel independen nya terdapat kesamaan yaitu loyalitas pelanggan. 3. Variabel Intervening nya terdapat kesamaan yaitu kepuasan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian nya berbeda yaitu The Tjoekoer Premium Barbershop 2. Tahun penelitian.
9.	Kurniawan, dkk (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh	1. Variabel dependen nya terdapat	1. Objek penelitian nya berbeda

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Soopercut Barbershop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	<p>kesamaan yaitu kualitas pelayanan.</p> <p>2. Variabel independenya terdapat kesamaan yaitu loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Variabel Interveningnya terdapat kesamaan yaitu kepuasan pelanggan.</p>	<p>yaitu Soopercut Barbershop.</p> <p>2. Tahun Penelitian.</p>
10.	Arifin (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh Hunky Dory Barbershop	<p>1. Variabel independenya terdapat kesamaan yaitu kualitas pelayanan.</p> <p>2. Variabel dependennya terdapat kesamaan yaitu kepuasan</p>	<p>1. Objek penelitiannya berbeda yaitu Hunky Dory Barbershop.</p> <p>2. Tahun penelitian.</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	pelanggan.	

Dari penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, 1996). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang, mengevaluasi, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2001), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuh kan dan ingin kan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

3.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2019). Jadi dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan, yang sekurang - kurangnya dapat menyamai atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Kotler (2019), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah jenis penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dan tingkat layanan yang diharapkan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006), terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*), misalnya meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan serta kelengkapan peralatan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu respon karyawan dalam membantu

pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2.2.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen agar menjadi manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau biaya. Dapat diartikan bahwa Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau biaya. Produk yang dibuat dengan baik dan dipasarkan dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan yang

signifikan.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga, yaitu harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.

2.2.4 Trust

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Dapat diartikan bahwa kepercayaan adalah keyakinan suatu

pihak terhadap maksud dan perilaku pihak lain, sehingga kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan untuk memenuhi janjinya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor interpersonal dan organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas dan keramahan.

Indikator *Trust*

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan / ketulusan (*Benevolence*), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Kemampuan (*Ability*), yaitu sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integritas (*Integrity*), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Kesiediaan untuk bergantung (*Willingness to depend*), yaitu kesiediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif

yang mungkin terjadi.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang - ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk / jasa tersebut.

Sedangkan loyalitas menurut Tjiptono (2011), adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian kembali yang secara eksklusif terkait dengan pembelian berulang dari merek yang sama.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah :

1. *Repeat*, yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk atau jasa.

2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler, 2014). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan kinerja yang diharapkan.

Sedangkan Tjiptono (2014), mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Dapat diartikan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul sebagai hasil evaluasi pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau layanan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam buku Tjiptono (2015), Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

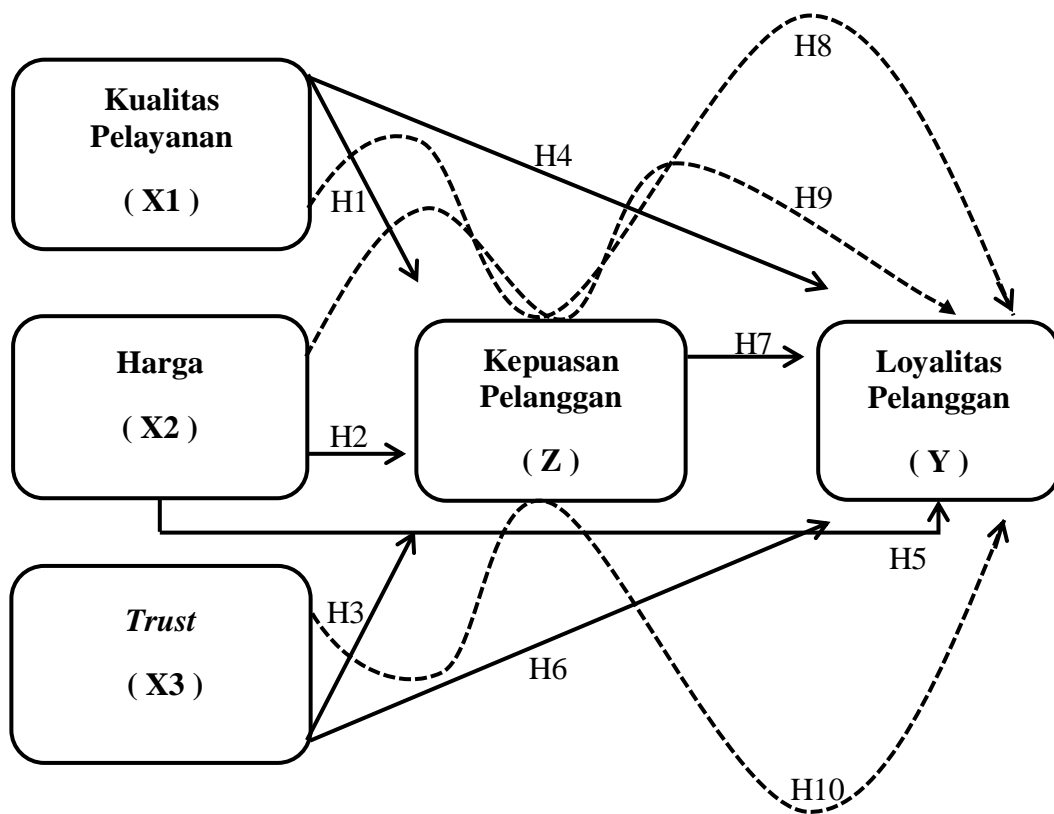
1. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, dan
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang

diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, dan
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan Merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, dan
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dibahas, pengaruh antara variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan *Trust* (X3) terhadap variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka konsep dibawah ini:



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> = Berpengaruh secara langsung.

- - - - -> = Berpengaruh secara tidak langsung.

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah diuraikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Menurut penelitian Azhar, Maulana (2021), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Addicted Barbershop Banjarmasin. Pada penelitian Putra, Kisna Ardiana (2021), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada OITO Hair Studio. Dan pada penelitian Hamid, dkk (2020), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada The Tjoekoer Premium Barbershop.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada Tobacco Barbershop Jember.

2. Menurut penelitian Pertiwi, dkk (2021), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada L'Laki Barbershop. Pada penelitian Putra, Kisna Ardiana (2021), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada OITO Hair Studio. Dan pada penelitian Hamid, dkk (2020), dari hasil penelitian yang

sudah dilakukan diketahui bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada The Tjoekoer Premium Barbershop.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga Harga (X₂) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada Tobacco Barbershop Jember.

3. Menurut Putra, Vicky Kusuma Adi Bimantara (2022), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Omah Barbershop. Pada penelitian Rafsanjani, Reza Hazmi (2022), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Lookit Barber. Dan pada penelitian Wulandari dan Rahmidani (2022), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Sampo Lifebuoy.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga *Trust* (X₃) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada Tobacco Barbershop Jember.

4. Menurut Kurniawan, dkk (2020), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Soopercut Barbershop. Pada penelitian Hamid, dkk (2020), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada The Tjoekoer Premium Barbershop. Dan pada penelitian Arifin, Hartoyo

Yusuf (2020), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hunky Dory Barbershop.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Diduga Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Tobacco Barbershop Jember.

5. Menurut Pertiwi, dkk (2021), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan L'Laki Barbershop. Pada penelitian Hamid, dkk (2020), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada The Tjoekoer Premium Barbershop.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Diduga Harga (X2) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Tobacco Barbershop Jember.

6. Menurut Rafsanjani, Reza Hazmi (2022), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Lookit Barber. Pada penelitian Wulandari dan Rahmidani (2022), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Sampe Lifebuoy.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Diduga Trust (X3) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Tobacco Barbershop Jember.

7. Menurut Wulandari dan Rahmidani (2022), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Sampo Lifebuoy. Pada penelitian Pertiwi, dkk (2021), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan L'Laki Barbershop. Dan pada penelitian Hamid, dkk (2020), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Diduga Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Tobacco Barbershop Jember.

8. Menurut Hamid, dkk (2020), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop. Pada penelitian Kurniawan, dkk (2020), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Soopercut Barbershop.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₈ : Diduga Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada

Tobacco Barbershop Jember.

9. Menurut Hamid, dkk (2020), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada The Tjoekoer Premium Barbershop. Pada penelitian Pertiwi, dkk (2021), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada L'Laki Barbershop.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₉ : Diduga Harga (X₂) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada Tobacco Barbershop Jember.

