

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol 9 No 2 (2024): December

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.5724 . Article type: (Business and Economics)

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Effect of Service Quality, Price, and Location on Customer Loyalty: A Pandemic-Era Barbershop Study

*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas
Pelanggan: Studi Barbershop Era Pandemi*

Ahmad Rizki Zamnur, rizkizamnur@umasida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Slamet Harjatno, slametharjatno@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates the impact of service quality, price, and location on customer loyalty, with customer satisfaction as the mediating variable, in the context of a barbershop during the COVID-19 pandemic. Using a quantitative approach, data from 100 respondents who visited Elcapitano barbershop in Sidoarjo were collected through purposive nonprobability sampling. The research employs path analysis via Smart PLS 3.0. The findings reveal that service quality significantly influences customer loyalty, while price has no significant effect on loyalty, and location also does not impact loyalty. Furthermore, service quality positively affects customer satisfaction, price affects customer satisfaction, and location influences customer satisfaction. Lastly, customer satisfaction is shown to have a significant influence on customer loyalty. Specifically, service quality influences customer loyalty through customer satisfaction, whereas price does not affect loyalty through satisfaction, and location affects loyalty through customer satisfaction. These findings offer valuable insights for barbershop owners and similar businesses in enhancing customer loyalty during challenging times, such as a pandemic.

Highlights:

- **Mediating Role of Customer Satisfaction:** This study underscores the crucial role of customer satisfaction as a mediator in the relationship between service quality, price, location, and customer loyalty. It highlights how a satisfied customer base is essential for building loyalty.
- **Impact of Service Quality:** The research emphasizes the significant influence of service quality on customer loyalty, underscoring the importance of providing high-quality

services to retain and attract loyal customers.

- Resilience in Challenging Times: This study's relevance extends to businesses facing challenges like the COVID-19 pandemic, as it provides insights into strategies for maintaining and strengthening customer loyalty even during such difficult periods.

Keywords: service quality, price, location, customer loyalty, customer satisfaction

Published date: 2023-09-29 00:00:00

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya menjadi paradigma ekonomi berbasis pengetahuan dan kreatifitas. Modal dari kreatifitas manusia adalah daya pikir untuk menciptakan ide-ide kreatif yang nantinya akan mendorong terciptanya sebuah inovasi [1]. Agar lebih kompetitif dalam persaingan di era modern seperti saat ini, para pelaku ekonomi kreatif harus meningkatkan aspek dalam berkreatifitas dan pandai mengamati peluang. Seiring dengan dinamika perubahan lingkungan bisnis, era kehidupan ekonomi pun terus berputar dan bergerak maju.

Seiring dengan perkembangan zaman banyak orang yang mulai memperhatikan penampilannya mengikuti fashion yang trendy. peluang tersebut yang memicu penyedia jasa barbershop melakukan perbaikan pelayanan dengan cara menambah daftar pelayanan [2]. Barbershop tidak hanya menyediakan jasa potong rambut saja namun, juga menyediakan jasa perawatan tubuh demi menunjang penampilan yang elok dipandang.

Adanya Fenomena virus covid-19 yang menyebar diseluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia, menyebabkan pelemahan bagi sektor ekonomi kreatif salah satunya adalah barbershop. Dampak Fenomena tersebut yang mengakibatkan perekonomian global termasuk Indonesia mengalami ketidakpastian dan mengarah pada resesi ekonomi karena pandemi covid-19. Perlambatan ekonomi pasti akan berpengaruh negatif terhadap kinerja pertumbuhan ekonomi di Indonesia . World Health Organization (WHO) yang notabeneanya adalah organisasi

kesehatan dunia menyatakan bahwa Coronaviruses (Cov) dapat menjangkit saluran nafas pada manusia. COVID-19 dapat memberikan efek mulai dari flu yang ringan sampai kepada yang sangat serius setara atau bahkan lebih parah dari MERS-CoV dan SARS-CoV

Sehingga dalam hal ini, peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan *Elcapitano Barbershop*. Sehingga judul yang akan diangkat adalah **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PELANGGAN *ELCAPITANO BARBERSHOP* DI SIDOARJO DALAM MASA PANDEMI COVID-19)”**.

METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang analisis datanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang akan dianalisis. Data kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka yang dapat di analisis menggunakan statistik [3].

