

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
PELANGGAN PANGKAS RAMBUT DENSIKO BUKITTINGGI**

**Yahya Ramadhan<sup>1</sup>  
Donard Games<sup>2</sup>**

Magister Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi<sup>1,2</sup>  
user.yahya0@gmail.com<sup>1</sup>  
donardgames@gmail.com<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Pangkas Rambut Densiko Bukittinggi. Pengujian hipotesis ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) sebagai metode analisisnya. Penelitian ini memanfaatkan informasi penting. Sampel penelitian ini terdiri dari 75 responden kuesioner yang dipilih secara acak dari pelanggan barber Densiko Bukittinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh aspek kualitas layanan dan kepercayaan. Analisis variabel intervening menunjukkan bahwa intervensi untuk kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Fokus penelitiannya adalah Densiko Bukittinggi Haircut yang lebih mengutamakan kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan. Dengan tujuan agar sifat administrasi akan jauh lebih unggul nantinya.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan , Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan , Loyalitas Konsumen

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to find out how the influence of trust and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for Densiko Bukittinggi Barbershop customers. This hypothesis test makes use of structural equation modeling (SEM) as the method of analysis. This study utilized essential information. This study's sample consisted of 75 questionnaire respondents chosen at random from Densiko Bukittinggi barber customers. This study's findings show that customer loyalty is significantly influenced by service quality, trust, and customer satisfaction in part and simultaneously. Customer loyalty is influenced both positively and significantly by aspects of service quality and trust. The analysis of the intervening variables demonstrates that interventions for customer satisfaction can strengthen the influence of service quality and trust on customer loyalty. The focus of the research is Densiko Bukittinggi Haircut, which places a greater emphasis on customer trust and service quality. With the goal that the nature of administration will be far and away superior later on.*

**Keywords:** Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty

## PENDAHULUAN

Cara orang menjalani kehidupannya juga akan berubah seiring dengan perubahan zaman dan standar hidup masyarakat yang meningkat. Pria hanya perlu pergi ke tukang cukur di bawah pohon atau di pinggir jalan untuk mengubah gaya rambut, salah satunya. Sementara sekarang, penata rambut jalanan berubah menjadi lebih modern sebagai pangkas rambut, dengan kualitas yang jauh lebih disukai daripada penata rambut pinggir jalan. Barbershop biasanya memancarkan rasa maskulinitas yang kuat, dimulai dengan karyawan laki-laki dan sebagian besar pelanggan laki-laki.

Setiap pangkas rambut telah mengembangkan strategi untuk memerangi persaingan, salah satunya adalah memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan selama proses penjualan—baik sebelum maupun sesudah penjualan. Setiap pangkas rambut memberikan layanan yang unggul dan telah meningkatkan tingkat persaingan untuk pelanggan karena semakin banyak pangkas rambut yang dibuka. Industri pangkas rambut di Indonesia semakin berkembang. Hal ini dikarenakan barbershop dapat memenuhi kebutuhan pria dalam hal menata rambut (Afrizal, 2015) maka bisnis barbershop merupakan posisi terbuka yang menjanjikan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya barbershop di masyarakat perkotaan yang sangat besar, termasuk di kota Bukittinggi.

Densiko Barbershop adalah perusahaan yang menyediakan layanan bisnis yang berkontribusi pada ekspansi ekonomi. Selain itu, potongan rambut ini meningkatkan gaya dan penampilan serta menunjukkan rasa puas dengan kegunaan potongan rambut. Tukang pangkas mendapat manfaat dari area lokal yang lebih luas. Jika pelanggan sangat senang dengan produk dan layanan yang ditawarkan, mereka dikatakan loyal. Menurut Darmayanti (2006), kinerja pelayanan adalah kinerja pelayanan yang diterima sendiri oleh pelanggan dan penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan.

Menurut Kelley (2013), kecenderungan pelanggan untuk membeli atau membeli kembali produk atau layanan yang disukai menunjukkan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam. Sebaliknya, kepercayaan pelanggan adalah persepsi berdasarkan pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan (Firdayanti, 2012).

Fenomena di Densiko Bukittinggi Barbershop terkait dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan; banyak pelanggan terus mencoba pangkas rambut lainnya. Mengingat klien yang datang bulan depan dan penampilan klien yang tidak sama-sama tersampaikan untuk gaya rambut.