10. Menurut Wulandari, dkk (2022), dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Sampo Lifebuoy.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₁₀ : Diduga Trust (X₃) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada Tobacco Barbershop Jember.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Tobacco Barbershop merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang usaha jasa. Tobacco Barbershop ini sudah berdiri sejak tahun 2018 oleh Moch. Tomi Wijaya yang berlokasi di Jalan Jawa, Ruko Java Square di sebelah SMPN 3 Jember, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Awalnya Moch Tomi Wijaya ini adalah seorang karyawan di sebuah Barbershop yang ada di Jember. Seiring berjalannya waktu selama bertahun - tahun akhirnya beliau menguasai teknik - teknik memotong rambut dan dapat menyisihkan uang untuk membuka usaha sendiri. Di tahun 2018 beliau membuka usaha jasa potong rambut yang bernama “Tobacco Barbershop” yang berlokasi di Jalan Brantas, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Jember. Setelah 1 tahun, Tobacco Barbershop pindah lokasi dikarenakan kontrak bangunan sudah habis dan pindah di Jalan Jawa, Ruko Java Square hingga saat ini. Tujuan UMKM ini berdiri pada dasarnya ingin memperbaiki perekonomian keluarga. Tobacco Barbershop ini sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat Jember, terutama para pemuda remaja. Tobacco Barbershop ini menggunakan alat cukur rambut elektrik atau disebut juga dengan *hair clipper*. Dengan alat ini Barberman akan lebih mudah dalam mencukur rambut, kumis, jenggot, dan alis dibandingkan menggunakan gunting biasa.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah seluruh pelanggan pengguna jasa potong rambut Tobacco Barbershop di Jember.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010), adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah responden laki - laki yang minimal 2x telah potong rambut di Tobacco Barbershop.

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang dapat digunakan baik variabel independen, dependen dan intervening, dengan jumlah variabel x 10 maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah $5 \times 10 = 50$ sampel.

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Tukiran (2016), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk angka.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Widagdo, dkk (2021:73), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber yang pertama dan langsung diperoleh oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pelanggan yang telah minimal 2x potong rambut di Tobacco Barbershop.

2. Data Sekunder

Menurut Widagdo, dkk (2021:74), data yang berupa kajian pustaka termasuk kategori data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu, artikel dan jurnal.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Kualitas Pelayanan
2. Harga

3. *Trust*

3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen, artinya yang menjadi penyebab perubahannya variabel dependen atau terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.4.3 Variabel Intervening (Penghubung)

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional menurut Nazir (2014), adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Penelitian ini menganalisis tentang variabel kualitas pelayanan, harga dan *trust* yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Tobacco Barbershop Jember.

3.5.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2019). Jadi dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah

keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan, yang sekurang - kurangnya dapat menyamai atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006), ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*),
2. Keandalan (*reliability*),
3. Ketanggapan (*responsiveness*),
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*),
5. Empati (*emphaty*)

3.5.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen agar menjadi manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstong, 2001). Dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), ada empat indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

3.5.3 Trust

Menurut Siagian dan Cahyono (2014), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengandemikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dapat diartikan bahwa kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak terhadap maksud dan perilaku pihak lain, sehingga kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan untuk memenuhi janjinya.

Indikator Trust

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan.
2. Kejujuran.
3. Kepedulian.
4. Kredibilitas.

3.5.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan definisi di atas maka

dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang - ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk / jasa tersebut.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah :

1. *Repeat.*
2. *Retention.*
3. *Referalls.*

3.5.5 Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler, 2014). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan kinerja yang diharapkan.

Sedangkan Tjiptono (2014), mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Dapat diartikan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul sebagai hasil evaluasi pengalaman pengguna

terhadap suatu produk atau layanan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney di kutip dalam buku Tjiptono (2015), Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan.
2. Minat Berkunjung Kembali.
3. Kediaan Merekomendasikan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Widagdo, dkk (2021:112), mengatakan bahwa observasi adalah melakukan pengamatan untuk memperoleh data secara langsung ke objek penelitian sehingga dapat melihat dari dekat tentang hal – hal yang menjadi tujuan pengamatan.

2. Wawancara

Menurut Widagdo, dkk (2021:112), wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Disini peneliti mewawancarai owner Tobacco Barbershop dan pelanggan Tobacco Barbershop.

3. Kuisisioner

Menurut Widagdo, dkk (2021:111), kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon yang sesuai dengan permintaan peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012), studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah di dapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 50 pelanggan di Tobacco Barbershop Jember.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan kuesioner.

Syarat bahwa pernyataan dikatakan valid adalah :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka dikatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 50 pelanggan di Tobacco Barbershop Jember, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS versi 22.0, variabel dinyatakan

reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika $r - \alpha$ positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika $r - \alpha$ negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel.
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiono (2017), uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal. Uji statistik ini menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal, dan sebaliknya.

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Supriyono (2016), tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen

yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Besarnya Variabel Inflation Factor/VIF pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF < 10$.
2. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance < 0,1$.
3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen.

Dasar pengambilan keputusan dengan uji Glejser adalah:

1. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa, diagram jalur memberikan secara terus terang hubungan kualitas antar variabel berdasarkan teori. Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Pengaruh – pengaruh tersebut tercermin dalam apa yang disebut dengan koefisien jalur, dimana secara matematik analisis jalur dapat mengikuti mode struktural.

Rumus yang digunakan untuk menguji *path analysis* sebagai berikut:

$$Z = \beta_{zx1} X1 + \beta_{zx2} X2 + \beta_{zx3} X3 + e1$$

$$Y = \beta_{yx1} X1 + \beta_{yx2} X2 + \beta_{yx3} X3 + \beta_{yz} Z + e2$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = *Trust*

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

β = Koefisien

e1 = Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

e2 = Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

β_{zx1} = Koefisien jalur X1 terhadap Z

β_{zx2} = Koefisien jalur X2 terhadap Z

β_{zx3} = Koefisien jalur X3 terhadap Z

β_{yx1} = Koefisien jalur X1 terhadap Y

β_{yx2} = Koefisien jalur X2 terhadap Y

β_{yx3} = Koefisien jalur X3 terhadap Y

β_{yz} = Koefisien jalur Z terhadap Y

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan sampel.

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016), pengujian hipotesis secara parsial dapat di uji dengan menggunakan rumus uji t. Pengujian t-statistik bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing – masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.

Dasar Pengambilan Keputusan :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
4. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
5. Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.
6. Jika nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

Untuk mencari t_{tabel} maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n - k = 50 - 5 = 45$$

3.7.6 Uji Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011), suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji sobel memiliki perhitungan sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan:

S_{ab} = Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (I)

b = Jalur variabel interverning (I) dengan variabel terikat (Y)

s_a = Standar eror koefisien a

s_b = Standar eror koefisien b

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian meliputi deskripsi responden, variabel penelitian, uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji koefisien determinasi, uji hipotesis dan uji sobel. Hasil pengujian ini menggunakan program pengolahan data SPSS versi 22.0.

4.1.1 Deskripsi Responden

Statistik deskriptif ini dari masing – masing variabel digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan frekuensi potong rambut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jumlah jenis kelamin laki – laki sebanyak 50 orang dengan persentase 100%. Pada pengelompokan jenis kelamin laki – laki sangat dominan hal ini dikarenakan barbershop adalah tempat potong rambutnya laki – laki atau bisa dikatakan barbershop sebagai salonnya laki – laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (100%)
1.	15 – 19	15	30
2.	20 – 24	17	34

No	Usia	Frekuensi	Presentase (100%)
3.	25 – 29	10	20
4.	30 – 34	5	10
5.	35 – 39	2	4
6.	40 – 44	1	2
	Total	50	100

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah usia 20 – 24 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 34%. Pada pengelompokan usia 20 – 24 tahun lebih dominan dibandingkan dengan yang lainnya karena pada rentang usia tersebut adalah fase produktif dimana gaya rambut sangat dibutuhkan untuk menunjang penampilan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2 Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (100%)
1.	SMA	14	28
2.	D3	2	4
3.	S1	34	68
	Total	50	100

