



Kualitas Layanan, Atmosfer Toko, dan Kewajaran Harga sebagai Penentu Kepuasan dan Loyalitas di Kaisar Barbershop Semarang

Jovanda Caesar¹, Guruh Taufan Hariyadi², Imam Nuryanto³, Haunan Damar⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 5013

Email : caesarmusisi@gmail.com¹, guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id², imam.nuryanto@dsn.dinus.ac.id³,

haunan.damar@dsn.dinus.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Article history:

Received 23 Maret 2025

Received in revised form 21 April 2025

Accepted 02 Mei 2025

Available online 30 Mei 2025

ABSTRACT

This study analyzes the impact of service quality, store atmosphere, and price fairness on customer satisfaction and its effect on loyalty at Kaisar Barbershop Semarang. A quantitative approach using PLS-SEM was employed, with 145 purposively sampled respondents (criteria: customers who used the service at least twice in the last three months). Data was collected via a 7-point Likert scale questionnaire and analyzed using SmartPLS. Results show that service quality is the most dominant factor (path coefficient 0.732), followed by store atmosphere and price fairness (each 0.135). Customer satisfaction also significantly influences loyalty (0.935). These findings assist management in improving strategies to maintain customer loyalty in a competitive market

.Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, suasana toko, dan keadilan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas di Kaisar Barbershop Semarang. Metode kuantitatif digunakan dengan SEM PLS, melibatkan 145 responden yang dipilih secara purposif (kriteria: pelanggan yang menggunakan layanan minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 7 poin dan dianalisis dengan SmartPLS. Hasilnya menunjukkan kualitas layanan sebagai faktor dominan (koefisien jalur 0,732), diikuti suasana toko dan keadilan harga (masing-masing 0,135). Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (0,935). Temuan ini membantu manajemen dalam meningkatkan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar kompetitif.

1. PENDAHULUAN

Industri jasa mengalami perkembangan pesat, termasuk bisnis barbershop. Barbershop kini bukan hanya sekadar tempat potong rambut, melainkan ruang untuk memperbaiki penampilan sekaligus relaksasi dari rutinitas pekerjaan. Hal ini dipengaruhi oleh tren media sosial yang mendorong konsumen untuk mencoba layanan dengan ulasan positif.

Dalam persaingan yang semakin ketat, Kaisar Barbershop jadi salah satu pemain utama di industri ini. Sebagai salah satu barbershop terkemuka di Semarang, Kaisar Barbershop menghadapi tantangan dari kompetitor lokal maupun internasional. Munculnya banyak barbershop baru, baik skala kecil maupun besar, serta kehadiran merek-merek internasional, menciptakan persaingan yang ketat dalam merebut hati pelanggan. Karena itu, kualitas pelayanan, atmosfer toko, kewajaran harga menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian sebelumnya [1] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, adanya faktor seperti atmosfer toko dan kewajaran harga belum dieksplorasi secara mendalam. Dalam konteks barbershop, beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka adalah kualitas pelayanan, atmosfer toko, dan kewajaran harga.

Kualitas layanan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan dalam bisnis yang berorientasi pada layanan, termasuk tempat barbershop [1]. Menurut [1], kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam industri jasa. Pernyataan ini didukung oleh [2], yang menemukan bahwa kualitas layanan, di samping harga dan atmosfer toko, berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh tempat barbershop, termasuk keterampilan tukang cukur dan keseluruhan pengalaman layanan pelanggan, secara langsung berkorelasi dengan seberapa puas perasaan pelanggan setelah kunjungan mereka.

Atmosfer toko pun memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Penelitian dari [3] menunjukkan bahwa atmosfer toko, beserta kualitas produk dan layanan, berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini senada dengan [4], yang menemukan bahwa atmosfer toko yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks tempat barbershop, faktor-faktor seperti kebersihan, dekorasi, dan atmosfer keseluruhan berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang ramah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong kunjungan berulang.