Masalahnya adalah hal itu tidak dapat dideteksi oleh masuknya pelanggan setiap bulan, yang juga melakukan potong rambut di tempat lain. Seperti jauh, capek menunggu lama, terlalu lama, dll. Tentu hal ini menjadi persoalan tersendiri di tempat pangkas rambut Densiko Bukittinggi. Karena klien sering berpindah ke barbershop lain.

Belum dilakukan penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening dari fenomena yang saat ini timbul di lingkungan Densiko Bukittinggi Barbershop. Oleh karena itu peneliti ingin menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan potong rambut Densiko Bukittinggi.

## **KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Ali Hasan (2014), loyalitas adalah kondisi psikologis yang berhubungan dengan sikap terhadap suatu produk. Sikap tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, suka atau tidak suka. Menurut Hasan (2014), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku yang berkaitan dengan merek suatu produk, kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap suatu merek, atau bahkan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Melihat definisi ini, cenderung terlihat bahwa ketangguhan lebih terkoordinasi dengan cara berperilaku yang ditunjukkan oleh pembelian rutin berdasarkan unit yang dinamis.

### **Kualitas Pelayanan**

Administrasi adalah suatu kegiatan yang dihadirkan oleh perkumpulan tertentu kepada perkumpulan yang berbeda, yang bersifat immaterial dan tidak menimbulkan kepemilikan seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler, 2002). Administrasi adalah perilaku pembuat dalam menangani kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mencapai kepuasan pembeli. Kotler juga memberikan reaksi bahwa perilaku terjadi selama, saat pertukaran. Secara umum, pelanggan yang menerima pelayanan prima lebih mungkin untuk kembali dan merasa puas.

Tjiptono (2002) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kendali atas tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk, kualitas layanan adalah salah satu pertimbangan yang paling penting. Menurut Sudarso (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan pendapat atau penilaian atas keunggulan suatu layanan.

### **Kepercayaan**

Menurut Barne (2003) kepercayaan adalah keyakinan individu bahwa dia akan menemukan apa yang dia butuhkan dalam kaki tangan perdagangan. Ketersediaan seseorang untuk berperilaku dengan harapan bahwa pasangannya akan memenuhi harapannya dan harapan orang lain keduanya merupakan komponen kepercayaan. Sementara itu menurut Kotler (2002) kepercayaan adalah pemikiran yang menjelaskan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hadiyati (2011) variabel kualitas layanan seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati telah menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial berdasarkan perspektif bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan juga secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan; jika Densiko Bukittinggi Haircut tidak meningkatkan kualitas pelayanan maka pelanggan akan menjadi kurang loyal; sebaliknya, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan tingkat loyalitas yang tinggi pula. Berdasarkan uraian diatas hipotesis kesatu dalam penelitian ini yaitu H1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Keyakinan karyawan terhadap kemampuannya untuk bekerja dengan baik meningkat ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap dukungan organisasi; Karyawan lebih optimis akibat persepsi ini (Harsono, 2021). Keadaan pikiran yang positif ini dapat digambarkan sebagai kepercayaan, yang merupakan bagian penting dari ketabahan klien (Ahmad, 2012); (Ahmad Salahuddin, 2021). Keinginan pelanggan untuk tetap setia meningkat sebagai akibat dari kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di barbershop. Berdasarkan uraian diatas hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu H2 : Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

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

Pemeriksaan sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara ketergantungan klien dan kualitas administrasi pada loyalitas konsumen (Stringer, 2006a). Menurut Dienesch & Liden (1986), kepercayaan, interaksi, dukungan, dan penghargaan dalam hubungan baik formal maupun informal antara karyawan dan pelanggan dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Amilia, 2017). Berdasarkan uraian diatas hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu H3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