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah pendidikan S1 sebanyak 34 orang dengan persentase 68%. Pada pengelompokan pendidikan S1 sangat

dominan dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan pada jenjang pendidikan S1 banyak pekerjaan yang mensyaratkan pada calon pekerjanya untuk berpenampilan sopan dan menarik, hal inilah yang membuat para pelanggan Tobacco Barbershop kebanyakan berada pada jenjang pendidikan S1.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (100%)
1.	Mahasiswa	21	42
2.	Fotografer	2	4
3.	Karyawan swasta	23	46
4.	Supir	3	6
5.	Pengacara	1	2
	Total	50	100

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah pekerja karyawan swasta sebanyak 23 orang dengan persentase 46%. Pada pengelompokan pekerjaan karyawan swasta lebih dominan dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan para pekerja swasta dianjurkan untuk berpenampilan sopan dan menarik.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Potong Rambut

Tabel 4.4 Berdasarkan Frekuensi Potong Rambut

No	Frekuensi Potong Rambut	Frekuensi	Presentase (100%)
----	-------------------------	-----------	-------------------

No	Frekuensi Potong Rambut	Frekuensi	Presentase (100%)
1.	2×	11	22
2.	3×	2	4
3.	4×	9	18
4.	5×	1	2
5.	6×	3	6
6.	7×	1	2
7.	8×	7	14
8.	9×	3	6
9.	10×	0	0
10.	>11×	13	26
	Total	50	100

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah frekuensi potong rambut terbanyak adalah > 11× sebanyak 13 orang dengan persentase 26%. Hal ini menandakan bahwa para pelanggan banyak yang loyal terhadap Tobacco Barbershop karena memiliki servis jasa yang baik.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan tentang distribusi frekuensi jawaban dari responden terkait indikator – indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian. Data pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan *trust* (X3), satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Z) dan satu variabel terikat yaitu

loyalitas pelanggan (Y). Pada bagian ini akan disajikan deskripsi masing – masing variabel berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh variabel bebas, intervening dan terikat pada penelitian ini.

4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau ide mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Berikut tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X1.1	30	60	17	34	3	6	0	0	0	0	5	50
X1.2	23	46	22	44	5	10	0	0	0	0	5	50
X1.3	30	60	12	24	8	16	0	0	0	0	5	50
X1.4	22	44	23	46	5	10	0	0	0	0	4	50
X1.5	29	58	15	30	6	12	0	0	0	0	5	50

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa pada indikator berwujud (X1.1) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka senang karena tobacco barbershop memiliki ruangan yang bersih, rapi, nyaman dan peralatan yang lengkap dengan persentase masing – masing 60% dan 34%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 6%. Pada indikator keandalan (X1.2) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan

setuju, bahwa mereka percaya akan keahlian dari barberman tobacco barbershop dengan persentase 46% dan 44%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 10%. Pada indikator ketanggapan (X1.3) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka senang terhadap respon yang diberikan oleh barberman tobacco barbershop dengan persentase 60% dan 24%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 16%. Pada indikator jaminan dan kepastian (X1.4) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka percaya akan kualitas dan kemampuan dari barberman tobacco barbershop dengan persentase 44% dan 46%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 10%. Dan pada indikator empati (X1.5) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka senang karena barberman tobacco barbershop dapat berkomunikasi dengan baik dan peduli dengan persentase 58% dan 30%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 12%.

4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau ide mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel harga. Berikut tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

		Jawaban Responden											
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Modus	Total
X2.1		25	50	20	40	5	10	0	0	0	0	5	50

Jawaban Responden												
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Modus	Total
X2.2	27	54	19	38	4	8	0	0	0	0	5	50
X2.3	24	48	24	48	2	4	0	0	0	0	4 & 5	50
X2.4	32	64	16	32	2	4	0	0	0	0	5	50

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa pada indikator keterjangkauan harga (X2.1) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka senang dengan harga yang diberikan oleh tobacco barbershop dengan persentase masing – masing 50% dan 40%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 10%. Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.2) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka senang dengan kualitas jasa yang diberikan oleh tobacco barbershop dengan persentase masing – masing 54% dan 38%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 8%. Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X2.3) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka setuju dengan apa yang mereka butuhkan yang diberikan oleh tobacco barbershop dengan persentase masing – masing 48% dan 48%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 4%. Pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (X2.4) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka setuju harga tobacco barbershop dapat bersaing dengan para pesaingnya dengan persentase masing – masing 64% dan 32%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 4%.

4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Trust*

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau ide mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel *trust*. Berikut tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Trust*

	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X3.1	18	36	28	56	4	8	0	0	0	0	4	50
X3.2	21	42	24	48	5	10	0	0	0	0	4	50
X3.3	20	40	20	40	10	20	0	0	0	0	4 & 5	50
X3.4	11	22	24	48	15	30	0	0	0	0	4	50

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa pada indikator kehandalan (X3.1) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka percaya dengan kesungguhan yang diberikan oleh barberman tobacco barbershop dengan persentase masing – masing 36% dan 56%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 8%. Pada indikator kejujuran (X3.2) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka senang atas kinerja yang diberikan oleh barberman tobacco barbershop dengan persentase masing – masing 42% dan 48%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 10%. Pada indikator kepedulian (X3.3) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka senang atas kejujuran yang diberikan oleh barberman tobacco barbershop dengan persentase masing – masing

40% dan 40%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 20%. Pada indikator kredibilitas (X3.4) mayoritas responden menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka setuju tobacco barbershop dapat menerima kritik dan saran dengan persentase masing – masing 48% dan 30%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju dengan persentase 22%.

4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau ide mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Berikut tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
Z.1	28	56	21	42	1	2	0	0	0	0	5	50
Z.2	28	56	20	40	2	4	0	0	0	0	5	50
Z.3	21	42	19	38	10	20	0	0	0	0	5	50

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa pada indikator kesesuaian harapan (Z.1) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka setuju dengan harga yang diberikan oleh tobacco barbershop dengan persentase masing – masing 56% dan 42%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 2%. Pada indikator minat berkunjung kembali (Z.2) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa

mereka puas sehingga akan berkunjung kembali ke tobacco barbershop dengan persentase masing – masing 56% dan 40%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 4%. Pada indikator kesediaan merekomendasikan (Z.3) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka senang atas kinerja yang diberikan oleh barberman tobacco barbershop sehingga mereka akan merekomendasikan tobacco barbershop ke teman dan kerabatnya dengan persentase masing – masing 42% dan 38%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 20%.

4.1.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau ide mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan. Berikut tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

		Jawaban Responden											
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Modus	Total
Y.1	22	44	27	54	1	2	0	0	0	0	4	50	
Y.2	21	42	25	50	4	8	0	0	0	0	4	50	
Y.3	22	44	23	46	5	10	0	0	0	0	4	50	

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa pada indikator *repeat* (Y.1) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka suka dengan kinerja yang diberikan oleh barberman tobacco barbershop dengan persentase masing – masing 44% dan 54%, sedangkan lainnya menyatakan netral

dengan persentase 2%. Pada indikator minat *retention* (Y.2) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka percaya kepada tobacco barbershop atas berita – berita negatif dengan persentase masing – masing 42% dan 50%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 8%. Pada indikator *referalls* (Y.3) mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka percaya bahwa tobacco barbershop memiliki popularitas yang tinggi sehingga mereka memilih tobacco barbershop dengan persentase masing – masing 44% dan 46%, sedangkan lainnya menyatakan netral dengan persentase 10%.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan kuesioner.

Syarat bahwa pernyataan dikatakan valid adalah :

3. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dikatakan valid.
4. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dikatakan tidak valid.

Hasil Uji Validitas sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Harga, *Trust*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelanggan (X1)	X1.1	0,567	0,361	Valid
	X1.2	0,777	0,361	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X2)	X1.3	0,816	0,361	Valid
	X1.4	0,832	0,361	Valid
	X1.5	0,800	0,361	Valid
	X2.1	0,818	0,361	Valid
	X2.2	0,805	0,361	Valid
	X2.3	0,805	0,361	Valid
	X2.4	0,640	0,361	Valid
<i>Trust</i> (X3)	X3.1	0,779	0,361	Valid
	X3.2	0,804	0,361	Valid
	X3.3	0,822	0,361	Valid
	X3.4	0,795	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,746	0,361	Valid
	Z.2	0,799	0,361	Valid
	Z.3	0,808	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,859	0,361	Valid
	Y.2	0,831	0,361	Valid
	Y.3	0,851	0,361	Valid

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kualitas pelayanan, harga, *trust*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Artinya pernyataan – pernyataan

tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang – ulang.

