
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN URBAN SHAVE BARBERSHOP DI SURABAYA

Muhammad Dziyaul Haqqi^{1*}, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Bhineka PGRI, Indonesia

*Corresponding author email: mhaqqimhaqqi@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: January 12, 2026

Approved: February 14, 2026

Keywords:

Barbershop Services, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Management, Service Quality

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Urban Shave Barbershop Surabaya. The increasingly competitive grooming service industry requires businesses to deliver high-quality services to maintain customer satisfaction and loyalty. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 91 customers selected through accidental sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire measuring service quality and customer satisfaction variables. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The positive regression coefficient suggests that improvements in service quality lead to higher customer satisfaction. The coefficient of determination shows that service quality explains more than half of the variance in customer satisfaction, while the remaining variance is influenced by other factors beyond the research model. These findings confirm that service quality is a key factor in shaping customer experience and satisfaction in barbershop services. The managerial implications highlight the importance of maintaining consistent service standards, improving barber competencies through continuous training, and conducting periodic customer satisfaction evaluations. These efforts are expected to enhance customer loyalty and strengthen the competitiveness of grooming service businesses in the long term.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Urban Shave Barbershop Surabaya. Sektor jasa *grooming* yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 91 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin yang mengukur variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam

membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan pada usaha *barbershop*. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya mempertahankan standar pelayanan yang konsisten, meningkatkan kompetensi *barber* melalui pelatihan berkelanjutan, serta melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha jasa *grooming* secara berkelanjutan.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Example: Haqqi, M., D & Hastuti, M., A., S., W. (2026). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN URBAN SHAVE BARBERSHOP DI SURABAYA. *Jurnal Nusantara Sosial Sains*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.64020/jnss.v2i1.24>

PENDAHULUAN

Industri jasa perawatan diri (*grooming*) khususnya *barbershop* mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin memperhatikan penampilan, efisiensi waktu, dan kualitas layanan. Perkembangan teknologi digital turut mendorong transformasi pola konsumsi layanan jasa, di mana konsumen cenderung memilih layanan yang praktis, cepat, dan mudah diakses, termasuk melalui sistem reservasi online. Kondisi tersebut meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha *barbershop* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui inovasi layanan dan peningkatan kualitas pelayanan. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas menjadi faktor strategis dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Riofita et al., 2024; Saripudin, 2023).

Sebagai bagian dari sektor jasa, bisnis *barbershop* berfokus pada penyediaan layanan potong rambut, pencukuran, serta perawatan rambut dan wajah yang bertujuan meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri pelanggan. Karakteristik utama industri jasa yang bersifat *intangible*, *inseparable*, *heterogeneous*, dan *perishable* menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor kunci yang menentukan persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Dalam kondisi persaingan yang ketat, pelaku usaha *barbershop* dituntut untuk mampu menghadirkan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman layanan (*service experience*) yang positif bagi pelanggan (Pratama, 2021; Wicaksono, 2023).

Secara konseptual, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam mengendalikan dan memenuhi harapan tersebut. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kesesuaian antara layanan yang diharapkan (*expected service*) dengan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan menilai kualitas pelayanan sebagai baik dan memuaskan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja layanan akan menimbulkan ketidakpuasan (Tjiptono, 2006 dalam Putranto, 2020). Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam industri jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan respon evaluatif pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan awal. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta membentuk loyalitas terhadap penyedia jasa. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat berdampak pada

berkurangnya minat kunjungan ulang dan munculnya citra negatif melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan jasa dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan daya saing di pasar (Suryani & Rosalina, 2019).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa, termasuk industri *barbershop*. Penelitian Fitrianto dan Wikaningtyas (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *barbershop*, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel lainnya. Hasil tersebut menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas.

Dalam konteks lokal, *Urban Shave Barbershop* di Surabaya merupakan salah satu usaha jasa *barbershop* yang berkembang dan berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui penyediaan fasilitas yang nyaman, keterampilan *barber* yang profesional, serta sistem reservasi yang efisien. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak manajemen, masih ditemukan beberapa permasalahan terkait kualitas pelayanan, seperti keterlambatan operasional, kurang optimalnya pelayanan, keluhan pelanggan terhadap hasil potongan, serta komunikasi yang dinilai kurang responsif dan kurang ramah. Meskipun fasilitas fisik dan kenyamanan tempat dinilai baik oleh pelanggan, aspek interaksi pelayanan dan konsistensi kualitas layanan masih menjadi sumber ketidakpuasan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Permasalahan tersebut mengindikasikan pentingnya evaluasi empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Urban Shave Barbershop* di Surabaya. Penelitian ini menjadi relevan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris di bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya pada industri *barbershop* yang masih relatif terbatas dalam konteks penelitian akademik di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Urban Shave Barbershop* di Surabaya. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola usaha *barbershop* dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan dan berdaya saing.