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada *Elcapitano barbershop* yang terletak di JL. Untung Surapati No.6C, Rw1, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61212.

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi: Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah membeli jasa dari *Elcapitano Barbershop*.

2) Sampel: Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [4], dalam penelitian ini pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan teknik *accidental sampling*, yang mana peneliti menentukan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data [5]. Jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal dapat ditentukan dengan rumus rumus teori [6]:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Figure 1.

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = harga dalam kurva normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10% Dengan menggunakan rumus diatas, maka besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Figure 2.

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli jasa *Elcapitano Barbershop* sebanyak 100 orang.

D. Sumber Data

1) Data Primer: data primer yang diperoleh dari penyebaran angket yang berisi kuesioner yang berkaitan dengan pengaruh kemasan, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Elcapitano Barbershop*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang disebar pada responden yaitu pelanggan *Elcapitano Barbershop*. Skala yang digunakan untuk kuesioner tersebut menggunakan skala *likert*.

2) Data Sekunder: data sekunder yang diperoleh dari *Elcapitano Barbershop* yang meliputi gambaran umum company profil, serta informasi mengenai detail produk *Elcapitano Barbershop*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [7]. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau internet. Dengan kuesioner tertutup responden akan lebih leluasa dalam mengisi pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner sesuai dengan hati nurani pada setiap individu. Jawaban yang diperoleh dari responden nantinya akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Analisis Data

a) Uji Validitas

Indikator	Construk AVE	Nilai AVE	Keterangan
X1	0,5	0,570	valid
X2	0,5	0,513	valid
X3	0,5	0,509	valid

Z	0,5	0,730	valid
Y	0,5	0,627	valid

Table 1. Uji Validitas

Uji validitas berdasarkan variabel nilai dari AVE menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memperoleh nilai *ave* 0,570, Harga (X_2) memperoleh nilai *ave* 0,513, Lokasi (X_3) memperoleh nilai 0,509, kepuasan (Z) memperoleh nilai 0,730 dan loyalitas (Y) memperoleh nilai 0,627. Sehingga semua variabel memperoleh nilai diatas 0,5 dan dapat dinyatakan valid

Pada hasil pengujian validitas dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel

(X) dan variabel (Y) memiliki nilai rhitung $> 0,3$ sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

b) Uji Reliabilitas

Variabel	Construk	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,7	0,748	reliabel
X2	0,7	0,779	reliabel
X3	0,7	0,764	reliabel
Z	0,7	0,815	reliabel
Y	0,7	0,801	reliabel

Table 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji PLS nilai dari variabel X_1 memperoleh hasil 0,748, X_2 memperoleh hasil 0,779, X_3 memperoleh 0,764, Z memperoleh hasil 0,815, dan Y memperoleh hasil 0,801 sehingga nilai tersebut memenuhi persyaratan 0,7 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

c) Uji R Square

nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Kategori nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model (kuat, moderate dan lemah). Interpretasi koefisien koralasi