Syarat bahwa pernyataan dikatakan reliabel adalah :

1. Jika *cronbach alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,819	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,769	0,60	Reliabel
<i>Trust</i> (X3)	0,810	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,675	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,797	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah 2023

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), *Trust* (X3), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada semua variabel tersebut > 0,60 sehingga untuk selanjutnya item – item pada masing – masing konsep variabel telah reliabel dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Dasar Pengambilan Keputusan :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.12 Uji Normalitas Substruktur 1

No.	<i>Asymp. Sig.</i>	Standar Sig.	Keterangan
1.	0,167	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa pengujian data berdistribusi dengan normal karena hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,167 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai residual substruktur 1 berdistribusi normal.

Tabel 4.13 Uji Normalitas Substruktur 2

No.	<i>Asymp. Sig.</i>	Standar Sig.	Keterangan
1.	0,061	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa pengujian data berdistribusi dengan normal karena hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,061 > 0,05$.

Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai residual substruktur 2 berdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas).

Dasar Pengambilan Keputusan :

1. Melihat nilai *Tolerance*

Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

2. Melihat nilai VIF

Jika nilai VIF $< 10,00$ maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas Substruktur 1

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,242	4,133	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,534	1,873	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Trust</i> (X3)	0,315	3,174	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel 4.14 diketahui pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,242 dan nilai VIF sebesar 4,133. Pada variabel Harga (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,534 dan nilai VIF sebesar 1,873. Pada variabel *Trust* (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,315 dan nilai VIF sebesar

3,174. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dibandingkan dengan 0,1 dan nilai VIF memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan 10,00. Sehingga dari data diatas dapat dinyatakan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas Substruktur 2

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,220	4,550	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,333	2,956	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Trust</i> (X3)	0,224	4,456	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,333	2,955	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel 4.15 diketahui pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,220 dan nilai VIF sebesar 4,550. Pada variabel Harga (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,333 dan nilai VIF sebesar 2,956. Pada variabel *Trust* (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,224 dan nilai VIF sebesar 4,456. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,333 dan nilai VIF sebesar 2,955. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dan intervening memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dibandingkan dengan 0,1 dan nilai VIF memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan 10,00. Sehingga dari data diatas dapat dinyatakan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menhujii apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Asumsi yang baik dalam model regresi adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Dasar Pengambilan Keputusan :

1. Jika Sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika Sig. < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur 1

Variabel	Nilai Sig.	Standar Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,368	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,178	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Trust</i> (X3)	0,726	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Sig. 0,368 > 0,05, Harga (X2) memiliki nilai Sig. 0,178 > 0,05, dan *Trust* (X3) memiliki nilai Sig. 0,726 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena semua nilai Sig. > 0,05.

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur 2

Variabel	Nilai Sig.	Standar Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,793	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,743	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Trust</i> (X3)	0,917	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,797	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Sig. $0,793 > 0,05$, Harga (X2) memiliki nilai Sig. $0,743 > 0,05$, *Trust* (X3) memiliki nilai Sig. $0,917 > 0,05$, dan Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai Sig. $0,797 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, *trust* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena semua nilai Sig. $> 0,05$.

4.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung yang diberikan oleh variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat.

Dasar Pengambilan Keputusan :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh signifikan.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.
3. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka berpengaruh positif.
4. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak berpengaruh.

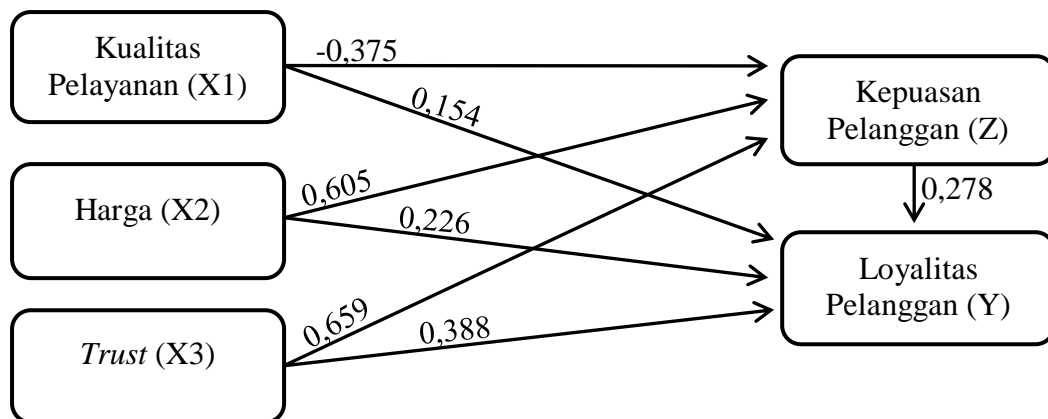
5. Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka berpengaruh negatif.
6. Jika nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka tidak berpengaruh negatif.

Tabel 4.18 Analisis Jalur

Standarized Coefficients Beta	X1 ke Z	X2 ke Z	X3 ke Z	X1 ke Y	X2 ke Y	X3 ke Y	Z ke Y
Pengaruh Langsung	-0,375	0,605	0,659	0,154	0,226	0,388	0,278

Standarized Coefficients Beta	X1 ke Y melalui Z	X2 ke Y melalui Z	X3 ke Y melalui Z
Pengaruh Tidak Langsung	-0,104	0,168	0,183

Gambar 4.3.1 Diagram Jalur



Hasil Sub Struktur Analisis Jalur

$$Z = -0,375X1 + 0,605X2 + 0,659X3$$

$$Y = -0,154X1 + 0,226X2 + 0,388X3 + 0,278Z$$

Note: Nilai yang ada di diagram jalur yaitu nilai dari Standarized Coefficients Beta.

Keterangan Perhitungan Jalur:

Perhitungan perbandingan pengaruh langsung antar variabel dan pengaruh tidak langsung variabel X1, X2 dan X3 melalui Z terhadap Y. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. $0 - 0,25$: Pengaruh sangat lemah
2. $> 0,25 - 0,5$: Pengaruh cukup kuat
3. $> 0,5 - 0,75$: Pengaruh kuat
4. $> 0,75 - 1$: Pengaruh sangat kuat

1. Perhitungan Pengaruh Langsung

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

$$De_{ZX1} = X1 \text{ ke } Z = -0,375$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dinilai berpengaruh sangat lemah secara langsung karena nilai pengaruhnya $< 0,25$.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

$$De_{ZX2} = X2 \text{ ke } Z = 0,605$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dinilai berpengaruh kuat secara langsung karena nilai pengaruhnya $> 0,5 - 0,75$.

3. Pengaruh *Trust* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

$$De_{ZX3} = X3 \text{ ke } Z = 0,659$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dinilai berpengaruh kuat secara langsung karena nilai pengaruhnya $> 0,5 -$

0,75.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$$De_{YX1} = X1 \text{ ke } Y = 0,154$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dinilai berpengaruh sangat lemah secara langsung karena nilai pengaruhnya $> 0 - 0,25$.

5. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$$De_{YX2} = X2 \text{ ke } Y = 0,226$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dinilai berpengaruh sangat lemah secara langsung karena nilai pengaruhnya $> 0 - 0,25$.

6. Pengaruh *Trust* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$$De_{YX3} = X3 \text{ ke } Y = 0,388$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan dinilai berpengaruh cukup kuat secara langsung karena nilai pengaruhnya $> 0,25 - 0,5$.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

$$De_{YZ} = Z \text{ ke } Y = 0,278$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dinilai berpengaruh cukup kuat secara langsung karena nilai pengaruhnya $> 0,25 - 0,5$.

2. Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,154. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $-0,375 \times 0,278 = -0,104$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) dinilai berpengaruh sangat lemah secara tidak langsung karena nilai pengaruhnya $< 0 - 0,25$.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,226. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,605 \times 0,278 = 0,168$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) dinilai berpengaruh sangat lemah secara tidak langsung karena nilai pengaruhnya $0 - 0,25$.

3. Pengaruh *Trust* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,388. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y melalui Z adalah

perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,659 \times 0,278 = 0,183$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh *Trust* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) dinilai berpengaruh sangat lemah secara tidak langsung karena nilai pengaruhnya $< 0 - 0,25$.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan sampel.

Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi Substruktur 1

Model	Adjusted R Square
Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Trust</i>	0,640

Sumber: data diolah 2023

Nilai Adjusted R Square pada tabel 4.19 sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan *Trust* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 64%, sementara sisanya 36% merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Substruktur 2

Model	Adjusted R Square
Kualitas Pelayanan, Harga, <i>Trust</i> , dan Kepuasan Pelanggan	0,818

Sumber: data diolah 2023

Nilai Adjusted R Square pada tabel 4.20 sebesar 0,818. Hal ini

menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), *Trust* (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 81,8%, sementara sisanya 18,2% merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.

Dasar Pengambilan Keputusan :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
4. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
5. Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.
6. Jika nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

Untuk mencari t_{tabel} maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n - k = 50 - 5 = 45$$

Maka diketahui nilai t_{tabel} dari 45 adalah 1,679.

Tabel 4.21 Uji t Substruktur 1

Model	T Hitung	T Tabel	Nilai Sig.	Standar Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	-2,152	-1,679	0,037	0,05
Harga (X2)	5,152	1,679	0,000	0,05
<i>Trust</i> (X3)	4,309	1,679	0,000	0,05

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel 4.21 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji t pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} -2,152 < -1,679$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara langsung berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi keinginan pelanggan dengan catatan adanya peningkatan ulang terkait dengan pelayanan, salah satunya yaitu dalam manajemen waktu menunggu antrian serta menciptakan suasana yang lebih kondusif agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan karena dapat mempengaruhi turunnya kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji t pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 5,156 > 1,679$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Harga (X2) secara langsung berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan kata lain, memberikan harga yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Hasil uji t pengaruh *Trust* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} 4,309 > 1,679 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Trust* (X3) secara langsung berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan kata lain, semakin tinggi kejujuran yang diberikan oleh barberman maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.22 Uji t Substruktur 2

Model	T Hitung	T Tabel	Nilai Sig.	Standar Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	1,181	1,679	0,244	0,05
Harga (X2)	2,155	1,679	0,037	0,05
<i>Trust</i> (X3)	3,015	1,679	0,004	0,05
Kepuasan Pelanggan (Z)	2,654	1,679	0,011	0,05

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel 4.22 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} 1,181 < 1,679 dan nilai signifikansi 0,244 > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara langsung tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain, dikarenakan barberman terlalu lama

membuat pelanggan menunggu dan situasi yang tidak kondusif yang membuat pelanggan tidak nyaman karena mempengaruhi turunnya loyalitas pelanggan.

2. Hasil uji t pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} $2,155 > 1,679$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Harga (X2) secara langsung berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain, memberikan harga yang terjangkau dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Hasil uji t pengaruh *Trust* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} $3,015 > 1,679$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Trust* (X3) secara langsung berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain, kejujuran dan keuletan dalam memberikan pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Hasil uji t pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} $2,654 > 1,679$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kepuasan Pelanggan (Z) secara langsung berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain, ketika pelanggan puas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2.6 Uji Sobel

Uji sobel bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Dasar Pengambilan Keputusan :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
3. Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.
4. Jika nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

Tabel 4.23 Uji Sobel

Standardized Coefficients	a	b	a ²	b ²	sa	sb	sa ²	sb ²
Kualitas Pelayanan (X1)	-0,375	0,278	0,140625	0,077284	0,100	0,081	0,01	0,006561
Harga (X2)	0,605	0,278	0,366025	0,077284	0,092	0,081	0,008464	0,006561
Trust (X3)	0,659	0,278	0,434281	0,077284	0,103	0,081	0,010609	0,006561

Sumber: data diolah 2023

Tabel 4.24 Hasil Uji Sobel

Variabel	T Hitung	T Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	-0,963	-1,679	Tidak Berpengaruh
Harga (X2)	3,015	1,679	Berpengaruh
Trust (X3)	2,996	1,679	Berpengaruh

Sumber: data diolah 2023

1. Perhitungan Uji Sobel Kualitas Pelayanan (X1) Melalui Kepuasan Pelanggan

(Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$a = -0,375 \text{ (nilai } \textit{standardized} \text{ B dari X1 ke Z)} \quad a^2 = 0,140625$$

$$b = 0,278 \text{ (nilai } \textit{standardized} \text{ B dari Z ke Y)} \quad b^2 = 0,077284$$

$$sa = 0,100 \text{ (nilai } \textit{unstandardized error} \text{ dari X1 ke Z)} \quad sa^2 = 0,01$$

$$sb = 0,081 \text{ (nilai } \textit{unstandardized error} \text{ dari Z ke Y)} \quad sb^2 = 0,006561$$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,077284)(0,01) + (0,140625)(0,077284) + (0,01)(0,006561)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,00077284) + (0,0108680625) + (0,00006561)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0117065125}$$

$$Sab = 0,1081966381$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(-0,375)(0,278)}{0,1081966381}$$

$$t = -0,963$$

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} -0,963 < -1,6759$ artinya Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi keinginan pelanggan dengan catatan adanya peningkatan ulang terkait dengan pelayanan, salah satunya yaitu dalam manajemen waktu menunggu antrian serta menciptakan suasana yang lebih kondusif agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan karena dapat mempengaruhi turunnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Perhitungan Uji Sobel Harga (X2) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$a = 0,605 \text{ (nilai } standardized \text{ B dari X2 ke Z)} \quad a^2 = 0,366025$$

$$b = 0,278 \text{ (nilai } standardized \text{ B dari Z ke Y)} \quad b^2 = 0,077284$$

$$sa = 0,092 \text{ (nilai } unstandardized \text{ error dari X2 ke Z)} \quad sa^2 = 0,008464$$

$$sb = 0,081 \text{ (nilai } unstandardized \text{ error dari Z ke Y)} \quad sb^2 = 0,006561$$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,077284)(0,008464) + (0,366025)(0,0065) + (0,0084)(0,0065)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,0006541318) + (0,00240149) + (0,0000555323)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0031111541}$$

$$Sab = 0,0557777205$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,605)(0,278)}{0,0557777205}$$

$$t = 3,015$$

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} 3,015 > nilai t_{tabel} 1,6759 artinya Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan kata lain, harga yang terjangkau yang diberikan oleh Tobacco Barbershop dapat membuat pelanggan puas dan loyal sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Perhitungan Uji Sobel *Trust* (X3) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$a = 0,659 \text{ (nilai } unstandardized \text{ B dari X3 ke Z)} \quad a^2 = 0,434281$$

$$b = 0,278 \text{ (nilai } unstandardized \text{ B dari Z ke Y)} \quad b^2 = 0,077284$$

$$sa = 0,103 \text{ (nilai } unstandardized \text{ error dari X3 ke Z)} \quad sa^2 = 0,010609$$

$$sb = 0,081 \text{ (nilai } unstandardized \text{ error dari Z ke Y)} \quad sb^2 = 0,006561$$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,077284)(0,010609) + (0,434281)(0,0065) + (0,0106)(0,0065)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,000819906) + (0,0028493176) + (0,0000696056)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0037388292}$$

$$Sab = 0,0611459663$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,659)(0,278)}{0,0611459663}$$

$$t = 2,996$$

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,996 >$ nilai $t_{tabel} 1,6759$ artinya *Trust* (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan kata lain, kejujuran dan keuletan yang diberikan oleh barberman Tobacco Barbershop dapat membuat pelanggan puas dan loyal sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan..

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data yang diperoleh hasil bahasan pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan *Trust* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z), maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan pada pelanggan Tobacco Barbershop Jember, membuktikan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang artinya bahwa koefisien regresi untuk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhar (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Putra (2021) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan Kurniawan (2020), juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan diuji dengan menggunakan indikator penilaian secara keseluruhan yang mana dalam hal ini pelanggan melihat dari segi fasilitas, keahlian barberman, respon barberman, dan komunikasi barberman. Berdasarkan indikator diatas dan wawancara yang telah

dilakukan kepada responden, responden memiliki kepuasan tetapi dengan catatan adanya peningkatan ulang terkait dengan pelayanan, salah satunya yaitu dalam manajemen waktu menunggu antrian serta menciptakan suasana yang lebih kondusif agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan karena dapat membuat turunnya kepuasan pelanggan. Dengan adanya uraian diatas, maka dari itu dalam penelitian ini pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian harga pada pelanggan Tobacco Barbershop Jember, membuktikan bahwa harga terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang artinya bahwa koefisien regresi untuk harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2021), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Putra (2021) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan Esa (2021), juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel harga diuji dengan menggunakan indikator penilaian secara keseluruhan yang mana dalam hal ini pelanggan melihat dari segi harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harga Tobacco Barbershop dapat bersaing dengan para pesaingnya. Berdasarkan indikator diatas dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden memiliki kepuasan karena dari demografi responden yang telah didapatkan, pelanggan

Tobacco Barbershop lebih banyak yang berprofesi sebagai mahasiswa dan karyawan swasta sehingga menurut responden harga yang setara dengan kualitas jasa yang diberikan sangat menentukan kepuasan mereka dalam menggunakan jasa potong rambut di Tobacco Barbershop. Dengan adanya uraian diatas, maka dari itu dalam penelitian ini pada variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop.