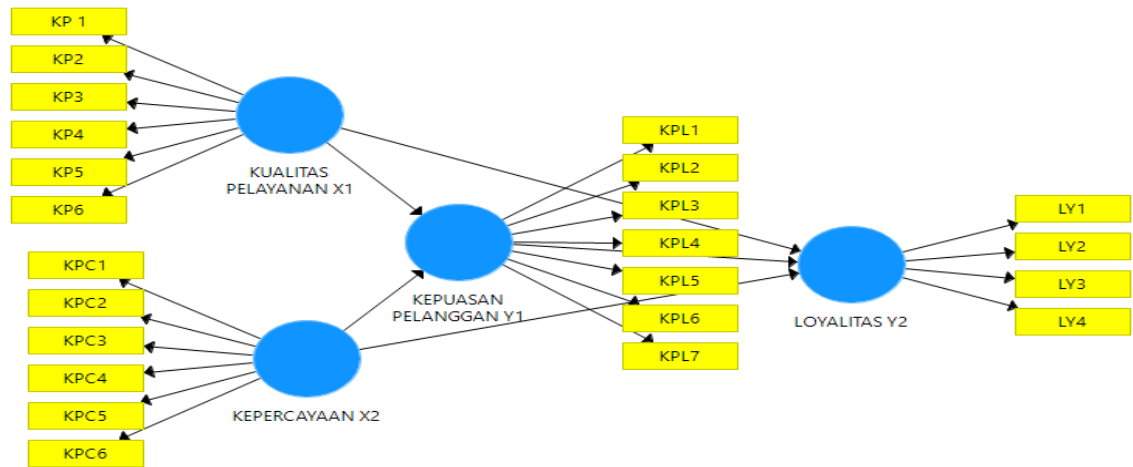
### **METODE PENELITIAN.**

Dalam konsentrat ini diambil 300 klien penata rambut Densiko Bukittinggi. Analisis SEM PLS (Partial Least Squares-Structural Equation Model) digunakan, dan sampel yang digunakan adalah indikator lima sampai sepuluh kali lebih banyak dari metode yang digunakan (Hair, 2017). Sedangkan besar sampelnya adalah  $n = k \times \text{jumlah indikator}$ . Penelitian ini menggunakan 15 petunjuk, sehingga diperoleh contoh lengkap sebanyak 75 responden. Selain kriteria tersebut, hal ini didasarkan pada beberapa keterbatasan penelitian baik dari segi lokasi, waktu, dan faktor lainnya.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Olahan Data**

Penanganan informasi dalam penelitian menggunakan pemrograman SEM PLS. Penulis melakukan uji kelayakan data untuk SEM PLS sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olahan Data SmarPLS (2022)

**Gambar 1**  
**Diagram Jalur**

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen seperti yang digambarkan pada diagram jalur di atas. Variabel kualitas pelayanan (X1) dengan enam indikator dan variabel kepercayaan (X2) dengan enam indikator serta variabel loyalitas pelanggan dengan empat indikator yang merupakan variabel dependen penelitian.

**Validitas Konvergen Tahap 1 (Convergent Validity)**

Dalam pendekatan SEM-PLS, suatu estimasi memenuhi legitimasi tunggal jika memenuhi persyaratan, yaitu dengan komponen base stacking sebesar 0,6. Konsekuensi dari penumpukan elemen harus terlihat pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Validitas Konvergen**

Matrik	Kualitas Pelayanan (X1)	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas (Y2)
KP 1	0.837			
KP 2	0.898			
KP 3	0.759			
KP 4	0.872			
KP 5	0.924			
KP 6	0.913			
KPC 1		0.924		
KPC 2		0.954		
KPC 3		0.717		
KPC 4		0.897		
KPC 5		0.940		
KPC 6		0.959		
KPL 1			0.886	

KPL 2			0.903	
KPL 3			0.823	
KPL 4			0.903	
KPL 5			0.892	
KPL 6			0.820	
KPL 7			0.872	
LY 1				0.913
LY 2				0.851
LY 3				0.861
LY 4				0.913

Sumber: Hasil Olahan Data SmarPLS (2022)

### Uji Diskriminan Validity

Untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan nilai legitimasi suatu variabel bila dibandingkan dan faktor yang berbeda. Tes legitimasi diskriminan harus terlihat menggunakan hasil tes hubungan variabel AVE, Crossloading dan latent variable correlation.

**Tabel 2**  
**Uji Diskriminan Validity**

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach' Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.938	0.941	0.951	0.765
Kepercayaan (X2)	0.952	0.954	0.963	0.814
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.944	0.946	0.955	0.750
Loyalitas (Y2)	0.907	0.910	0.935	0.783

Sumber: Hasil Olahan Data SmarPLS (2022)

Nilai AVE (Average Variance Extracted) digunakan untuk menilai discriminant validity, dimana semua variabel laten memiliki discriminant validity yang baik jika nilai AVE lebih besar dari 0,60. Dengan asumsi nilai AVE di bawah 0,6 berarti variabel tidak aktif tidak memiliki legitimasi diskriminan yang baik atau variabel tidak valid.