Kewajaran harga merupakan faktor penting lain yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan sering kali mengevaluasi kewajaran harga dalam kaitannya dengan kualitas layanan yang diterima. Penelitian [2] menunjukkan bahwa persepsi harga, bersama dengan kualitas layanan dan atmosfer toko, berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan, tingkat kepuasan mereka meningkat, yang dapat mengarah pada loyalitas yang lebih besar terhadap tempat barbershop tersebut.

Singkatnya, sinergi antara kualitas layanan, atmosfer toko, dan kewajaran harga menciptakan lingkungan yang kondusif untuk kepuasan pelanggan di tempat barbershop. Kualitas layanan yang tinggi dan atmosfer toko yang menyenangkan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara persepsi kewajaran harga memperkuat kepuasan ini, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Tempat barbershop yang ingin meningkatkan retensi pelanggan harus fokus pada area utama ini untuk menumbuhkan basis pelanggan yang loyal.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas layanan, atmosfer toko, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan:

1. Bagaimana kualitas layanan di barbershop dapat memengaruhi kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana suasana toko memengaruhi kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana kewajaran harga memengaruhi kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas layanan, atmosfer toko, dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan yang juga memengaruhi loyalitas pelanggan di Kaiser Barbershop Semarang. Dengan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen Kaiser Barbershop dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan konsep yang memiliki banyak sisi yang mencakup berbagai dimensi, yang secara kolektif memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan dalam industri yang berorientasi pada layanan. Menurut [5], kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Definisi ini sejalan dengan pendapat [6] yang menyatakan bahwa kualitas layanan berarti memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan dengan cara yang sesuai ekspektasi mereka.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh [7] mengidentifikasi 5 dimensi utama kualitas layanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan hal-hal yang nyata. Di industri barbershop, pelayanan yang berkualitas merupakan syarat wajib agar usaha tetap eksis dan dipercaya konsumen.

Menurut [8], keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian [6] yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Responsivitas, jaminan, dan empati juga berperan

penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, terutama di industri jasa seperti barbershop, di mana kualitas layanan sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan.

Dalam konteks usaha barbershop, kualitas layanan yang tinggi secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagaimana ditegaskan oleh [1] Senada dengan itu, [2] menyoroti bahwa kualitas layanan, di samping harga dan atmosfer toko, secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tempat barbershop harus mengutamakan kualitas layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, karena pelanggan akan merasa puas jika pengalaman mereka menggunakan suatu jasa memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Atmosfer Toko

Atmosfer toko, yang sering disebut sebagai *servicescape*, merupakan aspek penting dari lingkungan ritel yang secara signifikan memengaruhi persepsi, perilaku, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Menurut [9], atmosfer toko mencakup berbagai elemen yang berkontribusi pada pengalaman sensorik pelanggan dalam suatu ruang fisik. Elemen-elemen ini meliputi desain, tata letak, pencahayaan, skema warna, musik, aroma, dan kebersihan secara keseluruhan, yang semuanya bekerja sama untuk menciptakan atmosfer tertentu yang dapat memengaruhi emosi dan perilaku pelanggan.

Menurut [9] Desain dan tata letak, pencahayaan, skema warna, musik dan suara, aroma, serta kebersihan dan pemeliharaan toko, semuanya memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan. Menurut [3], tata letak fisik produk dan layanan di dalam toko yang dipikirkan dengan matang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dengan memudahkan pelanggan menjelajahi ruang dan menemukan apa yang mereka butuhkan. Pencahayaan yang efektif tidak hanya dapat menciptakan atmosfer dan atmosfer yang berbeda, tetapi juga dapat menonjolkan produk dan meningkatkan daya tarik estetika toko. Skema warna yang dipilih dengan tepat dapat membangkitkan emosi tertentu dan memengaruhi perilaku pelanggan, sementara musik latar dapat memengaruhi kecepatan belanja dan atmosfer hati mereka. Elemen penciuman, seperti aroma yang menyenangkan, dapat menciptakan atmosfer yang ramah dan mempengaruhi persepsi pelanggan secara keseluruhan. Terakhir, lingkungan toko yang bersih dan terawat dengan baik sangat penting untuk menciptakan kesan positif pada pelanggan dan berkontribusi pada kenyamanan serta kepuasan mereka.