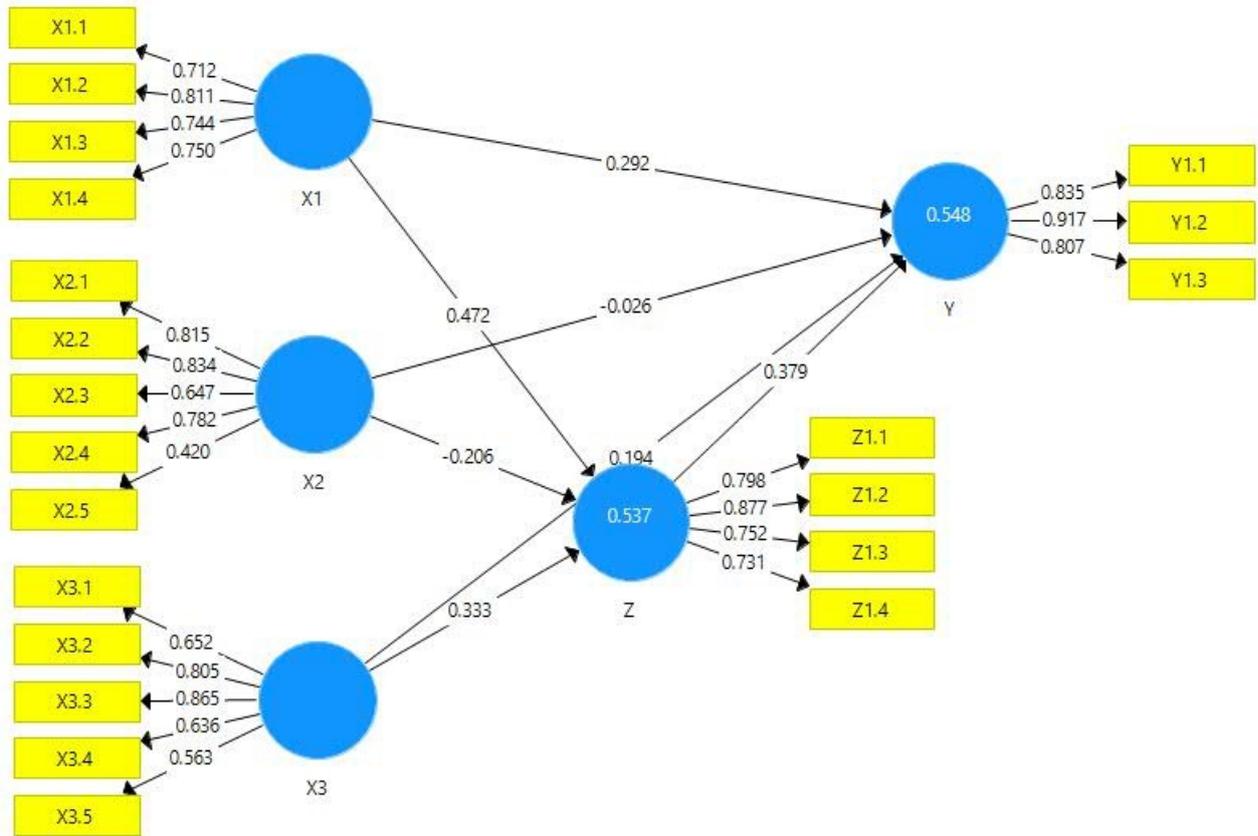


Figure 3.

Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai *sig. Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

R Square	Adjusted R Square
Variabel Z	0,548
Variabel Y	0,537

Table 3. Uji R Square

Dalam tabel diatas menjelaskan nilai *R square* pada variabel Z adalah 0,548. Artinya interpretasi korelasi dari sugiyono nilai tersebut berarti nilai yang cukup atau sedang. Sehingga hubungan variabel bebas (X) terhadap Z memiliki hubungan yg cukup yakni 0,548 atau 54,8%. nilai *R square* pada variabel Y adalah 0,537. Artinya interpretasi korelasi dari sugiyono nilai tersebut berarti nilai yang kuat. Sehingga hubungan variabel bebas (X) terhadap Y memiliki hubungan yg cukup yakni 0,537 atau 53,7%.

1. Hipotesis

a) Uji Path

Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Uji ini dilakukan dengan melihat signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai signifikansi dapat dilakukan dengan melihat koefisien parameter dan T-Statistik pada *path coefficient*. Hipotesis penelitian diterima jika nilai T-Statistik > 1,96 (t tabel signifikansi 5%) dan nilai tingkat signifikansi < 0,05.

Variabel	T Statistik	P Values
Variabel X1 -> Variabel Y	1,999	0,046
Variabel X1 -> Variabel Z	5,860	0,000
Variabel X2 -> Variabel Y	0,240	0,811
Variabel X2 -> Variabel Z	2,154	0,032
Variabel X3 -> Variabel Y	1,650	0,100
Variabel X3 -> Variabel Z	4,014	0,000
Variabel Z -> Variabel Y	2,944	0,003

Table 4. Uji Path (analisis jalur)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh hasil T statistik 1,999 sudah memenuhi persyaratan t-statistik $>1,96$ atau 1,999 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan *p value* $<0,05$ berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh $0,046 < 0,05$ dan memenuhi persyaratan *p value* sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap pelanggan (Y), sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima.

2. Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel Harga (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh hasil T statistik 0,240 sehingga belum memenuhi persyaratan t statistik $>1,96$ atau 0,240 lebih kecil dari 1.96 dan untuk persyaratan *p value* $<0,05$ namun berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh $0,811 > 0,05$ dan tidak memenuhi persyaratan *p value* sehingga variabel Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis H2 dinyatakan ditolak.