3. Pengaruh *Trust* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian *trust* pada pelanggan Tobacco Barbershop Jember, membuktikan bahwa *trust* terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang artinya bahwa koefisien regresi untuk *trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Rahmidani (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Putra (2022), juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan Timonara (2015), juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel *trust* diuji dengan menggunakan indikator penilaian secara keseluruhan yang mana dalam hal ini pelanggan melihat dari segi sikap barberman, hasil kinerja barberman dan dapat menerima kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan. Berdasarkan indikator diatas dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden menyukai kinerja yang diberikan oleh barberman Tobacco Barbershop dan juga responden percaya kepada kualitas jasa yang diberikan oleh barberman Tobacco

Barbershop terhadap isu – isu saat ini. Dengan adanya uraian diatas, maka dari itu dalam penelitian ini pada variabel *trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan pada pelanggan Tobacco Barbershop Jember, membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya bahwa koefisien regresi untuk kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamid (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan diuji dengan menggunakan indikator penilaian secara keseluruhan yang mana dalam hal ini pelanggan melihat dari segi sikap barberman, hasil kinerja barberman dan dapat menerima kritik dan saran. Berdasarkan indikator diatas dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, dikarenakan barberman terlalu lama membuat pelanggan menunggu dan situasi yang tidak kondusif yang membuat pelanggan tidak nyaman sehingga membuat turunnya loyalitas pelanggan. Dengan adanya uraian diatas, maka dari itu dalam penelitian ini pada variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tobacco Barbershop.

5. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian harga pada pelanggan Tobacco Barbershop Jember, membuktikan bahwa harga terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya bahwa koefisien regresi untuk harga berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2021), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Pranata (2022), juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan Baihaqi (2021), juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel harga diuji dengan menggunakan indikator penilaian secara keseluruhan yang mana dalam hal ini pelanggan melihat dari segi harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan harga Tobacco Barbershop dapat bersaing dengan para pesaingnya. Berdasarkan indikator diatas dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden memiliki loyalitas karena dari demografi responden yang telah didapatkan bahwasanya pelanggan Tobacco Barbershop kebanyakan berprofesi sebagai mahasiswa dan dari wawancara yang telah dilakukan mahasiswa sendiri lebih mementingkan harga yang terjangkau dan bisa membuat mereka betah dan nyaman saat menggunakan jasa dari Tobacco Barbershop. Dengan adanya uraian diatas, maka dari itu dalam penelitian ini pada variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tobacco Barbershop.

6. Pengaruh *Trust* (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian *trust* pada pelanggan Tobacco Barbershop Jember, membuktikan bahwa *trust* terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya bahwa koefisien regresi untuk *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafsanjani (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Lesmana (2021), juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel *trust* diuji dengan menggunakan indikator penilaian secara keseluruhan yang mana dalam hal ini pelanggan melihat dari segi sikap barberman, hasil kinerja barberman dan dapat menerima kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan. Berdasarkan indikator diatas dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden menyukai kinerja yang diberikan oleh barberman Tobacco Barbershop dan juga responden percaya kepada kualitas jasa yang diberikan oleh barberman Tobacco Barbershop terhadap isu – isu saat ini. Dengan adanya uraian diatas, maka dari itu dalam penelitian ini pada variabel *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tobacco Barbershop.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan pelanggan pada pelanggan Tobacco Barbershop Jember, membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya bahwa koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Hamid (2020), juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan Kurniawan (2020), juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan diuji dengan menggunakan indikator penilaian secara keseluruhan yang mana dalam hal ini pelanggan melihat dari segi kualitas pelayanan, harga dan trust sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan indikator diatas dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden memiliki loyalitas karena dari demografi responden yang telah didapatkan, pelanggan Tobacco Barbershop dominan frekuensi potong rambut >11x hal ini yang membuat pelanggan loyal karena Tobacco Barbershop memiliki servis jasa yang baik. Dengan adanya uraian diatas, maka dari itu dalam penelitian ini pada variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tobacco Barbershop.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Tobacco Barbershop Jember, membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang artinya bahwa koefisien regresi untuk kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diuji dengan menggunakan indikator penilaian secara keseluruhan yang

mana dalam hal ini pelanggan melihat dari segi sikap barberman, hasil kinerja barberman dan dapat menerima kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan. Berdasarkan indikator diatas dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden memiliki kepuasan tetapi dengan catatan adanya peningkatan ulang terkait dengan pelayanan, salah satunya yaitu dalam manajemen waktu menunggu antrian serta menciptakan suasana yang lebih kondusif agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan karena dapat membuat turunnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya uraian diatas, maka dari itu dalam penelitian ini pada variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop.

9. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Tobacco Barbershop Jember, membuktikan bahwa harga terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang artinya bahwa koefisien regresi untuk harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai pemediasi antara harga dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diuji dengan menggunakan indikator penilaian secara keseluruhan yang mana dalam hal ini pelanggan melihat dari segi harga sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.

Berdasarkan indikator diatas dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden memiliki kepuasan karena dari demografi responden yang telah didapatkan, pelanggan Tobacco Barbershop lebih banyak yang berprofesi sebagai mahasiswa dan karyawan swasta sehingga menurut responden harga yang setara dengan kualitas jasa yang diberikan sangat menentukan kepuasan dan loyalitas mereka dalam menggunakan jasa potong rambut di Tobacco Barbershop. Dengan adanya uraian diatas, maka dari itu dalam penelitian ini pada variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop.

10. Pengaruh *Trust* (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian *trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Tobacco Barbershop Jember, membuktikan bahwa *trust* terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang artinya bahwa koefisien regresi untuk *trust* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Rahmidani (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diuji dengan menggunakan indikator penilaian secara keseluruhan yang mana dalam hal ini pelanggan melihat dari segi sikap barberman, hasil kinerja barberman dan dapat menerima kritik dan saran

yang diberikan oleh pelanggan. Berdasarkan indikator diatas dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, responden menyukai kinerja yang diberikan oleh barberman Tobacco Barbershop dan juga responden percaya kepada kualitas jasa yang diberikan oleh barberman Tobacco Barbershop terhadap isu – isu saat ini. Dengan adanya uraian diatas, maka dari itu dalam penelitian ini pada variabel *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Tobacco Barbershop.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Tobacco Barbershop Jember. Sampel penelitian ini responden laki – laki minimal 2x potong rambut dan berusia 14 tahun keatas, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Pengujian hipotesis menggunakan alat uji *path analysis* atau analisis jalur yang dilanjutkan dengan uji sobel. Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan di Tobacco Barbershop. Artinya semakin baik kualitas pelayanan pada Tobacco Barbershop maka pelanggan akan puas dan akan memberikan persepsi yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan di Tobacco Barbershop. Artinya semakin terjangkau harga yang diberikan dan harga yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan maka para pelanggan Tobacco Barbershop akan puas terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Trust* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan di Tobacco Barbershop. Artinya pelanggan menyukai kinerja yang diberikan oleh barberman Tobacco Barbershop dan juga pelanggan percaya terhadap kualitas

jasa yang diberikan oleh barberman Tobacco Barbershop terhadap isu – isu saat ini terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan di Tobacco Barbershop. Artinya pelanggan tidak puas kepada pelayanan barberman yang terlalu lama membuat pelanggan menunggu dan situasi yang tidak kondusif sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Harga berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan di Tobacco Barbershop. Artinya harga yang terjangkau dan harga yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan maka para pelanggan Tobacco Barbershop akan loyal terhadap loyalitas pelanggan.
6. *Trust* berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan di Tobacco Barbershop. Artinya pelanggan menyukai kinerja yang diberikan oleh barberman Tobacco Barbershop dan juga pelanggan percaya terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh barberman Tobacco Barbershop terhadap isu – isu saat ini terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan di Tobacco Barbershop. Artinya dari segi kualitas pelayanan, harga, dan *trust* sesuai dengan keinginan pelanggan membuat pelanggan puas sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
8. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Tobacco Barbershop. Artinya bagus tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

9. Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Tobacco Barbershop. Artinya tinggi rendahnya harga yang diberikan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
10. *Trust* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Tobacco Barbershop. Artinya tinggi rendahnya (*trust*) kepercayaan pelanggan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi

Implikasi penelitian ini berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Tidak dapat dipungkiri bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, *Trust*, dan Kepuasan Pelanggan akan membuat para pelanggan menjadi Loyal. Hal ini mengindikasikan bahwa Tobacco Barbershop minimal harus mempertahankan kualitas pelayanan dan terus gencar melakukan evaluasi agar terciptanya kondisi yang nyaman bagi para pelanggan.
2. Tobacco Barbershop harus dapat meningkatkan konten – konten yang dapat mengedukasi para pelanggan terkait model rambut yang bagus dan kekinian, cara merawat rambut dan lain – lain.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Tobacco Barbershop Jember”, berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya dan bagi perusahaan, antara lain:

1. Bagi Tobacco Barbershop

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, *trust*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tobacco Barbershop di Jember, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan Tobacco Barbershop untuk mengetahui faktor - faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mengingat peran penting tersebut, maka sebaiknya barberman harus benar-benar paham tentang kondisi psikis tiap pelanggan dan gencar memberikan edukasi terkait rambut.

2. Bagi Almamater ITS Mandala Jember

Bagi almamater diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan penelitian sejenis serta menambah koleksi literatur kepustakaan.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti berikutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel-variabel lain yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Hartoyo, Yusuf (2020), Pentingnya Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri Jasa: Studi Kasus Hunky Dory Barbershop.
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Azhar, M., Purnomo, A., & Wahab, A. (2021). Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Barbershop Menurut Prespektif Islam (Studi Kasus Addicted Barbershop Banjarmasin). March.
- Baihaqi, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Di Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Devi Widyaningrum, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, 16(Xx), 1–5. file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Jurnal Indo Ika Devi W (2).pdf
- Hamid, A., Yuliviona, R., & Trianita, M. (2020), Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Hatta, U. B. (n.d.). (Studi Kasus pada Pelanggan The Tjoekoer Premium Barbershop). 2–3.
- Kamal, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop Di Kecamatan Balung, Kabupaten Jember (Doctoral dissertation, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Kurniawan, H., Wati, Linda., & Kamela, Ice. (2020), Universitas Bung Hatta. Sumatera, Jl Karang, Ulak Utara, Padang Syaputra, Riki, 6–7. <http://repo.bunghatta.ac.id/3293/3/36> Arif Muranda 1510017411019 BAB I.pdf
- Lumantoro, H. (2015). Defenisi Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler & Keller (201. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8–25. <http://e-journal.uajy.ac.id/8729/3/2EM19191.pdf>
- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600Ml Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–11. file:///C:/Users/user/Downloads/13157-26592-1-SM.pdf
- Pertiwi, A., Yuliviona, R., & Kamener, D. (2021), Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan. (n.d.). 6–7.

- Pranata, M. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Program Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan (Doctoral dissertation).
- Purnamasari, E. P., Santoso, B., & Reskiputri, T. D. (2022). Pelayanan, Harga, dan Trust dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 6(3).
- Putra, Vicky Kusuma Adi Bimantara (2022), Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di Omah Barbershop Bayat Klaten, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Putra, Kisna Ardiana (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan OITO Hair Studio Kota Malang. 1–23.
- Rafsanjani, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Respati, A. N. (2010). Pengaruh Penggunaan Pestalabu (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak dalam Pembuatan Mie Kering. Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Subtitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering, 2004, 10–13.
- Tjiptono. (2013). Manajemen UIN SUKA RIAU. Bab II Manajemen UIN SUKA RIAU, 11–38.
- Wilianti. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2004), 6–25.
- Wulandari, A., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Customer value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sampo Lifebuoy. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 364. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.12866>

LAMPIRAN

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Trust* Terhadap Loyalitas
Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Tobacco Barbershop Jember**

Kepada Yth. Pelanggan Tobacco Barbershop

Di Jember

Dengan Hormat,

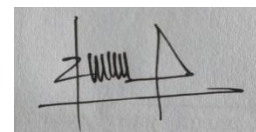
Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, maka saya:

Nama : Ferdi Andika Kurniawan

NIM : 19.104380

Bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari saudara. Saya mohon dengan hormat kepada saudara untuk meluangkan waktu untuk mengukur sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan trust terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di Tobacco Barbershop Jember. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan studi dan sama sekali tidak ada sangkut pautnya dengan status saudara. Kami akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara. Atas bantuan dan kesediaan saudara, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti



Ferdi Andika Kurniawan

LEMBAR KUESIONER

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Tobacco Barbershop Jember

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki - laki
3. Usia (Tahun) : 15 – 19 25 – 29 35 – 39
20 – 24 30 – 34 40 – 44
45 – 49 50 – 54 > 55
4. Frekuensi Potong Rambut : 2× 4× 6× 8× 10×
3× 5× 7× 9× > 11×
5. Pendidikan :
6. Pekerjaan :
7. Status :
8. Alamat :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda Check list (✓) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan kondisi yang anda rasakan.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Adapun makna dari jawaban tersebut sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Setuju (S) : Skor 4

Netral (N) : Skor 3

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

KUESIONER

Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Tobacco Barbershop memiliki ruangan yang bersih, rapi, nyaman dan peralatan yang lengkap.					
2.	Barberman Tobacco Barbershop memiliki keahlian yang bagus.					
3.	Barberman Tobacco Barbershop memiliki respon yang cepat dan tanggap.					
4.	Tobacco Barbershop memiliki kualitas dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan.					
5.	Barberman Tobacco Barbershop dapat berkomunikasi dengan baik dan peduli terhadap para pelanggan.					

Harga (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Tobacco Barbershop memberikan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan Barbershop lainnya.					
2.	Harga di Tobacco Barbershop sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.					
3.	Harga di Tobacco Barbershop sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.					
4.	Harga di Tobacco Barbershop dapat bersaing dengan harga para pesaingnya.					

Trust (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Barberman Tobacco Barbershop memiliki sikap kesungguhan dalam menarik kepercayaan pelanggan.					
2.	Barberman Tobacco Barbershop memberikan kepuasan kepada pelanggan atas hasil kinerjanya.					
3.	Tobacco Barbershop memiliki kejujuran yang tinggi untuk meyakinkan pelanggan.					
4.	Tobacco Barbershop dapat menerima kritik dan saran dari pelanggan.					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menyukai kinerja yang diberikan oleh Barberman Tobacco Barbershop.					
2.	Saya percaya kepada kualitas jasa yang diberikan oleh Tobacco Barbershop terhadap isu – isu saat ini.					
3.	Tobacco Barbershop memiliki popularitas yang tinggi sebagai acuan dalam memilih Barbershop.					

Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas pelayanan dan harga sudah sesuai dengan yang saya harapkan.					
2.	Saya berminat berkunjung kembali di Tobacco Barbershop karena merasa puas dengan fasilitas yang lengkap.					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk menggunakan jasa Tobacco Barbershop.					

