

Bagaimana *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* Mempengaruhi Pelanggan *Barbershop Chain*?

Palguna Pamagath Trysna¹, Inggang Perwangsa Nuralam^{2*}

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
Ing.nuralam@ub.ac.id*

Manuskrip: Mei 2024; Ditinjau: Mei 2024; Diterima: Mei 2024;

Online: Mei-2024; Diterbitkan: Mei-2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada pelanggan *barbershop chain* di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explonatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan dari *barbershop chain* di Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 270 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Service quality* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan pada *customer loyalty*. *Service quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: *Service Quality*; *Customer Satisfaction*; *Customer Loyalty*; *Barbershop Chain*

Abstract

The purpose of this study was to determine how *service quality* affects *customer loyalty* with *customer satisfaction* as an *intervening factor* for *barbershop chain* customers in Malang City. This type of research is *exploratory research* through a *quantitative approach*. The population in this study are customers of *barbershop chains* in Malang City, the number of which is not known with certainty. The sampling technique used in this study was *nonprobability sampling* using *purposive sampling*. The sample used in this study amounted to 270 respondents. The analysis method used in this research is the *Structural Equation Model* based on *Partial Least Square* (SEM-PLS). The results showed that *service quality* has an influence and is significant to *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* has a significant influence on *customer loyalty*. *Service quality* has no influence and is not significant on *customer loyalty*. *Service quality* has an influence and is significant on *customer loyalty* through *customer satisfaction* as an *intervening variable*.

Keywords: *Service Quality*; *Customer Satisfaction*; *Customer Loyalty*; *Barbershop Chain*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi di era globalisasi dapat berdampak pada kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Salah satu tren yang terus mengalami perkembangan seiring dengan perubahan gaya hidup yang ada di masyarakat adalah Industri *fashion*. Industri *fashion* telah berkembang sangat pesat didorong dengan mudahnya masyarakat dalam menerima informasi di era globalisasi. Hal tersebut memberikan akses yang luas kepada masyarakat untuk menikmati gaya hidup terkini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa Kota Malang sendiri yang merupakan kota dengan luas wilayah terbesar kedua setelah Kota Surabaya di Provinsi Jawa Timur memiliki 454 UMKM bidang *fashion* berdasarkan data BPS tahun 2021-2022.

Tabel 1. Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit). 2021-2022

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)	
	2021	2022
Kedungkandang	62	91
Sukun	90	93
Klojen	70	70
Blimbing	87	91
Lowokwaru	100	109
Jumlah	409	454

Sumber: BPS, 2023

Data tersebut menunjukkan terdapat banyaknya industri *fashion* yang ada di Kota Malang, sehingga persaingan pada bisnis menjadi semakin meningkat yang menuntut setiap pelaku bisnis untuk memiliki strategi terbaik dalam menarik minat pelanggan.

Salah satu Industri *fashion* yang cukup berkembang saat ini adalah jasa pangkas rambut, khususnya *barbershop*. *Barbershop* memanfaatkan perkembangan gaya hidup masyarakat untuk terus bertahan di pasar. Keberhasilan dalam mempertahankan industri jasa bergantung pada pemahaman pada pelanggan, model bisnis yang tepat, dan penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. *Barbershop* yang termasuk perusahaan jasa membutuhkan tingkat layanan yang prima untuk menanggapi permintaan pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, *service quality* menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa untuk dapat menarik minat dan mempertahankan pelanggannya.

Service quality dihasilkan dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi dari layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan *service quality* yang diberikan dapat berpotensi untuk bertahan dan kembali menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. *Service quality* yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi pembeda antara perusahaan jasa satu dengan perusahaan serupa lainnya. *Service quality* yang unggul dapat membedakan antara perusahaan dengan pesaingnya ((El Essawi & Abd El Aziz, 2012); (Garepasha *et al.*, 2020)).

