

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BARBERSHOP DEN  
BAGOES TANGGUL JEMBER**

Bagus Yurico  
[bsyrc12@gmail.com](mailto:bsyrc12@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Feti Fatimah  
[fetifatimah@unmuhjember.ac.id](mailto:fetifatimah@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Jekti Rahayu  
[jektirahayu@unmuhjember.ac.id](mailto:jektirahayu@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

**ABSTRACT**

*Haircut is a necessity for people every month, men are no exception. To fulfill these needs, haircut services have sprung up that offer haircuts to special men's hair care. The form of business for men's haircut services is a barbershop. This study aims to analyze and test the role of lifestyle, brand image and service quality on customer satisfaction at Den Bagoes Barbershop Tanggul. The type of data in this study uses quantitative data in the form of online questionnaires. The sample population used in this study was 140 respondents with a non-probability sampling technique. Data collection techniques include primary data and secondary data. Data collection techniques using a Likert scale. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis supported by instrument testing, classical assumption testing and hypothesis testing. The results of this study prove that lifestyle has a significant effect on customer satisfaction. Brand image has a significant effect on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination in the variable model is 0.631. From these values it can be concluded that lifestyle, brand image and service quality have a contribution of 63.1% to the formation of variations in customer satisfaction values, while the remaining 36.9% is explained by other factors outside the model.*

**Keywords :** *Lifestyle, Brand Image, Quality Services, Customer Satisfaction*

**1. PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan gaya hidup kaum urban, penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Penampilan bukan hanya menjadi kebutuhan wanita, kini pria juga ingin selalu tampil rapi dan menarik disetiap kegiatan maupun acara. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh kaum pria agar terlihat lebih menarik, salah satunya adalah rambut.

(Hadi, 2019). Potong rambut merupakan kebutuhan orang setiap bulannya, tidak terkecuali bagi pria. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, bermunculan jasa potong rambut yang menawarkan potongan rambut hingga perawatan rambut khusus pria. Bentuk bisnis layanan potong rambut khusus pria adalah *barbershop*. Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang usaha jasa salah satunya adalah *barbershop*. *Barbershop* ialah

salon tetapi khusus untuk laki-laki, hal ini dikarenakan bahwa bukan hanya perempuan saja yang selalu memperhatikan penampilan, tetapi laki-laki juga membutuhkan penampilan, mulai dari potong rambut, cuci rambut, pijat dan perawatan yang lain yang sesuai dengan kebutuhan laki-laki.

*Barbershop* merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari *fashion*, di mana dulunya *barbershop* sering disebut dengan tukang cukur atau pangkas rambut (Adawiyah, Supriatna, & Setiawan, 2020). Berbeda dengan salon, *barbershop* memiliki suasana yang lebih maskulin dibandingkan dengan salon yang memiliki suasana lebih feminin. Suasana maskulin dibentuk dengan desain interior dan eksterior yang bertema pria, tukang cukur juga pria dan hanya menerima konsumen pria. Dengan demikian *barbershop* menjadi tempat yang nyaman bagi kaum pria untuk memanjakan mahkota kepalanya tanpa harus malu (A Buchari, 2018).

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan atau konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, janji dan informasi dari pemasar dan pesaingnya, atau dari komentar teman dan kerabat. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan

pelanggannya. Definisi kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2005). Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang diantaranya bisa menimbulkan rasa senang atau kecewa. Faktor-faktor tersebut bisa disebabkan dari konsumen sendiri, salah satu contohnya dari gaya hidup pribadinya, dan faktor lainnya disebabkan dari penjual produk/jasa perusahaannya. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagian orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Haryono, 2014). Menurut (Ihalauw, JOI & Ristiyanti, 2002) Gaya Hidup adalah bagaimana seseorang hidup ( *how one lives* ), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana

mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Menurut (Blackwell, 2005) *“lifestyle is also the comprehensive outcome, combining economy, culture and social life”*. Yang dapat diartikan adalah Gaya hidup juga hasil yang komprehensif, menggabungkan kehidupan ekonomi, budaya dan sosial.