Lampiran 2

Rekapitulasi Kuesioner

Kualitas Pelayanan						Harga					Trust				Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan				
1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Z.1	Z.2	Z.3	Z	Y.1	Y.2	Y.3	Y
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	12
4	3	5	4	5	21	3	4	3	5	15	4	4	5	3	16	4	3	5	12	4	4	3	11
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	3	4	5	19	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	3	3	3	9	3	5	3	11
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14	4	5	5	14	5	4	5	14
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	5	4	3	12	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	4	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15
3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12
5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	4	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	3	13	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	4	4	12
4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	12
5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	18	4	3	5	3	15	4	5	3	12	4	4	4	12
4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	14
5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	3	3	10
4	5	5	3	4	21	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	4	4	12
5	4	4	3	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	3	4	11
3	4	4	4	5	20	3	4	5	4	16	4	5	4	3	16	4	5	3	12	4	4	3	11
5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	5	5	15
5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18	5	5	4	14	5	5	4	14
5	3	4	4	4	20	4	3	4	5	16	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	5	4	5	21	5	4	4	5	18	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	13
5	4	3	4	3	19	5	4	4	5	18	4	4	3	3	14	5	4	4	13	4	4	3	11
5	4	3	3	4	19	5	4	4	5	18	4	4	3	3	14	5	4	4	13	4	4	5	13
5	4	3	4	5	21	5	4	4	5	18	4	3	3	3	13	5	4	3	12	4	4	5	13
4	4	3	4	3	18	4	3	4	5	16	4	3	3	3	13	5	4	3	12	4	4	5	13
5	4	3	4	3	19	5	4	4	5	18	3	4	3	3	13	5	4	4	13	4	4	5	13
5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	3	4	3	17	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	3	4	11
4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	3	4	11

Lampiran 3

Jawaban Responden

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	6.0	6.0	6.0
Setuju	17	34.0	34.0	40.0
Sangat Setuju	30	60.0	60.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	10.0	10.0	10.0
Setuju	22	44.0	44.0	54.0
Sangat Setuju	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	8	16.0	16.0	16.0
Setuju	12	24.0	24.0	40.0
Sangat Setuju	30	60.0	60.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	10.0	10.0	10.0
Setuju	23	46.0	46.0	56.0
Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	6	12.0	12.0	12.0
Setuju	15	30.0	30.0	42.0

Sangat Setuju	29	58.0	58.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	10.0	10.0	10.0
Setuju	20	40.0	40.0	50.0
Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	8.0	8.0	8.0
Setuju	19	38.0	38.0	46.0
Sangat Setuju	27	54.0	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	4.0	4.0	4.0
Setuju	24	48.0	48.0	52.0
Sangat Setuju	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	4.0	4.0	4.0
Setuju	16	32.0	32.0	36.0
Sangat Setuju	32	64.0	64.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	8.0	8.0	8.0
Setuju	28	56.0	56.0	64.0
Sangat Setuju	18	36.0	36.0	100.0

Total	50	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	10.0	10.0	10.0
Setuju	24	48.0	48.0	58.0
Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	10	20.0	20.0	20.0
Setuju	20	40.0	40.0	60.0
Sangat Setuju	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	15	30.0	30.0	30.0
Setuju	24	48.0	48.0	78.0
Sangat Setuju	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Z.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	1	2.0	2.0	2.0
Setuju	21	42.0	42.0	44.0
Sangat Setuju	28	56.0	56.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Z.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	4.0	4.0	4.0
Setuju	20	40.0	40.0	44.0
Sangat Setuju	28	56.0	56.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	20.0	20.0	20.0
	Setuju	19	38.0	38.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	2.0	2.0	2.0
	Setuju	27	54.0	54.0	56.0
	Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	8.0	8.0	8.0
	Setuju	25	50.0	50.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	10.0	10.0	10.0
	Setuju	23	46.0	46.0	56.0
	Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 4

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

		Correlations					KUALITAS PELAYANAN
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.366**	.224	.345*	.310*	.567**
	Sig. (2-tailed)		.009	.118	.014	.028	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.366**	1	.570**	.603**	.424**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.224	.570**	1	.592**	.642**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.118	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.345*	.603**	.592**	1	.623**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.310*	.424**	.642**	.623**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.028	.002	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.567**	.777**	.816**	.832**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TRUST
X3.1	Pearson Correlation	1	.541**	.542**	.470**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.541**	1	.529**	.530**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.542**	.529**	1	.515**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.470**	.530**	.515**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TRUST	Pearson Correlation	.779**	.804**	.822**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y2.2	Y1.3	LOYALITAS PELANGGAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.597**	.626**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Y2.2	Pearson Correlation	.597**	1	.506**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.626**	.506**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	.859**	.831**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	KEPUASAN PELANGGAN
Z1.1	Pearson Correlation	1	.516**	.348*	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.000
	N	50	50	50	50
Z1.2	Pearson Correlation	.516**	1	.428**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	50	50	50	50
Z1.3	Pearson Correlation	.348*	.428**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002		.000
	N	50	50	50	50
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.746**	.799**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	3

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

X3

Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Substruktur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86394224
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.066
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas Substruktur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02484300
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.086
	Negative	-.152
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Substruktur 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.107	1.270		1.658	.104		
Kualitas Pelayanan	-.215	.100	-.375	-2.152	.037	.242	4.133
Harga	.474	.092	.605	5.156	.000	.534	1.873
Trust	.446	.103	.659	4.309	.000	.315	3.174

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Multikolinearitas Substruktur 2

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.654	1.569		1.055	.297		
Kualitas Pelayanan	.135	.126	.227	1.072	.289	.220	4.550
Harga	.110	.138	.135	.793	.432	.338	2.956
Trust	.107	.147	.153	.732	.468	.224	4.456
Kepuasan Pelanggan	.354	.177	.341	2.003	.051	.338	2.955

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Substruktur 1

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.430	.782		.550	.585	
Kualitas Pelayanan	.056	.061	.264	.910	.368	
Harga	-.077	.057	-.267	-1.367	.178	
Trust	.022	.064	.089	.352	.726	

a. Dependent Variable: RES2

Uji Heteroskedastisitas Substruktur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.189	.987		.191	.849
Kualitas Pelayanan	-.021	.079	-.083	-.263	.793
Harga	.029	.087	.084	.329	.743
Trust	.010	.092	.033	.104	.917
Kepuasan Pelanggan	.029	.111	.066	.259	.797

a. Dependent Variable: RES3

Lampiran 6

Analisis Jalur, Uji t, Uji Sobel

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.107	1.270		1.658	.104
Kualitas Pelayanan	-.215	.100	-.375	-2.152	.037
Harga	.474	.092	.605	5.156	.000
Trust	.446	.103	.659	4.309	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.842	.716		2.574	.013
Kualitas Pelayanan	.068	.057	.154	1.181	.244
Harga	.136	.063	.226	2.155	.037
Trust	.202	.067	.388	3.015	.004
Kepuasan Pelanggan	.214	.081	.278	2.654	.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 7

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Substruktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.662	.640	.89167

a. Predictors: (Constant), Trust, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Koefisien Determinasi Substruktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.833	.818	.48795

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga, Trust

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 8

1. R tabel

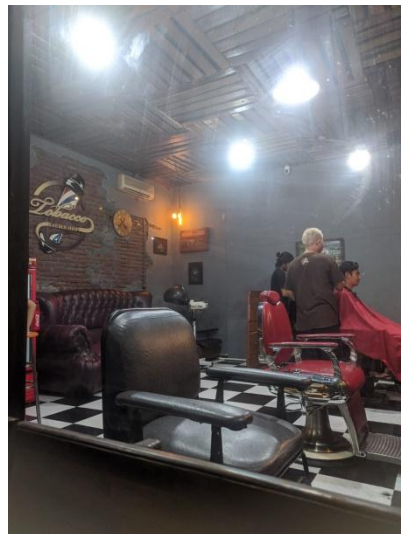
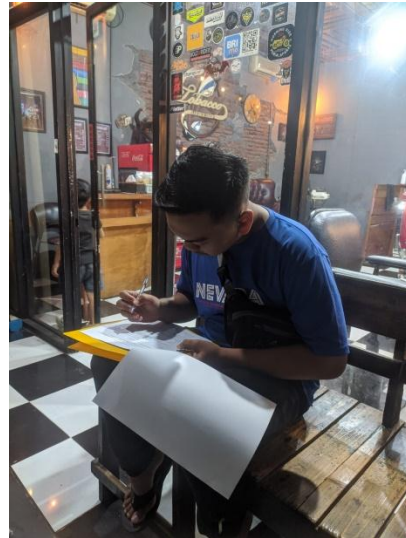
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079

2. T tabel

d.f	'0.10	'0.05	'0.025	'0.01	'0.005
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660

Lampiran 9

Dokumentasi Kuesioner



LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : PERDI ANDIKA KURNIAWAN .
 NIM : 19104380
 JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA , DAN TRUST
 TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
 PELANGGAN DI TOBACCO BARBERSHOP JEMBER .

No	PENJUJI	REVISI	KETERANGAN
	M. Djimajat	- Tinjauan tupa taha - Model jalur hal 4d - hal. 70 - 71 : data dan model lama ditampilkan - Uj. Sebel + tabel.	18/23 19 2/23
	Mely Supeni	- Model jalur 2 hal 71. - Hal 70 - 71 . - Lampiran 8 & 9 perbaiki	18/23 7 2/2023 18
	Agustin HP	Perbaiki hasil perhit pengorah file langsung (hal Lengkap tabel	18/2023 15/2023 18

JEMBER,

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