### Cross Loading

Untuk setiap variabel laten yang diukur, setiap indikator harus memiliki loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Tabel berikut menampilkan hasil output. Korelasi setiap indikator dengan variabelnya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan variabel lain. Akibatnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator untuk setiap variabel memiliki tingkat validitas diskriminan yang tinggi.

### Uji Inner Model (Structural Model)

Model internal adalah model dasar untuk meramalkan hubungan kausalitas antara faktor inert. Dengan interpretasi yang sama dengan regresi, R-square dari variabel laten dependen digunakan untuk mengukur Inner Model; Untuk model

struktural, relevansi prediktif Q-Square mengukur seberapa baik model tersebut menghasilkan nilai observasi dan estimasi parameter. Nilai Q-kuadrat lebih besar dari 0 menunjukkan utilitas prediktif model; Sebaliknya, nilai Q-Square di bawah 0 menunjukkan bahwa model tersebut kurang bermanfaat untuk prediksi.

### Pengujian Hipotesis

Pemeriksaan kausalitas dapat digunakan untuk menentukan dampak yang terjadi antara faktor eksogen dan faktor endogen. Faktor eksogen dikatakan mempengaruhi faktor endogen secara mendasar jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  (1,96) dan  $P\text{-esteem} < \alpha$  0,05.

**Tabel 3**  
**Pengujian Hipotesis**

Mean, STDEV, T-Value, P-Value	Path coefficient				
	Orginal Sample	Sample Mean	Standar Deviasi	T Statistics	P Value
Kepercayaan X2-> Kepuasan pelanggan Z	0.578	0.577	0.128	4.514	0.000
Kepercayaan X2-> Loyalitas Y	0.42	0.414	0.140	3.040	0.002
Kepuasan pelanggan Z-> loyalitas Y	0.552	0.544	0.171	3.218	0.001
Kualitas Pelayanan X1-> Kepuasan Pelanggan Z	0.278	0.298	0.123	2.254	0.025
Kualitas PelayananX1-> Loyalitas Y	-0.277	-0.241	0.136	2.042	0.042

Sumber: Hasil Olahan Data SmarPLS (2022)

Berdasarkan table di atas diketahui :

1. Pada pangkas rambut Densiko Bukittinggi, loyalitas pelanggan menurun seiring dengan kualitas pelayanan. Nilai  $t$  terukur 2,040 lebih besar dari  $t$  tabel (1,96) dan  $p\text{-esteem}$  0,042  $<$   $\alpha$  0,05, jadi terima  $H_1$  tolak  $H_0$  Artinya kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keteguhan klien di barbershop Densiko Bukittinggi
2. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,424, loyalitas pelanggan di Densiko Bukittinggi secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Loyalitas pelanggan barbershop Densiko Bukittinggi akan meningkat sebesar 0,424 unit untuk setiap satu unit peningkatan kepercayaan. Pelanggan lebih cenderung untuk kembali ke barbershop Densiko Bukittinggi jika mereka lebih percaya pada tempat tersebut. Nilai  $t$  faktual 3,040 lebih penting dari  $t$  tabel (1,96) dan  $p\text{-esteem}$  0,002  $<$   $\alpha$  0,05, jadi Diketahui  $H_1$  tolak  $H_0$  berarti keyakinan penting
3. Contoh esteem pertama adalah 0,278, maka kualitas administrasi sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada barbershop Densiko Bukittinggi. Pada pangkas rambut Densiko Bukittinggi, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,278 satuan untuk setiap satu satuan peningkatan kualitas pelayanan. Di pangkas rambut Densiko Bukittinggi, kepuasan

pelanggan berkorelasi dengan tingkat kualitas layanan saat ini. Nilai  $t$  terukur 2,254 lebih besar dari  $t$  tabel (1,96) dan  $p$ -esteem  $0,025 < \alpha 0,05$ , jadi terima  $H_1$ , tolak  $H_0$ , artinya kualitas bantuan berpengaruh secara mendasar terhadap loyalitas konsumen pada barbershop Densiko Bukittinggi

4. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,578, kepuasan pelanggan di barbershop Densiko Bukittinggi berkorelasi positif dengan kepercayaan. Setiap satu unit peningkatan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas konsumen di barbershop Densiko Bukittinggi sebesar 0,578 unit. Di Densiko Bukittinggi, kepuasan pelanggan berkorelasi dengan kepercayaan. Terima  $H_1$ , tolak  $H_0$ , dan nilai  $t$  statistik sebesar 4,514 lebih besar dari  $t$  tabel (1,96) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di barbershop Densiko Bukittinggi.
5. Di barbershop Densiko Bukittinggi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample 0,552. Setiap peningkatan satu unit pada loyalitas konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada barbershop Densiko Bukittinggi sebesar 0,552 unit. Semakin tinggi loyalitas konsumen yang diberikan pada barbershop Densiko Bukittinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas klien terhadap barbershop Densiko Bukittinggi. Nilai  $t$  terukur sebesar 3,218 lebih besar dari  $t$  tabel (1,96) dan  $p$ -esteem  $0,001 < \alpha 0,05$ , maka pada titik tersebut diketahui  $H_1$  tolak  $H_0$  yang artinya loyalitas konsumen secara fundamental berpengaruh terhadap keteguhan klien di Densiko Bukittinggi barbershop.

### **Hasil Uji Intervening**

Hasil uji intervening sebagai berikut :

1. Mengingat ukuran sampel asli adalah 0,153 unit, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai mediator antara variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di barbershop Densiko Bukittinggi. Setiap peningkatan kualitas bantuan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di barbershop Densiko Bukittinggi melalui loyalitas konsumen sebesar 0,153 satuan. Nilai  $t$  statistik adalah 1,671, lebih rendah dari  $t$  tabel (1,96) dan  $p$ -value adalah  $0,095 > \alpha 0,05$ . Terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$  menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada barbershop Densiko Bukittinggi.
2. Karena ukuran sampel asli adalah 0,319 unit, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai mediator antara variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di barbershop Densiko Bukittinggi. Hal ini dikarenakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan kualitas bantuan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada barbershop Densiko Bukittinggi melalui loyalitas konsumen sebesar 0,319 satuan. Karena  $p$ -value  $0,008 < \alpha 0,05$  dan nilai  $t$  statistik lebih besar dari  $t$  tabel (1,96), maka Terima  $H_1$  tolak  $H_0$  menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada barbershop Densiko Bukittinggi.



### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Uji spekulasi juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada barbershop Densiko Bukittinggi, dengan alasan besaran nilai atau tingkat alfa ditetapkan lebih kecil yaitu spesifik 0,042 agar spekulasi yang diajukan dapat diterima. Spekulasi selanjutnya diakui dengan alasan bahwa kepercayaan membuat perbedaan yang positif dan luar biasa. Hal ini sangat terlihat dari tingkat alpha yang lebih rendah dari alpha yang ditetapkan, yaitu 0,002 satuan, sehingga spekulasi selanjutnya dapat diterima, yang berarti bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas klien. Tingkat alpha lebih rendah dari alpha yang ditetapkan sebesar 0,025 satuan, menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di barbershop Densiko Bukittinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Spekulasi keempat diakui mengingat bahwa kepercayaan berpengaruh secara bermakna terhadap loyalitas konsumen di barbershop Densiko Bukittinggi, dilihat dari tingkat alpha yang lebih rendah dari alpha yang ditetapkan sebesar 0.000 unit sehingga teori keempat diakui, yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan loyalitas konsumen. Spekulasi kelima diakui mengingat fakta bahwa loyalitas konsumen membuat perbedaan yang positif dan luar biasa. Hal ini cenderung terlihat dari tingkat alpha yang lebih rendah dari alpha yang ditetapkan, yaitu 0,001 satuan, sehingga spekulasi kelima diakui, yang artinya loyalitas konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Uji hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di barbershop Densiko Bukittinggi. Namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikan atau tingkat alpha ditetapkan sebesar 0,095 yang berarti hipotesis yang diajukan tidak benar. Kemudian kualitas pendampingan dapat ditengahi oleh faktor loyalitas konsumen pada keteguhan klien. Uji hipotesis juga mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di barbershop Densiko Bukittinggi. Hal ini karena nilai signifikan atau disebut juga dengan tingkat alpha ditetapkan lebih kecil dari 0,008 yang menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan valid. Di Densiko Bukittinggi Barbershop, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas kemudian dapat berperan sebagai mediator kepercayaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kualitas administrasi secara bersama-sama mempengaruhi kepercayaan klien di Densiko Bukittinggi barbershop. Pada barbershop Densiko Bukittinggi, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Di pangkas rambut Densiko Bukittinggi, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen pada barbershop Densiko Bukittinggi. Pada barbershop Densiko Bukittinggi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di barbershop Densiko Bukittinggi, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## Saran