3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel Lokasi (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh hasil T statistik 1,650 sehingga belum memenuhi persyaratan t-statistik $>1,96$ atau 1,650 lebih kecil dari 1.96 dan untuk persyaratan *p value* $<0,05$ namun berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh $0,100 > 0,05$ dan tidak memenuhi persyaratan *p value* sehingga variabel Lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis H3 dinyatakan ditolak.

4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memperoleh hasil T statistik 5,860 sehingga memenuhi persyaratan t-statistik $>1,96$ atau 5,860 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan *p value* $<0,05$ berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh $0,000 < 0,05$ dan memenuhi persyaratan *p value* sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), sehingga hipotesis H4 dapat dinyatakan diterima.

5. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memperoleh hasil T statistik 2,154 telah memenuhi persyaratan t-statistik $>1,96$ atau 2,154 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan *p value* $<0,05$ berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh $0,032 < 0,05$ dan telah memenuhi persyaratan *p value* sehingga variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), sehingga hipotesis H5 dapat dinyatakan diterima.

6. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Lokasi (X3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memperoleh hasil T statistik 4,014 sehingga memenuhi persyaratan t-statistik $>1,96$ atau 4,014 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan *p value* $<0,05$ berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh $0,000 < 0,05$ dan memenuhi persyaratan *p value* sehingga variabel Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), sehingga hipotesis H6 dapat dinyatakan diterima.

7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel Kepuasan (Z) terhadap variabel loyalitas pengguna (Y) memperoleh hasil T statistik 2,944 sehingga memenuhi persyaratan t-statistik $>1,96$ atau 2,944 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan *p value* $<0,05$

berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh $0,003 < 0,05$ dan memenuhi persyaratan *p value* sehingga

variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis H7 dapat dinyatakan diterima.

Uji Indirect Effect

Uji *indirect effect* dalam penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen dengan melewati variabel *intervening*. Dalam penelitian yang diangkat ini dapat dilakukan melalui melihat output *specific indirect effect* dan nilai tingkat signifikansi $< 0,05$ (*p values*) serta nilai T-Statistik $\geq 1,96$.

Variabel	T Statistik	P Values
Variabel X1 -> Variabel Z -> Variabel Y	2,518	0,012
Variabel X2 -> Variabel Z -> Variabel Y	1,705	0,089
Variabel X3 -> Variabel Z -> Variabel Y	2,363	0,819

Table 5. Uji Indirect Effect

8. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening* memperoleh hasil T statistik 2,518 sehingga memenuhi persyaratan t-statistik $>1,96$ atau 2,518 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan *p value* $<0,05$ berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh 0,012 $<0,05$ dan memenuhi persyaratan *p value* maka dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*, sehingga hipotesis H8 dapat dinyatakan diterima.

9. Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*

Variabel Harga (X2) terhadap variabel Harga (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening* memperoleh hasil T statistik 1,705 sehingga tidak memenuhi persyaratan t-statistik $>1,96$ atau 1,705 lebih kecil dari 1.96 dan untuk persyaratan *p value* $<0,05$ namun berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh 0,089 $>0,05$ dan tidak memenuhi persyaratan *p value* maka dapat diartikan bahwa Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel *intervening*, sehingga hipotesis H9 dapat dinyatakan ditolak.

10. Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Variabel Lokasi (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening* memperoleh hasil T statistik 2,363 sehingga memenuhi persyaratan t-statistik $>1,96$ atau 2,363 lebih besar dari 1.96 dan untuk persyaratan *p value* $<0,05$ berdasarkan pengolahan data statistik yang diperoleh 0,019 $<0,05$ dan memenuhi persyaratan *p value* maka dapat diartikan bahwa Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*, sehingga hipotesis H10 dapat dinyatakan diterima.