Dalam konteks tempat barbershop, atmosfer toko sangat penting karena dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. [4] menemukan bahwa atmosfer toko yang positif secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan [4]. Hal ini menunjukkan bahwa tempat barbershop harus fokus menciptakan atmosfer yang mengundang dan menyenangkan untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan dan mendorong kunjungan berulang.

Singkatnya, atmosfer toko adalah konsep multifaset yang mencakup berbagai elemen sensorik yang secara kolektif membentuk pengalaman pelanggan di lingkungan ritel. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menjadikannya pertimbangan penting bagi bisnis, termasuk tempat barbershop.

Kewajaran Harga

Kewajaran harga dapat digambarkan sebagai evaluasi pelanggan apakah harga yang diberikan untuk suatu produk sesuai atau tidak [5]. Dalam konteks ini, kewajaran harga adalah konsep yang berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga yang dibebankan untuk barang dan jasa dalam kaitannya dengan nilai yang mereka terima. Ini merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri yang berorientasi pada layanan seperti tempat barbershop. Literatur yang diulas memberikan wawasan tentang bagaimana kewajaran harga didefinisikan dan implikasinya terhadap perilaku pelanggan.

Kewajaran harga mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, pengalaman keseluruhan, dan harga yang kompetitif. [2] menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan atmosfer toko memengaruhi kepuasan pelanggan di tempat barbershop. Pelanggan mengevaluasi kewajaran harga dengan membandingkan harga layanan dengan kualitas yang dirasakan. Jika kualitas layanan sesuai atau melebihi ekspektasi, harga dianggap wajar; sebaliknya, jika tidak, harga dianggap tidak adil.

Harga barbershop yang dibandingkan dengan pesaing juga memengaruhi persepsi kewajaran. Biaya yang lebih mahal tanpa nilai tambah dianggap tidak adil. Transparansi dalam kebijakan harga dan komunikasi yang jelas tentang struktur harga dapat meningkatkan persepsi kewajaran harga dan memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

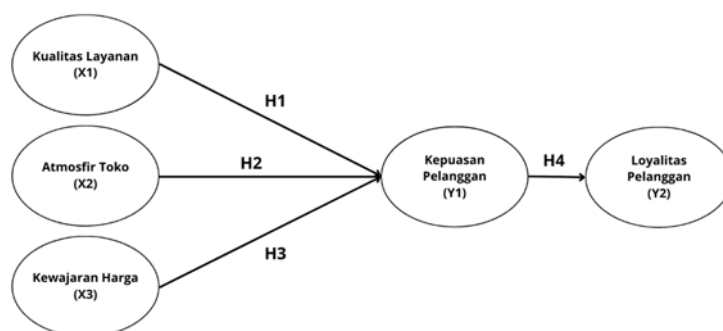
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam keberlanjutan bisnis dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [10], kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman aktual yang mereka terima setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Jika pengalaman tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.[11] Kepuasan pelanggan disebut sebagai penilaian positif dari pelanggan yang diperoleh dari produk dan layanan yang diberikan kepada penyedia layanan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen ditunjukkan melalui pembelian ulang oleh pelanggan yang merasa puas dengan suatu merek atau produk.[12]. Githri juga mengakui bahwa loyalitas pelanggan berkaitan dengan kebiasaan membeli ulang atau merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. [13]. Lebih lanjut, dia menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan terus datang untuk membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menolak tawaran dari pesaing.

3. METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 1. Bagan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM PLS) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kewajaran harga, dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kaisar Barbershop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif dan pengukuran hubungan antar variabel secara terukur [14].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kaisar Barbershop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa Kaisar Barbershop minimal 2x dalam tiga bulan terakhir. Menggunakan rumus slovin untuk bisa menghitung berapa total sampel yang diperlukan berdasarkan populasinya. Yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

- (n) = ukuran sampel
- (N) = ukuran populasi
- (e) = margin kesalahan 0,05

Total populasi adalah 246 orang yang potong rambut di Kaisar Barbershop. dan telah memiliki akun di website. Bila dihitung dengan rumus slovin, jumlah sampel yang harus didapat adalah 152. Saya berhasil mengumpulkan responden, sebanyak 152 namun saya menemukan ada sekitar 7 data rusak sehingga responden akhir yang saya dapatkan berjumlah 145 responden. karena hal tersebut akhirnya sampel memenuhi syarat minimum untuk analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS [15].

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun dengan jumlah 36 pertanyaan berdasarkan skala Likert 7 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju). Kuesioner tersebut terdiri dari item-item yang mengukur variabel :

1. Kualitas Layanan : Diukur berdasarkan 5 dimensi yaitu SERVQUAL yang meliputi *tangibles* 6 pertanyaan, *reliability* 4 pertanyaan, *responsiveness* 2 pertanyaan, *assurance* 3 pertanyaan, dan *empathy* 3 pertanyaan. Dengan penyesuaian dari jurnal berikut [16] dan [17] dan [7].
2. Kewajaran Harga : Diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diterima [18] dan [5] dan [16]. Total 4 pertanyaan.
3. Atmosfer Toko : Diukur melalui elemen-elemen lingkungan fisik seperti desain interior, pencahayaan, aroma, dan musik yang mempengaruhi pengalaman pelanggan [9]. Total 4 pertanyaan.
4. Kepuasan Pelanggan : Diukur dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap layanan dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual [19] dan [20]. Total 5 pertanyaan.
5. Loyalitas Pelanggan : Diukur melalui niat untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Kaisar Barbershop kepada orang lain [16] [19]. Total 5 pertanyaan.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keandalan dan keakuratan data yang dikumpulkan [21].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas layanan, atmosfer toko, dan kewajaran harga. Kualitas layanan adalah faktor paling signifikan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan hal-hal fisik. Atmosfer toko juga memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan, meskipun tidak sekuat kualitas layanan. Kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan menekankan pada persepsi nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menggunakan metode SEM PLS, penelitian menunjukkan bahwa semua faktor independen (kualitas layanan, atmosfer toko, dan kewajaran harga) berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pengalaman layanan secara keseluruhan. Tingginya keandalan dan daya tanggap dari karyawan Kaisar Barbershop menjadi elemen penting yang memperkuat loyalitas pelanggan. Atmosfer toko, yang mencakup desain interior, pencahayaan, aroma, dan musik, memengaruhi persepsi emosional pelanggan. Elemen-elemen ini membantu menciptakan atmosfer yang nyaman, yang mendorong pelanggan untuk kembali. Harga yang dianggap wajar oleh pelanggan didasarkan pada keseimbangan antara biaya dan manfaat. Transparansi dalam harga dan kualitas layanan menjadi kunci dalam menciptakan persepsi positif. Manajemen Kaisar Barbershop disarankan untuk memprioritaskan pelatihan karyawan guna meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan elemen atmosfer toko untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik, dan mengomunikasikan transparansi harga dengan jelas kepada pelanggan.