Pelayanan yang berkualitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi *customer satisfaction*, semakin tinggi *service quality* yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Arifin *et al.*, (2020), menemukan hubungan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *barbershop*. *Customer satisfaction* diartikan sebagai pengukuran bagaimana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan (Forne *et al.*, 1996). Perusahaan dinilai berhasil untuk mempertahankan pelanggan jika dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan kepercayaan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Menurut Coelho & Henseler (2012), semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, semakin tinggi juga kepuasan dan loyalitasnya. Pelanggan loyal adalah mereka yang menggunakan jasa atau membeli produk dari perusahaan tertentu secara terus menerus dengan menunjukkan sikap loyalitas, komitmen, dan rasa bangga terhadap produk atau layanan tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian oleh Chikazhe *et al.*, (2021) terkait pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada *barbershop chain* di Kota Malang.

Tinjauan Pustaka

Service Quality

Service quality didefinisikan sebagai suatu hal yang diperoleh dan bersedia dibayar oleh pelanggan daripada apa yang telah diberikan oleh penyedia layanan (Drucker & Noel, 1986). *Service quality* didefinisikan sebagai adaptasi dari permintaan pelanggan dalam memberikan layanan

((Chakrabarty & Green, 2016) *Service quality* sering dikonseptualisasikan sebagai perbedaan yang dirasakan antara kinerja layanan yang diharapkan dengan kondisi aktual ((Bloemer *et al.*, 1998); (Kara *et al.*, 2005)). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Terdapat konsep khusus yang diciptakan oleh (Parasuraman *et al.*, 1985)) dengan memperkenalkan model SERVQUAL (*Service Quality Model*) untuk mengukur kualitas layanan. Skala SERVQUAL dikembangkan dalam konteks pemasaran dan didukung oleh Marketing Science Institute (Parasuraman *et al.*, 1985) Menurut Parasuraman *et al.* (1985, 47-48), terdapat sepuluh dimensi *service quality* yang dimuat dalam instrument SERVQUAL asli, antara lain *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, dan *understanding/knowing*. Kemudian Parasuraman *et al.*, (1988) mengerucutkan menjadi lima dimensi menjadi *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, dan *empathy* dikarenakan beberapa dimensi sebelumnya tumpang tindih.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction didefinisikan sebagai konsekuensi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan (Oliver, 1999). Menurut del Bosque & San Martín (2008), definisi dari kepuasan adalah proses psikologis afektif dan bukan hanya proses kognitif. *Customer Satisfaction* dapat mempengaruhi keberlanjutan, daya saing, dan profitabilitas suatu bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung (Gómez *et al.*, 2004); (Luo & Homburg, 2007)). Pelanggan yang merasa puas dianggap kurang sadar akan harga dan kurang terpengaruh oleh strategi pesaing, sehingga menghasilkan basis pelanggan yang luas terhadap suatu merek ((Dimitriadis, 2006)). *Customer satisfaction* diartikan sebagai pengukuran bagaimana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan ((Forne *et al.*, 1996)). Perusahaan dinilai berhasil untuk mempertahankan pelanggan jika dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Pelanggan yang puas merupakan tujuan bisnis karena keberlanjutan bisnis tergantung pada pelanggan, bukan pelanggan yang bergantung pada bisnis. Pelanggan yang puas menjadi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan berpotensi untuk loyal terhadap perusahaan tersebut dan tidak mudah untuk berpindah ke penyedia layanan lain ((Harzaviona & Syah, 2020); (Nikou & Khiabani, 2020)). Dalam penelitian Felix (2017), menyebutkan bahwa pelanggan yang puas terhadap suatu layanan akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas juga akan membagikan pengalaman tidak menyenangkan yang mereka rasakan, sehingga berakibat pada kerugian bisnis. Selanjutnya, pelanggan yang tidak puas mungkin memutuskan untuk tidak mengeluh, melainkan lebih memilih untuk meninggalkan perusahaan tersebut dan beralih ke pesaing (Islam *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penyedia layanan harus memastikan bahwa pelanggannya puas.