B. Pembahasan

1) Hipotesis Pertama (H1): Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan *Elcapitano Barbershop* berpengaruh terhadap loyalitas karena fasilitas sarana dan prasana yang bersih serta lengkap turut menunjang terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Selain itu juga didukung dengan karyawan yang bersikap ramah, cepat dalam merespon pelanggan, menerima keluhan dengan baik serta berusaha memberikan etika pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. *Elcapitano Barbershop* juga dilengkapi dengan fitur pemesanan online yang beroperasi selama 12 jam sehingga memudahkan pelanggan untuk *order* tanpa menunggu antrian. jadi Kualitas Pelayanan menjamin Loyalitas Pelanggan terhadap *Elcapitano Barbershop*.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan, dan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan yang lebih baik. kebutuhan pelanggan yang terpenuhi akan menyebabkan adanya kepuasan atas pelanggan yang akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang baik, sehingga akan membuat

pelanggan tetap. [8].

Penelitian ini relevan dengan penelitian dari [9] serta [10] dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif kemasan terhadap keputusan pembelian produk [9][10].

2) Hipotesis Kedua (H2): Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan *Elcapitano Barbershop* tidak berpengaruh terhadap loyalitas, meskipun Harga *Elcapitano Barbershop* sudah terjangkau oleh pelanggan, tetapi kurang menjadi faktor utama yang mempengaruhi keinginan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini disebabkan karena pelanggan lebih percaya dengan kualitas layanan yang diberikan *Elcapitano Barbershop*, karena jumlah yang mereka bayarkan sudah sesuai dengan apa yang didapatkan. Jadi Harga tidak menjamin loyalitas terhadap *Elcapitano Barbershop*.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan, sehingga hasil tersebut ada ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian pada produk [7].

Penelitian ini relevan dengan penelitian dari yang menyatakan bahwa Harga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan Loyalitas Pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya. [11].

3) Hipotesis Ketiga (H3): Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi *Elcapitano Barbershop* tidak berpengaruh terhadap loyalitas karena tempat parkir yang sempit, meskipun Lokasi *Ecapitano Barbershop* strategis serta akses jalan yang baik, kurang luasnya sarana seperti tempat parkir menjadi halangan pelanggan untuk berkunjung kembali karena aspek keamanan kendaraan pelanggan. jadi Lokasi tidak menjamin loyalitas terhadap *Elcapitano Barbershop*.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari aspek-aspek yang mengontrol loyalitas adalah biaya, pengkategorian produk serta diversitas produk, lokasi perusahaan yang strategis serta gampang untuk dilalui, perancangan tempat usaha, pelayanan, iklan serta promosi toko [5].

Penelitian ini relevan dengan penelitian dari [12], [13], serta [14] yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif lokasi terhadap loyalitas pelanggan [12][13][14]. Didukung juga dengan hasil penelitian relevan lain yaitu dilakukan oleh yang membuktikan bahwa terdapat Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. hal ini dapat diartikan Lokasi yang startegis tidak menjamin terjadinya Loyalitas Pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan, dibutuhkan *continuous improvement* khususnya dalam aspek sarana seperti tempat parkir.[15].

4) Hipotesis Keempat (H4):Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan *Elcapitano Barbershop* sudah cukup baik mengingat penambahan fasilitas sarana dan prasarana, seperti wifi, kafetaria dan perbaikan ruang tunggu yang *cozy*. Adapula evaluasi karyawan yang bertujuan untuk memperbaiki pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. jadi Kualitas Pelayanan menjamin Kepuasan Pelanggan terhadap *Elcapitano Barbershop*.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. [15].

Penelitian ini relevan dengan penelitian dari yang menunjukkan bahwa terdapat Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. [15].

5) Hipotesis Kelima (H5): Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. hal ini menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan *Elcapitano Barbershop* sudah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Fasilitas pelayanan yang lengkap turut menunjang kebutuhan pelanggan, agar tercipta kenyamanan dalam melakukan pangkas rambut dan perawatan tubuh, Harga yang ditawarkan relatif terjangkau namun, kualitas produk yang dihasilkan mampu menunjang penampilan pelanggan agar lebih elok dipandang. Jadi Harga menjamin kepuasan terhadap *Elcapitano Barbershop*.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang bermutu dengan Harga bersaing.[9].

Penelitian ini relevan dengan penelitian dari [10], [11], serta [12] yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif harga terhadap loyalitas pelanggan

6) Hipotesis Keempat (H6):lokasi berpengaruh terhadap terhadap kepuasan Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Lokasi berpeengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi

Elcapitano Barbershop memiliki bangunan yang luas untuk menampung kapasitas yang banyak mampu menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung. Letaknya yang berada dipusat kota membuatnya mudah dijangkau dengan transportasi umum, selain itu akses menuju ke Lokasi *Elcapitano Barbershop* juga mudah membuat pelanggan merasa puas karena efisiensi waktu mengingat dalam masa pandemi ini berlaku pembatasan mobilitas. Jadi Lokasi menjamin kepuasan terhadap *Elcapitano Barbershop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. [11],[12]

yang membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, lalu penelitian dari [11], yang membuktikan bahwa terdapat Lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. .