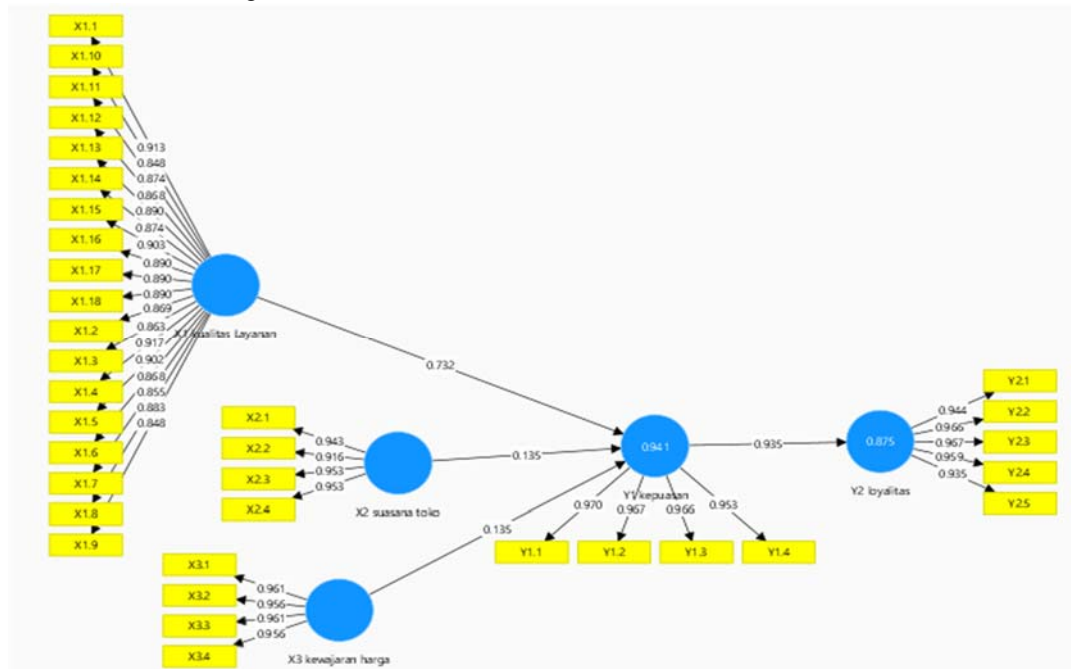
Outer Model

Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil Pengujian Loading Factor

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator variabel menunjukkan nilai loading factor di atas 0.8. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam mengukur konstruk yang diteliti. Nilai-nilai loading factor tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Outer Loadings



Berdasarkan hasil perhitungan loading factor melalui metode SEM PLS, didapatkan hasil bahwa semua indikator mendapatkan nilai >0,70 yang menandakan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu secara tepat merefleksikan konstruk.

Hasil Pengujian Konstruk Reability dan Validity

Tabel 2. Hasil Pengujian Konstruk Reability dan Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 kualitas Layanan	0.983	0.984	0.775
X2 atmosfer toko	0.957	0.969	0.886
X3 kewajaran harga	0.971	0.979	0.919
Y1 kepuasan	0.975	0.981	0.930
Y2 loyalitas	0.975	0.981	0.910

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel X1 (Kualitas Layanan) sebesar 0,775 dan untuk variabel X2 (Atmosfer Toko) sebesar 0,886, yang keduanya lebih besar dari 0,50, menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut mampu menangkap sebagian besar varians item-item indikatornya. Dengan kata lain, item-item indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan konstruk tersebut. Selain itu, nilai reliabilitas komposit (rho c) untuk kedua variabel juga sangat tinggi, mendekati angka 1, yang mengindikasikan bahwa item-item indikator dalam masing-masing variabel saling konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai Cronbach's alpha untuk kedua variabel juga sangat tinggi, yaitu 0,983 untuk variabel X1 dan 0,957 untuk variabel X2, jauh di atas ambang batas umum sebesar 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi

internal dari masing-masing variabel sangat tinggi, yang berarti item-item indikator dalam masing-masing variabel saling berkorelasi dengan baik dan mengukur konsep yang sama.

Inner Model

Multikoleniaritas

Tabel 3. Multikoleniaritas VIF

Variabel	VIF
X1 kualitas Layanan -> Y1 kepuasan	6.487
X2 atmosfer toko -> Y1 kepuasan	4.032
X3 kewajaran harga -> Y1 kepuasan	3.819
Y1 kepuasan -> Y2 loyalitas	1.000

Tabel di atas menunjukkan tidak adanya masalah pada multikoleniaritas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini terlihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang cukup rendah, yaitu:

Kualitas Layanan, Atmosfer Toko, Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan Keempat variabel ini memiliki nilai VIF yang jauh di bawah ambang batas maksimal yakni <10, mengindikasikan adanya korelasi yang sangat kuat di antara keempat variabel tersebut.