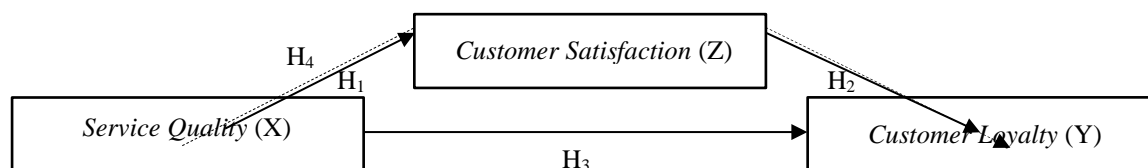
Customer Loyalty

Loyalitas merupakan dimensi yang dapat dijelaskan sebagai niat pelanggan untuk melanjutkan hubungannya dengan bisnis atau merek (Cyr *et al.*, 2007) *Customer Loyalty* merupakan kesediaan pelanggan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan dengan terus menggunakan produk dan layanannya. *Customer Loyalty* dapat diukur menggunakan sikap, perilaku, dan gabungan (Cifci & Erdogan, 2017). Menurut (Khajeheian & Ebrahimi, 2020) loyalitas perilaku merupakan titik di mana pelanggan terus membeli suatu produk, layanan, atau merek, sedangkan loyalitas sikap merupakan titik di mana konsumen memutuskan setia karena kecenderungan merek yang positif. Loyalitas gabungan merupakan penggabungan antara loyalitas sikap dan perilaku. Loyalitas gabungan dapat memungkinkan bisnis untuk menghasilkan lebih banyak penjualan melalui basis pelanggan terpercaya yang kuat (Rasoolimanesh *et al.*, 2019)

Menurut (Ndubisi *et al.*, 2007), pelanggan setia menjadi bagian dari asset bisnis yang sulit untuk digantikan, Selain itu, pelanggan setia dapat bermanfaat bagi perusahaan karena menambah nilai melalui pembelian berulang yang dilakukan pelanggan. *Customer loyalty* menentukan kesuksesan bisnis karena transaksi berulang dapat menghasilkan peningkatan pendapatan dan keuntungan perusahaan (Jordanova, 2017). Sehingga, dapat dipasikan bahwa perusahaan dengan pelanggan setia cenderung menikmati keunggulan kompetitif (Makanyeza, 2015).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat (Sugiyono, 2019). Adapun rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z).
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y).
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y).
- H₄: Terdapat pengaruh signifikan *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z).

METODE

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explonatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *customer loyalty* pada pelanggan *barbershop chain* di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan dari *barbershop chain* di Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan keterbatasan jumlah data yang sesuai dengan karakteristik responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan metode penentuan sampel Hair *et al.* (2019), dimana ukuran sampel yang lebih dapat diterima adalah 10:1, terhadap indikator dan ukuran sampel setidaknya 100 atau lebih (Hair *et al.*, 2019). Sehingga didapatkan hasil sampel sebesar 270 responden pada penelitian ini.

Penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data melalui kuesioner dibagikan kepada calon responden secara *online* dan *offline* kepada pelanggan *barbershop chain* di Kota Malang yang memenuhi kriteria. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). *Structural Equation Model- Partial Least Square* (SEM-PLS) dapat menjelaskan korelasi antar variabel dan dapat melakukan analisis dalam sekali pengujian. *Structural Education Model* (SEM) terdiri dari dua model, yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model* (Hair *et al.*, 2019).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Indicator Loading

Menurut Hair *et al.* (2019), proses awal dari pengukuran indikator terhadap variabel latennya adalah dengan menghitung *indicator loading*. Konstruk dapat dikatakan menjelaskan lebih dari 50 persen dari varians indikator apabila *loading* memiliki nilai di atas 0,708.