Menurut (Kotler & Keller, 2005) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Dari hasil penelitian (Muchsin, 2017) bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra Merek menurut (Tjiptono, 2008) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Ratri, 2007) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang

dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, dan lain sebagainya. Dari hasil penelitian (Ferdiansyah et al., 2022) menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti bahwa semua variabel independen (salah satunya citra merek) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (yaitu kepuasan pelanggan).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. (Tjiptono, 2016) menyatakan kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menjaga kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci dalam membantu perusahaan agar tetap bisa menjaga pelanggannya tetap loyal. Selain itu kepuasan merupakan perasaan kecewa maupun senang sebagai hasil perbandingan dari hasil atau penampilan produk yang diterima beserta harapannya. Ketika konsumen merasa senang dengan hasil atau penampilan dari produk tersebut, maka ia akan merasa puas terhadap produk tersebut (Aditya & Kusumadewi, 2017).

Layanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya konsumen mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Menurut (Tjiptono, 2014) Kualitas layanan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa terutama jasa murni. Kualitas layanan sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan. Kualitas layanan juga diartikan sebagai pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan (Widodo, 2017). Dari hasil penelitian (Afandi, Setyowati, & Saidah, 2019) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Di kota Jember saat ini, *barbershop* merupakan usaha yang sedang berkembang pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dengan banyaknya usaha *barbershop* di wilayah kota Jember. Tiap *barbershop* memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik tersebut yang membedakan *barbershop* satu dengan yang lainnya. (A Buchari, 2018). Di kota Jember sendiri sudah terdapat banyak *barbershop* yang namanya sudah cukup populer dikalangan mahasiswa yaitu contohnya *Sadimo Barbershop*, *Sevenhead Barbershop*, *Barbershop Blaise Monkey*, *Black Candy Barbershop* dan masih banyak lagi. Untuk penjelasan lebih lanjutnya berikut adalah nama – nama *barbershop* beserta lokasi dan rating menurut data review Google.

No	Nama <i>Barbershop</i>	Rating (Google Review)
1	Kharisma Pangkas Rambut	4.4 dari 447 reviews
2	Sadimo Barbershop	4.4 dari 312 reviews
3	Gentlemen Barbershop	4.5 dari 327 reviews
4	Black Candy Barbershop	4.4 dari 217 reviews
5	Tobacco Barbershop	4.8 dari 146 reviews
6	Sevenhead Barbershop 2	4.5 dari 107 reviews
7	Doelsa'ed Barbershop	4.5 dari 107 reviews
8	Big Daddy Barbershop	4.4 dari 77 reviews
9	Gleen Barber	4.4 dari 78 reviews
10	Den Bagoes Barbershop	4.9 dari 59 reviews
11	Arf Barbershop	4.9 dari 7 reviews

Sumber: [barberhead.com/jember](http://barberhead.com/jember)  
(data diambil pada tanggal 3 Januari 2022)

Den Bagoes *Barbershop* merupakan salah satu penyedia jasa pangkas rambut khusus pria yang usahanya cukup berkembang dari tahun 2016 sampai 2022 saat ini. Dari segi pengalaman, keterampilan,

ketepatan dari pemilik usaha *barbershop* ini, Den Bagoes *Barbershop* merupakan tempat cukur yang cukup bagus di Tanggul. Hamid Muhammad selaku pemilik usaha *barbershop* ini merupakan warga asli Jember yang sudah memiliki sertifikat sertifikat berupa Sertifikasi Profesi Barber Indonesia, dan sertifikat berupa event event *barber* yang ada di Indonesia. Berdasarkan data penilaian (*Google reviews*) diatas, Den Bagoes *Barbershop* menunjukkan kualitasnya yang cukup untuk bersaing dengan usaha-usaha *barbershop* sekitar bahkan yang di pusat kota sekalipun, tetapi tidak sedikit orang yang belum mengetahui Den Bagoes *Barbershop* dikarenakan faktor lokasi yang jauh dari kota dan tentunya kurang mendapat perhatian bagi orang awam yang belum terlalu peka terhadap gaya atau penampilan diri mereka. Faktor masalah lain yang mungkin orang-orang belum terlalu minat untuk mengunjungi atau menggunakan jasa tukang cukur modern (*barbershop*) adalah dari faktor harga. Orang mengira dengan tempat yang nyaman dan fasilitas yang lengkap bahkan mewah *barbershop* adalah tempat yang terlalu memakan biaya yang hanya untuk mencukur rambut saja, padahal dari situ merupakan citra merek dari suatu usaha yang tujuannya bisa memberikan hasil kepuasan pelayanan yang setara dengan biaya yang dikeluarkan. Setiap orang pasti mempunyai gaya hidupnya masing-masing, termasuk pilihan antara memilih yang dibutuhkan atau diinginkan. Maka dari itu gaya hidup memang cukup berpengaruh untuk

menentukan keputusan orang dalam memilih suatu jasa atau barang.