R-Square

Tabel 4. R-Square

Variabel Y	R-square	R-square adjusted
Y1 kepuasan	0.941	0.939
Y2 loyalitas	0.875	0.874

R-square adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi data. Nilai R-square untuk variabel Y1 (Kepuasan) sebesar 0,941 mengindikasikan bahwa sekitar 94,1% variabilitas dalam variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Sementara itu, nilai Adjusted R-square yang sedikit lebih rendah, yaitu 0,939, memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, memberikan estimasi yang lebih konservatif. Adapun untuk variabel Y2 (Loyalitas), nilai R-square sebesar 0,875 menunjukkan bahwa sekitar 87,5% variabilitas dalam variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Nilai Adjusted R-square yang sedikit lebih rendah, yakni 0,874, juga mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model.

F-Square

Table 5. F-Square

Variabel	f-square
X1 kualitas Layanan -> Y1 kepuasan	1.391
X2 atmosfer toko -> Y1 kepuasan	0.076
X3 kewajaran harga -> Y1 kepuasan	0.081
Y1 kepuasan -> Y2 loyalitas	6.983

Nilai F-square menunjukkan bahwa semakin besar nilai ini, semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan interpretasi tabel, terlihat bahwa kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dengan nilai 1.391. Sementara itu, atmosfer toko (X2) dan kewajaran harga (X3) memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai masing-masing 0.076 dan 0.081. Di sisi lain, kepuasan pelanggan (Y1) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dengan nilai 6.983, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal.

Path Coefficients

Tabel 6. Path Coefficients

Variabel	Path coefficients
X1 kualitas Layanan -> Y1 kepuasan	0.732
X2 atmosfer toko -> Y1 kepuasan	0.135
X3 kewajaran harga -> Y1 kepuasan	0.135
Y1 kepuasan -> Y2 loyalitas	0.935

Terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas layanan yang diberikan (X1) dengan tingkat kepuasan pelanggan (Y1), dengan koefisien path sebesar 0.732 yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, atmosfer toko (X2) juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas layanan, dengan koefisien path sebesar 0.135. Kewajaran harga (X3) turut memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien path yang sama (0.135), yang menunjukkan bahwa baik atmosfer toko maupun kewajaran harga memiliki kontribusi yang sama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, terdapat hubungan yang sangat kuat antara kepuasan pelanggan (Y1) dengan loyalitas pelanggan (Y2), dengan koefisien path sebesar 0.935, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap bisnis tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kaisar Barbershop Semarang. Oleh karena itu, manajemen Kaisar Barbershop perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun atmosfer toko dan kewajaran harga juga penting, mereka memerlukan perhatian lebih lanjut untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, atmosfer toko dan kewajaran harga juga memiliki pengaruh, namun pengaruhnya relatif lebih kecil. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak sangat signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Rekomendasi

1. Pelatihan Staf: Fokus pada keandalan dan responsivitas untuk meningkatkan pengalaman layanan.
2. Peningkatan Atmosfer Toko: Memperbaiki elemen desain interior, pencahayaan, dan aroma untuk menciptakan atmosfer yang lebih menarik.
3. Strategi Harga Transparan: Mengomunikasikan kebijakan harga dengan jelas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan seperti menaruh daftar harga diluar toko atau di sosial media agar orang bisa mengintip harga terlebih dahulu.