Tabel 2. Uji Indicator Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X)	X _{1,1}	0.755	Valid
	X _{1,2}	0.788	Valid
	X _{1,3}	0.818	Valid
	X _{2,1}	0.741	Valid

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
	X _{2,2}	0.762	Valid
	X _{3,1}	0.803	Valid
	X _{3,2}	0.765	Valid
	X _{3,3}	0.762	Valid
	X _{4,1}	0.778	Valid
	X _{4,2}	0.727	Valid
	X _{5,1}	0.800	Valid
	X _{5,2}	0.767	Valid
Customer Satisfaction (Z)	Z _{1,1}	0.801	Valid
	Z _{1,2}	0.770	Valid
	Z _{2,1}	0.808	Valid
	Z _{2,2}	0.790	Valid
	Z _{3,1}	0.814	Valid
	Z _{3,2}	0.817	Valid
Customer Loyalty (Y)	Y _{1,1}	0.754	Valid
	Y _{1,2}	0.723	Valid
	Y _{2,1}	0.793	Valid
	Y _{2,2}	0.802	Valid
	Y _{2,3}	0.869	Valid
	Y _{3,1}	0.732	Valid
	Y _{3,2}	0.828	Valid
	Y _{4,1}	0.824	Valid
	Y _{4,2}	0.852	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item memiliki nilai *outer loading* >0.708. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* memiliki data yang valid.

Internal Consistency Reliability

Internal Consistency Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu konstruk. Pengukuran *internal consistency reliability* dapat dilihat melalui dua cara, yaitu melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* harus >0.70 dan *composite reliability* >0.70 agar sebuah konstruk dapat dikatakan konstan (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Uji Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Service Quality (X)	0.938	0.939	0.947
Customer Satisfaction (Z)	0.888	0.889	0.914
Customer Loyalty (Y)	0.929	0.931	0.941

Sumber: data diolah, 2024

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* >0.70, *composite reliability* >0.70, dan nilai *rho_A* yang terletak diantara keduanya. Sehingga konstruk tersebut dapat dikatakan konstan dan sesuai dengan teori dari Hair *et al.* (2019).

Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen atau *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui validitas hubungan antara setiap indikator dengan konstruk atau variabel latennya.

Tabel 4. Uji Convergent Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Service Quality (X)	0.597
Customer Satisfaction (Z)	0.640
Customer Loyalty (Y)	0.638

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa semua item indikator memiliki nilai AVE >0.5, sehingga dinyatakan valid.

Coefficient of Determination (R²)

Uji *R-square* atau R² dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependent.

Tabel 5. Uji *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction (Z)	0.881	0.880
Customer Loyalty (Y)	0.773	0.771

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel analisis penilaian *R-Square*, dapat diketahui bahwa besaran nilai R² dari dari variable *customer loyalty* sebesar 0.773 yang dapat diartikan bahwa variable *service quality* mampu menjelaskan variable *customer loyalty* sebesar 77,3% sedangkan sisanya 22,7% dijelaskna oleh variable lain diluar penelitian ini. Pada besaran R² dari *customer satisfaction* sebesar 0.881 yang dapat diartikan bahwa variable *service quality* mampu menjelaskan variable *customer satisfaction* sebesar 88,1% sedangkan sisanya 11,9% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini.

Q-Square Predictive Relevance (Q²)

Perhitungan *Q-square predictive relevance* (Q²) dilaksanakan untuk mengidentifikasi besaran pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.2.9 dengan menggunakan pengujian *blindfolding*.

Tabel 6. Uji *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Customer Loyalty (Y)	2430,000	1243,180	0,488
Customer Satisfaction (Z)	1620,000	718,439	0,557

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan pada tersebut, nilai *Q-Square predictive relevance* (Q²) variabel *customer loyalty* (Y) diperoleh sebesar 0,488 dan variabel *customer satisfaction* diperoleh sebesar 0,557. Sehingga, Q²>0 yang menunjukkan model kuat dan mempunyai *predictive relevance*.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Nilai *bootstrapping* menurut Ghozali & Latan (2014) dapat diketahui dengan nilai *P value* dan *T statistics*. Nilai *P value* <0.05 berarti terdapat pengaruh antar variabel, sedangkan *T statistics* >1,96 berarti terdapat hubungan variabel signifikan. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji *Bootstrapping (Direct Effect)*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Service Quality (X) -> Customer Satisfaction (Z)	0,938	77,741	0,000
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,821	8,213	0,000
Service Quality (X) -> Customer Loyalty (Y)	0,062	0,568	0,570