7) Hipotesis Keempat (H7):Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasakan puas setelah membeli jasa *Elcapitano Barbershop* yang akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli secara berulang sehingga tercipta rasa loyalitas. jika pelanggan merasa puas terhadap segala aspek akan membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli produk yang sama ditempat yang sama, dengan kata lain jika kepuasan terpenuhi maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Jadi kepuasan menjamin loyalitas pelanggan terhadap *Elcapitano Barbershop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh [7] Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Hal ini dapat diartikan terbentuknya kepuasan terhadap produk akan berpengaruh positif terciptanya Loyalitas Pelanggan yang penting dalam profitabilitas perusahaan.

8) Hipotesis Keempat (H8):Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadaployalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh *Elcapitano Barbershop* sudah dalam kategori baik karena telah berusaha menjaga kualitas serta melakukan perbaikan dalam aspek fasilitas sarara prasarana, etika dan kemampuan para karyawan dalam melayani pelanggan, serta fitur layanan untuk menunjang kebutuhan pelanggan. Hal ini yang membuat pelanggan merasakan kepuasan terhadap jasa *Elcapitano Barbershop*, sehingga dari kepuasan tersebut tercipta loyalitas. Hal ini dapat dilihat pada hipotesis ke satu dan hipotesis ke empat dimana Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa kepuasam mampu menjadi variabel *intervening* antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. dapat diartikan variabel kepuasan sangat penting sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tercapainya Loyalitas Pelanggan *Elcapitano Barbershop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh [10], kebutuhan pelanggan yang terpenuhi akan menyebabkan adanya kepuasan atas pelanggan yang akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang baik, sehingga akan membuat pelanggan tetap.

yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dan penelitian dari [12], yang juga membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

9) Hipotesis Keempat (H9): Harga berpengaruh terhadaployalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intrvening*. Dalam hipotesis ke dua Harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Meskipun Harga *Elcapitano Barbershop* sudah sesuai keinginan pelanggan, tetapi kurang menjadi faktor utama yang mempengaruhi keinginan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini disebabkan karena pelanggan lebih percaya dengan kualitas layanan yang diberikan *Elcapitano Barbershop*, karena jumlah yang mereka bayarkan sudah sesuai dengan apa yang didapatkan. Hal ini yang menjadi dasar Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Namun dalam hipotesis ke lima Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga yang ditawarkan *Elcapitano Barbershop* sudah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Fasilitas pelayanan yang lengkap turut menunjang kebutuhan pelanggan, agar tercipta kenyamanan dalam melakukan pangkas rambut dan perawatan tubuh, meskipun Harga yang ditawarkan relatif terjangkau namun, kualitas produk yang dihasilkan mampu menunjang penampilan pelanggan agar lebih elok dipandang. Jadi Harga menjamin kepuasan terhadap *Elcapitano Barbershop*. tidak mampu menjadi variabel *interveing* antara variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. dapat diartikan pula variabel kepuasan tidak mampu menjadi variabel *intervening* dalam pengaruh Harga terhadap tercapainya Loyalitas Pelanggan *Elcapitano Barbershop*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono [8], menyatakan bahwa Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan Loyalitas Pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya.

yang membuktikan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*, lalu penelitian dari [9] yang juga membuktikan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, sama halnya dengan penelitian dari [10] yang membuktikan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hal ini diartikan variabel kepuasan tidak mampu menjadi variabel *interveing* antara Harga dan Loyalitas Pelanggan.