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi, peneliti menemukan suatu permasalahan yang terjadi pada Den Bagoes *Barbershop*, yaitu terjadinya keterlambatan kenaikan penjualan jasa dibandingkan *barbershop* lainnya, yang faktornya meliputi dari pola gaya hidup yang tidak mengikuti jaman, sehingga tidak terjadi pengembangan untuk memilih dan melakukan pembelian produk/jasa yang lebih modern dan berkualitas, berikutnya yaitu kurangnya informasi *brand image* dari jasa tersebut untuk orang-orang awam yang belum terlalu peka terhadap penampilan mereka. Faktor lainnya yaitu dari kualitas pelayanannya yang bisa dikembangkan lagi, contohnya penguasaan *skill* mencukur model gaya rambut terbaru yang mengikuti perkembangan zaman. Maka peneliti mencoba mengangkat variabel-variabel yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan bisa menaikkan penjualan. Peneliti berusaha untuk mengkaji pengaruh dari variabel-variabel berikut, yaitu dari Gaya Hidup, Citra Merk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Den Bagoes *Barbershop* Tanggul Jember. Diharapkan dapat membantu menciptakan Kepuasan Pelanggan serta sebagai salah satu faktor penaikan penjualan yang stabil. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Den Bagoes *Barbershop* Tanggul Jember karena peneliti berharap dari usaha ini agar bisa berkembang dan mampu bersaing dengan pesaing yang

lainnya. Adanya dari persaingan tersebut juga mengakibatkan turunnya tingkat keseimbangan penjualan produk/jasa sehingga akan berdampak kurang baik untuk kedepannya.

#### **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada Den Bagoes *Barbershop* Tanggul Jember.
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Den Bagoes *Barbershop* Tanggul Jember.
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Den Bagoes *Barbershop* Tanggul Jember.

#### **2. KERANGKA TEORITIS**

##### **Jasa**

Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian. (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak.

##### **Gaya Hidup**

Menurut (Sutisna, 2002) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga,

rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Menurut (Kasali, 2000) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. (Mowen, J. C., & Minor, 2002) mendefinisikan “gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengolaksikan waktu”.

##### **Citra Merek**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

##### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler & Keller, 2005) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut

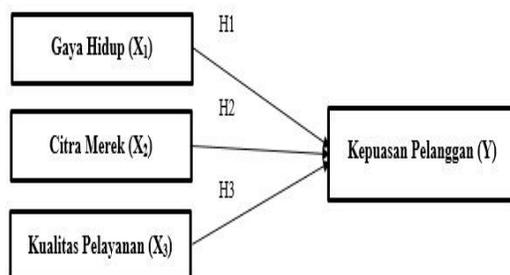
(Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Hayati & Sekartaji, 2015). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, J. C., & Minor, 2002).

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara variable bebas yang terdiri dari Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Kajian Teori Penelitian

### **Hipotesis**

- H1: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Sampel**

Sampel ialah merupakan bagian kecil dari suatu populasi, untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan (Arikunto, 2010). Menurut (Hair et al., 2010) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 14 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $14 \times 10 = 140$ . Jadi sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu berjumlah 140 sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Jika wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2019).

b. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar. Kuisioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert (labeled), dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan volume penjualan. Cara pengisian kuisioner

adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai (Sugiyono, 2019).