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari pengujian *bootstrapping* pada tabel tersebut menunjukkan nilai *P value* dan *T statistics* pada hipotesis 1,2, dan 3. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. H₁: *Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa H₁ memiliki *P value* sebesar 0,000 dan nilai *T statistic* sebesar 77,741. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *P value* <0,05 dan *T statistic* >1,96, sehingga variabel dapat diartikan bahwa variabel *service quality* (X) terhadap *customer sarisfaction* (Z) memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

2. H₂: *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel H_2 memiliki nilai P value sebesar 0,000, dan nilai T statistic sebesar 8,213. Hasil tersebut menunjukkan bahwa P value $<0,05$ dan T statistic $>1,96$, sehingga variabel dapat diartikan bahwa variabel *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) berpengaruh signifikan. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

3. H_3 : *Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel H_3 memiliki P value sebesar 0,570, dan nilai T statistic sebesar 0,568. Hasil tersebut menunjukkan bahwa P value $>0,05$ dan T statistic $<1,96$, sehingga variabel dapat diartikan bahwa variabel *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

Tabel 8. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Service Quality (X) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,770	8,045	0,000

Sumber: data diolah, 2024

4. H_4 : Terdapat pengaruh signifikan *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z).

Berdasarkan dari hasil pengujian *indirect effect* pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 memiliki nilai P value sebesar 0,000 atau $<0,05$ dan nilai T statistic sebesar 8,045 atau $>1,96$. Sehingga dapat diartikan bahwa *service quality* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) dengan *customer satisfaction* (Z) sebagai *variable intervening* memiliki pengaruh secara signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan P value sebesar 0,000 atau $<0,05$ dan nilai T statistic sebesar 77,741 atau $>1,96$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Supriyanto *et al.*, (2021), bahwa *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian oleh Balinado *et al.*, (2021) bahwa *service quality* memegang peranan penting dalam *customer satisfaction*.

Hasil pengujian selanjutnya membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan P value sebesar 0,000 atau $<0,05$, dan nilai T statistic sebesar 8,213 atau $>1,96$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Chikazhe *et al.*, (2021) bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif langsung terhadap *customer loyalty* pada sektor bank. Penelitian oleh Supriyanto *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menghasilkan peningkatan *customer loyalty*.