Sebaiknya kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan lebih ditingkat lagi untuk meningkat citra perusahaan pada Pangkas Rambut Densiko Bukittinggi. Penelitian selanjutnya dapat menambah variable penelitian lagi seperti citra perusahaan dan lain sebagainya disamping itu menambah sampel penelitian agar lebih banyak lagi agar penelitian lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2015). Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu. *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*
- Ahmad Shalahuddin. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Work Life Balance Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pegawai Kantor Pertanahan Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal of Management and Entrepreneurship.*
- Ali Hasan. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. *CAPS. Yogyakarta.*
- Amilia. (2017). pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 6(1), 660–669.*
- Aribowo, D. P. ., & Nugroho, M. A. (. (2013). engaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal, 1(3), 1–18.*
- Barne. (2003). Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). *Yogykarta: Andi.*
- Barnes. (2003a). No Title Secret of Customer Relationship Managemen. *Andi, Yogyakarta.*
- Darmayanti. (2006). nalisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, Hal 35 – 43.*
- Filipova, A. A. (2011). Relationships among ethical climates, perceived organizational support, and intent-to-leave for licensed nurses in skilled nursing facilities. *Journal of Applied Gerontology, 30(1), 44–66.*
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 13, 8-16.* Diakses dari: [Http://Ced.Petra.Ac.Id/Index.Php/Man/Article/View/18240](http://Ced.Petra.Ac.Id/Index.Php/Man/Article/View/18240).
- Hanifah, H. (2021). kepuasan pelanggan sebagai mediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. *Tesis, 6.*
- Harsono. (2021). Dukungan Organisasi yang Dirasakan: Anteseden, Proses, dan Hasil. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi.*
- hasan. (2014). Marketing dan Kasus-kasus pilihan. *Ogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).*
- herawati dan halim. (2008). Analisis hubungan antara Customer value, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty (Studi kasus perpindahan GSM keCDMA pada Mahasiswa di Depok),. *Jurnal Eksekutif, Vol. 3 No. 2, Agustus 2006. Hal. 97– 104.*
- janusi. (2009a). Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa

- dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)”. *The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*.
- janusi. (2009b). Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Nilai manfaat terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)”. *He 9th Annual Conference on Islamic Studies*.
- Keller, K. dan. (2012). Manajemen Pemasaran. *Jilid I Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga*.
- Keller, K. dan. (2013). manajemen Pemasaran. *Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, Keller. (2012). Marketing Management,. *14th, Person Education*.
- Kotler, Philip. (2002). Marketing Management,. *The Millenium Edition*.
- kotler. (2007). Manajemen Pemasara. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler. (2002). Manajemen Pemasara. *Jakarta: Erlangga*.
- Podsakoff. (2000). Organizational Citizenship Behavior: A Critical Review of The Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management, Vol. 26, No. 3*.
- Stringer. (2006a). Basic Concepts in Pharmacology. *New York: McGraw*.
- Stringer. (2006b). Konsep Dasar Panduan Farmakologi untuk Panduan Mahasiswa, Edisi 3. *Buku Kedokteran EGC*.
- Sudarso. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. *Ogyakarta : Deepublish*.
- Suhartono, & Rahayu, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Pelatihan Uvi Consultant Yogyakarta). *Jurnal Manajemen, 11(1), 64–75*.  
<https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2273>
- Tjibtono. (2007). Strategi Pemasaran.Edisi ke dua. *Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Tjiptono. (2002). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta : Penerbit Andi*.
- Tjiptono. (2006). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono. (2007). Gregorius, Service, Quality Satisfaction. *Andi Offset, Yogyakarta, 2007*.
- Tjiptono. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. *Edisi 2. Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono. (2014a). Pemasaran Jasa. . . *Andi : Yogyakarta*.
- Weiss. (2006). Improving excellence in scoliosis rehabilitation: a controlled study of matched pairs. *Pediatric Rehabilitation. 9.3: 190-200*.
- Wijaya, T. (2011). Manajemen Kualitas Jasa. *Penerbit PT Indeks. Jakarta*.
- Wong. (2012). Buku Ajar Keperawatan Pediatrik Wong (6 ed.). *Jakarta: EGC*.