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Variabel	r-hitung	r tabel	Ket.
X1.1	0,534	0,1660	VALID
X1.2	0,711	0,1660	VALID
X1.3	0,549	0,1660	VALID
X2.1	0,549	0,1660	VALID
X2.2	0,582	0,1660	VALID
X2.3	0,571	0,1660	VALID
X3.1	0,608	0,1660	VALID
X3.2	0,730	0,1660	VALID
X3.3	0,779	0,1660	VALID
X3.4	0,635	0,1660	VALID
X3.5	0,648	0,1660	VALID
Y.1	0,714	0,1660	VALID
Y.2	0,708	0,1660	VALID
Y.3	0,592	0,1660	VALID

Pada tabel validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,1660 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Variabel	Standar Alpha	Reliabilitas	Keterangan
X1	0,60	0,704	Reliabel
X2	0,60	0,653	Reliabel
X3	0,60	0,797	Reliabel
Y	0,60	0,654	Reliabel

**Uji Reliabilitas**

Pada Tabel reliabilitas diatas, Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai reliabilitas yang

cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,60 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

No.	Variabel	Koefisien Regresi
1.	(Constant)	1,714
2.	X1	0,175
3.	X2	0,271
4.	X3	0,261
5.	Y	1,714

Berdasarkan Tabel regresi linier berganda diatas menghasilkan persamaan regres sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \epsilon$$

$$\bar{Y} = 1,714 + 0,175X_1 + 0,271X_2 + 0,261X_3$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan pelanggan
- $\alpha$  = Konstanta
- X1 = Gaya Hidup
- X2 = Citra Merek
- X3 = Kualitas Pelayanan
- $\epsilon$  = residual error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai 1,714 mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas pada model yang telah terbentuk memiliki nilai nol, maka nilai kepuasan pelayanan akan bernilai tetap sebesar 1,714 poin, dengan asumsi

faktor lain diluar model dianggap konstan.

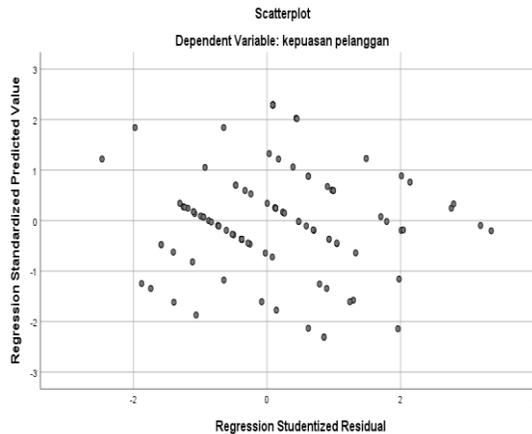
2. Koefisien gaya hidup bernilai 0,175 memiliki arti bahwa setiap kenaikan nilai gaya hidup sebesar 1 poin, maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah 0,175 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
3. Koefisien variabel citra merek bernilai 0,271, memiliki arti bahwa setiap kenaikan nilai variabel citra merek sebesar 1 poin, maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah 0,271 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
4. Koefisien variabel kualitas pelayanan bernilai 0,261, memiliki arti bahwa setiap kenaikan nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 1 poin, maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah 0,261 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.

**Uji multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,663	1.508	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,681	1.469	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	0,517	1.935	Tidak Terjadi Multikolinieritas

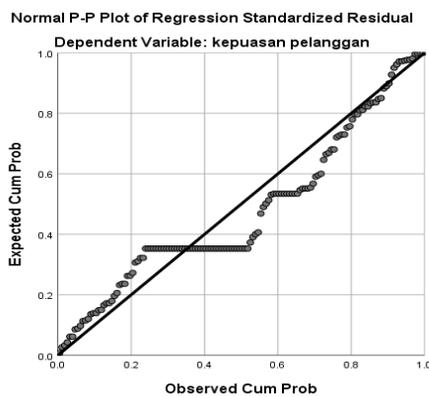
Berdasarkan tabel multikolinieritas diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak berbentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas



Dari Gambar diatas dapat dijabarkan bahwa *Standardized Residual dependent* variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Variabel	t hitung	Signifikasi
Gaya Hidup (X1)	3,184	0,002
Citra Merek (X2)	4,404	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	6,429	0,000

Berdasarkan Tabel hasil uji t diatas, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

- a. H1 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Den Bagoes *Barbershop* Tanggul. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,184 dari variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  (5%). Dengan demikian Ho ditolak, dan menerima H1 yang menyatakan ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
- b. H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Den Bagoes *Barbershop* Tanggul. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,404 dari variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%). Dengan demikian Ho ditolak, dan menerima H2 yang menyatakan ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

- c. H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Den Bagoes *Barbershop* Tanggul. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 6,429 dari variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%). Dengan demikian Ho ditolak, dan menerima H3 yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap

Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Didalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui analisis Pengaruh Gaya hidup, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Den Bagoes *Barbershop* Tanggul melalui penyebaran kuisisioner kepada 140 responden yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden pada penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi jawaban kuesioner penelitian yang telah disebarkan ke 140 responden.