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

1. Dosen pembimbing kami, Dr. Guruh Taufan Hariyadi, Dr. Imam Nuryanto, dan Dr. Haunan Damar, atas bimbingan yang sangat berharga, kesabaran, dan masukan konstruktif selama proses penelitian ini.
2. Seluruh responden yang dengan sukarela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
3. Kaisar Barbershop Semarang atas fasilitasi pengumpulan data dan wawasan yang diberikan terkait industri barbershop.
4. Rekan-rekan dan sahabat yang memberikan dukungan, semangat, serta bantuan teknis.
5. Keluarga yang senantiasa memberikan motivasi dan pengertian selama proses penelitian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. F. Arifin, H. Hartoyo, and E. Z. Yusuf, "The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory Barbershop," *Binus Bus. Rev.*, vol. 11, no. 2, pp. 79–89, 2020, doi: 10.21512/bbr.v11i2.6268.
- [2] F. H. Effendy, "Effect of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya)," *Ekspektra J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, pp. 123–148, 2019, doi: 10.25139/ekt.v3i2.2033.
- [3] G. W. Kusuma, G. P. A. J. Susila, K. E. Sumadi, and F. Yudiaatmaja, "The Influence of Store Atmosphere, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction (Study on Customers Rumah Kopi Nusantara)," *Bisma J. Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 16–21, 2023, doi: 10.23887/bjm.v9i1.58873.
- [4] N. A. Rafika and Yulhendri, "The Effect of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang," vol. 124, no. 2019, pp. 788–802, 2020, doi: 10.2991/aebmr.k.200305.146.
- [5] P. P. Dhisasmito and S. Kumar, "Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)," *Br. Food J.*, vol. 122, no. 7, pp. 2253–2271, 2020, doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0763.
- [6] J. R. Bagus Yurico, Feti Fatimah, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan barbershop Den Bagoes Tanggul Jember," vol. 1, no. 11, pp. 2291–2306, 2022.
- [7] L. L. Berry, A. Parasuraman, and V. A. Zeithaml, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *J. Retail.*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
- [8] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," *J. Mark.*, vol. 60, no. 2, pp. 31–46, 1996, doi: 10.2307/1251929.
- [9] P. Kotler, "Kotler - Atmospheric as a marketing tool," no. January 1974, 2001.
- [10] L. M. Rosita Nuraeni, Achyar Eldine, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Bus. Invest. Rev.*, vol. 1, no. 5, pp. 109–117, 2019, doi: 10.61292/birev.v1i5.53.
- [11] R. Carranza, E. Díaz, and D. Martín-Consuegra Navarro, "The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 9, pp. 380–396, Jul. 2018, doi: 10.1108/jhtt-09-2017-0104.
- [12] Tegarini Woro Cita Raruna, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tanjung Decoration," *J. Ekon. Akuntansi, dan Perpajak.*, vol. 1, no. 3, pp. 258–272, 2024, doi: 10.61132/jeap.v1i3.332.
- [13] M. Githiri, "An Examination of the Relationship between Perceived price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants," *Int. J. Sci. Res. Manag.*, vol. 6, Oct. 2018, doi: 10.18535/ijstrm/v6i10.em06.
- [14] P. P. Sugiyono Kuantitatif, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D," *Alf. Bandung*, 2016.
- [15] J. F. Hair, G. T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*. 2017.
- [16] Y. Keshavarz, D. Jamshidi, and F. Bakhtazma, "The Influence of Service Quality on Restaurants' Customer Loyalty," *Oman Chapter Arab. J. Bus. Manag. Rev.*, vol. 6, pp. 1–16, Nov. 2016, doi: 10.12816/0033275.

-
- [17] C. B. Iloka and J. Eze, "Tangibility and Consumers' Perception of Telecommunication Service Quality Tangibility and Consumers' Perception of Telecommunication Service Quality," no. February, 2022.
- [18] L. Xia, K. B. Monroe, and J. L. Cox, "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions," *J. Mark.*, vol. 68, no. 4, pp. 1–15, 2004, doi: 10.1509/jmkg.68.4.1.42733.
- [19] D. Lee, *Lee et al-2018-Journal of Educational Change*. 2018.
- [20] J. Hanaysha, "Testing the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Employee Productivity in Higher Education Sector," *Int. J. Learn. Dev.*, vol. 6, no. 1, p. 164, 2016, doi: 10.5296/ijld.v6i1.9200.
- [21] I. Ghozali, "Aplikasi analisis multivariete SPSS 25," 2018, *Semarang: Universitas Diponegoro*.