10) Hipotesis Keempat (H10): Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Dalam hipotesis ke tiga Lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun lokasi *Ecapitano Barbershop* strategis serta akses jalan yang baik, namun kurang luasnya sarana seperti tempat parkir menjadi halangan pelanggan untuk berkunjung kembali karena aspek keamanan kendaraan pelanggan, Namun dalam hipotesis ke enam Lokasi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi *Elcapitano Barbershop* memiliki bangunan yang luas untuk menampung kapasitas yang banyak mampu menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung. Letaknya yang berada dipusat kota membuatnya mudah dijangkau dengan transportasi umum, selain itu akses menuju ke Lokasi *Elcapitano Barbershop* juga mudah membuat pelanggan merasa puas karena efisiensi waktu mengingat dalam masa pandemi ini berlaku pembatasan mobilitas. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan mampu menjadi variabel *interveing* antara variabel Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan. dapat diartikan pula variabel kepuasan sangat penting sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh Lokasi terhadap tercapainya Loyalitas Pelanggan *Elcapitano Barbershop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh [11] lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen.

yang membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*, sama halnya dengan penelitian [13] yang menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Hal ini diartikan variabel kepuasan mampu menjadi variabel *intervening* antara Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Harga Tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan *Elcapitano Babrbershop*.

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran yang perlu disampaikan kepada Kepala pemilik usaha *Elcapitano Barbershop* agar dapat mempertahankan Kualitas Pelayanan baik bersifat kenyamanan seperti fasilitas sarana prasana maupun keamanan berupa *hyginie* dan menerapkan sanitasi terhadap semua ruang lingkup usaha *Elcapitano Barbershop*, pemilik usaha *barbershop elcapitano* supaya lebih bijak dalam menerapkan Harga sesuai dengan kapasitas pelanggan. berdasarkan data tanggapan responden Harga yang diterapkan *Elcapitano Barbershop* dinilai masih terlalu mahal apabila dibandingkan dengan tempat pangkas rambut lain di daerah Sidoarjo. sehingga dengan memperhatikan hal tersebut akan menciptakan Harga yang lebih bersahabat dimata pelanggan dan juga Harga kompetitif dimata pemilik usaha sehingga dapat membangun suatu kepuasan dan loyalitas pada diri pelanggan *Elcapitano Barbershop*. *Elcapitano Barbershop* sebaiknya juga harus memperhatikan mengenai tata letak Lokasi parkir yang lebih tertata rapi sehingga memudahkan para pelanggan dalam parkir kendaraannya dan juga dapat membangun kepuasan dan loyalitas pada diri pelanggan.

References

1. A. P. Aprilia and Musthofa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang," Jurnal Aplikasi Bisnis, ISSN: 2407-3741, 2018.
2. D. Dasriwahyuni and T. R. Firdaus, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangga Padang," Jurnal Manajemen, vol. 2, no. 1, ISSN: 2656-8322, 2020.
3. C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada masa Physical Distancing," Jurnal Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, vol. 3, no. 1, June, pp. 24-32, 2020.
4. R. Dharma, "Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. padang tour wisata pulau Padang," Jurnal Ekobistek, vol. 6, no. 2, 2017. [Online]. Available:

Ippm.upiypk.ac.id. [Accessed: March 21, 2021].

5. T. Efnita, "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer," *Jurnal AdBispreneur*, vol. 2, no. 2, pp. 107-115, 2017.
6. I. Firdiyansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam," *Jurnal Elektornik REKAMAN*, vol. 1, no. 1, ISSN: 2598-8107, 2017.
7. I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 2nd ed. Undip. Semarang, 2015.
8. O. Hanifah et al., "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang," *EcoGen*, vol. 1, no. 4,5, December, 2018.
9. I. Hadinnisa, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank Bri Kantor Unit Simpang Haru Padang," *STIE Perbankan Indonesia*, vol. 1, no. 1, ISSN: 2621-6647, 2018.
10. M. Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed., Unitomo Press. Surabaya, 2019.
11. D. Kuswandi and G. Nuryanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, vol. 2, no. 10, 2021. [Online]. Available: P-ISSN: 2723-6609/ E-ISSN: 2745-5254.
12. R. K. A. Kusumah and A. Wardhana, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung," *E-Proceeding Of Management*, vol. 6, no. 3, December, ISSN: 2355-9357, 2019.
13. J. O. Kristanto, "Pengaruh Kualitas Layana, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keuasan Pelanggan Di Kafe One Eighteenth Coffe," *Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra*, vol. 2, no. 1, ISSN: 4656-7322, 2010.
14. P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Millenium ed., vol. 2, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002.
15. P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 11th ed., Jakarta. Indeks Kelompok Gramedia, 2003.