Hasil pengujian selanjutnya membuktikan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan pada *customer loyalty* dengan P value sebesar 0,570, dan nilai T statistic sebesar 0,568. Hasil tersebut menunjukkan bahwa P value $>0,05$ dan T statistic $<1,96$. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto *et al.*, (2021) bahwa tidak terdapat pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Pada hasil pengujian *indirect effect* yang dilakukan membuktikan bahwa *Service quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, karena nilai P value sebesar 0,000 atau $<0,05$ dan nilai T statistic sebesar 8,045 atau $>1,96$. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto *et al.*, (2021) bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*, melainkan melalui *customer satisfaction* sebagai perantara. Peningkatan kualitas layanan dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan ditingkatkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada pelanggan *barbershop chain* di Kota Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, karena memiliki *P value* sebesar 0,000 dan nilai *T statistic* sebesar 77,741. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *P value* <0,05 dan *T statistic* >1,96. Dari hasil olah data dapat diartikan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan, maka semakin baik pula *customer satisfaction* yang dihasilkan. Hal tersebut dikarenakan *service quality* merupakan sejauh mana kualitas suatu layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga apabila kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi maka dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
2. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty*, karena memiliki nilai *P value* sebesar 0,000, dan nilai *T statistic* sebesar 8,213. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *P value* <0,05 dan *T statistic* >1,96. Dari hasil olah data dapat diartikan bahwa semakin baik nilai *customer satisfaction* yang diberikan, maka semakin baik pula dalam meningkatkan *customer loyalty*. Hal tersebut dikarenakan *customer loyalty* tercipta akibat dari pelanggan yang merasa puas dengan perusahaan. Sehingga, hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* digambarkan sebagai garis lurus dan searah. Dengan terciptanya tingkat *customer satisfaction* yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas.
3. *Service quality* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan pada *customer loyalty*, karena memiliki *P value* sebesar 0,570, dan nilai *T statistic* sebesar 0,568. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *P value* >0,05 dan *T statistic* <1,96. Dari hasil olah data dapat diartikan *customer loyalty* bukan hasil yang secara langsung didapatkan dari kepuasan pelanggan, peningkatan *customer loyalty* dilakukan secara terpisah dari peningkatan *service quality* atau harus melalui suatu mediator terlebih dahulu, salah satu contohnya melalui *customer satisfaction*.
4. *Service quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, karena nilai *P value* sebesar 0,000 atau <0,05 dan nilai *T statistic* sebesar 8,045 atau >1,96. Dari hasil olah data dapat diartikan bahwa semakin baik *service quality* yang dimiliki perusahaan maka semakin baik pula *customer satisfaction* yang akan berdampak pada *customer loyalty*. Hal tersebut dikarenakan *customer satisfaction* memiliki peran sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh antara *service quality* dengan *customer loyalty*. Sehingga melalui *customer satisfaction* dapat membuat fungsi *service quality* dapat menciptakan *customer loyalty* dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. F., Hartoyo, H., & Yusuf, E. Z. (2020). The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory Barbershop. *Binus Business Review*, 11(2). <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6268>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bloemer, J., de Ruyter, ko, & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7). <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion Menurut Kecamatan di Kota Malang, 2021-2022. <https://malangkota.bps.go.id/indicator/35/535/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-fashion-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>
- Chakrabarty, S., & Green, K. (2016). Understanding service quality and relationship quality in is outsourcing: client orientation & promotion, project management eeffectiveness, and the task technology structure fit. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2).
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>



- Cifci, S. D., & Erdogan, B. Z. (2017). Antecedents and measurement of brand commitment and behavioural loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, 15(4). <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362874090>
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3–4). <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1). <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12). <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Drucker, P. F., & Noel, J. L. (1986). Innovation and entrepreneurship: Practices and principles. *Journal of Continuing Higher Education*, 34(1). <https://doi.org/10.1080/07377366.1986.10401060>
- El Essawi, N., & Abd El Aziz, R. (2012). Determining the main dimensions that affect e-customer relationship management readiness in the Egyptian banking industry. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 6(3–4). <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2012.051874>
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 06(01). <https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>
- Forne, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4). <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Garepasha, A., Aali, S., Zende, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of online relationship marketing: Relationship quality and customer loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.003>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4).
- Iordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 16. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v16i.286>
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, 33(6). <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Kara, A., Lonial, S., Tarim, M., & Zaim, S. (2005). A paradox of service quality in Turkey: The seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality. *European Business Review*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/09555340510576230>
- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2020). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmidia on attitudinal and behavioural loyalty. *European J. of International Management*, 1(1). <https://doi.org/10.1504/ejim.2020.10020735>
- Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2). <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.133>
- Makanyeza, C. (2015). Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2). <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.980927>



- Ndubisi, N. O., Wah, C. K., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/17410390710725797>
- Nikou, S., & Khiabani, M. M. (2020). Service Quality, Mediation Effect of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Moderating Role of Interpersonal Relationship: Case of Four-Star Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v19i430309>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.). <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4). <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, VA, Z., & A., M. (1988). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3).
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *Service Industries Journal*, 39(7–8). <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570152>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). Penerbit Alfabeta.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>