R	Adjusted R	Std. Error of
R	Square	Square
		the Estimate
0,795 <sup>a</sup>	0,631	0,623
		0,768

Kepuasan Pelanggan diterima.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari tabel di atas, didapatkan koefisien determinasi model adalah sebesar 0,631. Nilai koefisien determinasi ini merupakan kontribusi suatu variabel terhadap pembentukan nilai variabel dependennya. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 63,1% terhadap pembentukan variasi nilai kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 36,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Gaya Hidup (X1), Citra

Pada analisis penelitian, peneliti menguraikan operasional variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui oleh peneliti. Data yang telah dikumpulkan kemudian diklasifikasikan dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat ukur kuesioner yang telah dicoba uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan peneliti dengan memaparkan, mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian

diberikan penjelasan. Semua variabel telah memenuhi syarat model regresi karena telah lolos dari uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan regresi linier berganda, dengan alat bantu penghitungan dengan menggunakan program software SPSS. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji T) didapatkan bahwa Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian dalam analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan adalah sebesar 63,1%. Pengaruh tersebut cukup tinggi dan karena adanya aspek lain yang mendukung, aspek lain tersebut sebesar 36,9% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti pengaruh harga, lokasi dan variabel lainnya.

#### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Den Bagoes *Barbershop* Tanggul. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diatas tentang variabel Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh keterangan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 3,184 dari variabel gaya hidup dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05 (=$

5%). Dengan demikian  $H_0$  ditolak, dan menerima  $H_1$  yang menyatakan ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan disebabkan dari peran pelanggan yang selalu ingin mendapatkan rasa ingin mencoba hal baru terdapat gaya potongan rambut mereka yang selalu mengikuti perkembangan jaman, bisa juga disebabkan karena ketertarikan (*interest*) untuk memilih *barbershop* modern dibandingkan tempat cukur tradisional karena pelayanannya lebih mewah dan lengkap. Ketika pelanggan memiliki ekspektasi kepuasan yang tinggi, maka yang mereka lakukan adalah memilih sesuatu yang membuat ekspektasi tersebut terpenuhi, ketertarikan tersebutlah yang membedakan seseorang untuk memilih mana yang mereka butuhkan dari gaya hidupnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Muchsin, 2017) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara” menemukan bahwa hubungan dua variabel ini mempunyai arah positif dimana semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin kuat kepuasan pelanggan. Disana dijelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini bermakna bahwa setiap peningkatan gaya hidup

akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen di Kecamatan Dewantara. Maka dapat disimpulkan dari kedua contoh penelitian diatas yaitu variabel Gaya Hidup merupakan salah satu variabel penting yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Den Bagoes *Barbershop* Tanggul. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diatas tentang variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh keterangan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 4,404 dari variabel citra merek dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (= 5%). Dengan demikian  $H_0$  ditolak, dan menerima  $H_2$  yang menyatakan ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Citra Merek dari Den Bagoes *Barbershop* Tanggul dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian jasa bercukur dan layanan yang terdapat di Den Bagoes *Barbershop* Tanggul. Konsumen melihat informasi yang terdapat dari produk, jasa, dan perusahaan dari merek Den Bagoes *Barbershop* Tanggul, dari informasi tersebut, konsumen dapat memilih dan membandingkan apa saja perbedaan, keunggulan dan kekurangan produk atau jasa yang ada di Den Bagoes *Barbershop* dengan

*barbershop* lainnya. Diketahui bahwa penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan, yang mengartikan bahwa konsumen cukup jelas menerima informasi produk atau jasa dan memilih jasa cukur Den Bagoes *Barbershop* Tanggul untuk mendapatkan kepuasannya tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Ferdiansyah et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar” yang menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti bahwa semua variabel independen (salah satunya citra merek) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (yaitu kepuasan pelanggan). Maka dapat disimpulkan dari kedua contoh penelitian diatas yaitu variabel Citra Merek merupakan salah satu variabel penting yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Den Bagoes *Barbershop* Tanggul. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diatas tentang variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh keterangan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang menunjukkan hasil dari uji t bahwa t hitung sebesar 6,429 dari variabel

kualitas pelayanan dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (= 5%). Dengan demikian  $H_0$  ditolak, dan menerima  $H_3$  yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Den Bagoes *Barbershop* Tanggul akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk menempatkan Den Bagoes *Barbershop* Tanggul lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah dengan memenuhi harapan konsumen mengenai mutu pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Afandi, Setyowati, & Saidah, 2019) yang berjudul "Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember" menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui

tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah:

1. Variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Den Bagoes *Barbershop* Tanggul. Hasil temuan ini berarti bahwa setiap peningkatan gaya hidup akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan pada Den Bagoes *Barbershop* Tanggul.
2. Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Den Bagoes *Barbershop* Tanggul. Hasil temuan ini berarti semakin baik Den Bagoes *Barbershop* Tanggul dalam menentukan citra merek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapatkan dari pelanggan Den Bagoes *Barbershop* Tanggul.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Den Bagoes *Barbershop* Tanggul. Hasil temuan ini berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan

Den Bagoes *Barbershop* Tanggul, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Den Bagoes *Barbershop* Tanggul.

#### **Saran**

#### **Bagi perusahaan Den Bagoes**

#### ***Barbershop* Tanggul.**

1. Perusahaan dapat memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan dengan gaya hidup, beberapa saran antara lain produsen/pemilik usaha menganalisis perkembangan dimensi-dimensi gaya hidup sesuai dengan keinginan pasar sasaran seperti menciptakan atau memperkenalkan jenis gaya rambut yang sedang viral dan menerapkannya dengan baik.
2. Perusahaan dapat memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan dengan citra merek, dengan cara memperkenalkan dan meningkatkan lebih dalam lagi apa saja keunggulan dan ciri khas potongan yang terdapat pada Den Bagoes *Barbershop* Tanggul kepada pelanggannya.
3. Perusahaan dapat memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, dengan cara karyawan mempertahankan bahkan meningkatkan rasa nyaman, aman, dan dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas pelayanan saat melayani pelanggan di Den Bagoes *Barbershop* Tanggul.

#### **Bagi peneliti selanjutnya.**

Diharapkan agar melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan lagi variabel yang

berpengaruh selain terhadap Kepuasan Pelanggan, yaitu contohnya berupa keputusan pembelian, loyalitas atau kesetiaan pelanggan dan lain-lain yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

#### **Daftar Pustaka**

- A Buchari. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN SUASANA BARBERSHOP TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BARBERSHOP (Studi pada konsumen Raja Cukur Barbershop Candi Panggung Malang)*.
- Adawiyah, R., Supriatna, A. D., & Setiawan, R. (2020). Pengembangan Aplikasi Katalog Elektronik Barbershop Berbasis Web. *Jurnal Algoritma*, 17(1), 52–59.  
<https://doi.org/10.33364/algoritma/v.17-1.52>
- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 79.  
<https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2111>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cita.
- Blackwell Ronger D. Engel, Paul W. Miniard, & James. (2005). *Consumer Behaviour (10th)*. Thomson Learning.
- Ferdiansyah, Y., Fatimah, F., & Gunawan, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa

- Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(2), 73–84. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.14>
- Hadi, A. (2019). Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Pelanggan Pada The Hadi's Barbershop Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 107–115.
- Hair, J. E., Anderson, R. ., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis With Reading*. Prentice Hall International, 7th.
- Haryono, P. (2014). Hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5. *Psikoborneo*, 2(4), 268–273. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/sikoneo/article/view/3674/2390>
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>
- Ihalauw, JOI, J., & Ristiyanti, P. (2002). Perilaku Konsumen. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kasali. (2000). Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. *Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller. (2005). Framework For Marketing Management. In *Pearson Global Edition* (Vol. 59).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga, 90. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf)
- Muchsin. (2017). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1), 7.
- Ratri, L. E. (2007). Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfa Beta.
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & G. C. (2016). Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widodo, F. A. (2017). HUBUNGAN KUALITAS JASA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BARBER SHOP FAN SURABAYA. *Ekonomi*, 549, 40–42.