Kepuasan pelanggan merupakan respon evaluatif pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Millah dan Suryana (2020) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, sedangkan Cucu Sumartini dan Tias (2019) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Gultom et al. (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang berdampak pada loyalitas dan pembelian ulang.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi, komunikasi eksternal, dan word of mouth (Fahmi, 2021), serta kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, dan biaya (Siswadi et al., 2019). Dalam konteks jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor dominan karena interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan memengaruhi pengalaman pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan antara lain kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Hasibuan et al., 2021). Selain itu, kualitas layanan, harga, pengalaman pelanggan, dan loyalitas juga menjadi indikator penting dalam mengukur kepuasan (Mukuan et al., 2022). Penelitian ini menggunakan indikator kesesuaian harapan, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, harga, dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Ibrahim & Thawil, 2019). Kualitas pelayanan menjadi faktor strategis yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan jasa (Suprianto, 2023). Secara umum, kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, andal, dan sesuai harapan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan banyak mengacu pada model SERVQUAL yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Mulyadi & Tiorida, 2024). Kelima dimensi tersebut mencerminkan keandalan layanan, ketanggapan karyawan, jaminan profesionalitas, perhatian terhadap pelanggan, serta kondisi fasilitas fisik. Indikator ini juga diperkuat oleh Afdal et al. (2020) dan Sandra dan Prawoto (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi tersebut. Dalam penelitian ini, indikator kualitas pelayanan yang digunakan adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fitrianto dan Wikaningtyas (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *barbershop*. Hasil serupa ditunjukkan oleh Prihandono (2021), Gofur (2019), dan Nanincova (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa. Dalam konteks *barbershop*, Yurico et al. (2022) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan konsistensi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diterima. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kualitas pelayanan diposisikan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Urban Shave Barbershop di Surabaya.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain non-eksperimental bersifat korelasional, yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan menguji hipotesis melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022).

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada *Urban Shave Barbershop* di Surabaya, dengan objek penelitian adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa *barbershop* tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Urban Shave Barbershop* Surabaya selama periode September–November 2024 sebanyak 1.101 pelanggan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 91 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *incidental sampling*, yaitu pelanggan yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai responden.

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X) sebagai variabel independen
2. Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen

Definisi Operasional Variabel

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan *barbershop* dalam memberikan layanan yang andal, responsif, meyakinkan, empatik, serta didukung fasilitas fisik yang memadai. Indikator kualitas pelayanan mengacu pada model SERVQUAL, meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, harga, dan pengalaman pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Kuesioner diberikan langsung kepada responden yang telah menggunakan jasa *Urban Shave Barbershop*.

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diuji melalui:

1. Uji Validitas, menggunakan *Pearson Product Moment* dengan bantuan IBM SPSS 26. Item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
2. Uji Reliabilitas, menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha > 0,60 (Ghozali, 2021).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas (Normal Probability Plot) dan uji linearitas.
2. Analisis Regresi Linier Sederhana, untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan model:

$$Y = a + bX$$

3. Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

4. Uji Hipotesis (Uji t), untuk menguji pengaruh parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden dan Variabel

Penelitian dilakukan pada 91 pelanggan Urban *Shave Barbershop* Surabaya. Variabel yang dianalisis meliputi kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SPSS.

1. Deskripsi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur melalui 15 item pernyataan yang mencakup kesesuaian harapan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sangat setuju (73,62%) dan setuju (25,29%), sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanya 1,09%. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Urban *Shave Barbershop* tergolong sangat tinggi.

2. Deskripsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diukur melalui 15 item pernyataan yang mencakup keandalan, daya tanggap, dan jaminan layanan. Hasil analisis menunjukkan mayoritas responden berada pada kategori sangat setuju (74,72%) dan setuju (23,10%), sementara kategori lainnya relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan barbershop dinilai sangat baik oleh pelanggan.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kesimpulan
1.	0.625	0,361	Valid
2.	0.602	0,361	Valid
3.	0.653	0,361	Valid
4.	0.595	0,361	Valid
5.	0.611	0,361	Valid
6.	0.757	0,361	Valid
7.	0.721	0,361	Valid
8.	0.643	0,361	Valid
9.	0.488	0,361	Valid
10.	0.707	0,361	Valid
11.	0.721	0,361	Valid
12.	0.798	0,361	Valid
13.	0.761	0,361	Valid
14.	0.543	0,361	Valid
15.	0.772	0,361	Valid

Sumber data: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1 dalam uji validitas diatas untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) dari 15 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid karena, $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$.

Tabel 2. Kualitas Pelayanan (X)

No. Item	Nilai r^{hitung}	Nilai r^{tabel}	Kesimpulan
1.	0.716	0,361	Valid
2.	0.651	0,361	Valid
3.	0.582	0,361	Valid
4.	0.460	0,361	Valid
5.	0.662	0,361	Valid
6.	0.695	0,361	Valid
7.	0.506	0,361	Valid
8.	0.519	0,361	Valid
9.	0.629	0,361	Valid
10.	0.632	0,361	Valid
11.	0.722	0,361	Valid
12.	0.814	0,361	Valid
13.	0.532	0,361	Valid
14.	0.388	0,361	Valid
15.	0.680	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 2 dalam uji validitas diatas untuk variabel kepuasan pelayanan (X) dari 15 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid karena, $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$.

2. Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

Variabel	<i>Alpha cronbarch's</i>	Koefisien Realibilitas	Keterangan	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0,858	0,6	$0,876 > 0,6$	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,906	0,6	$0,972 > 0,6$	Reliabel

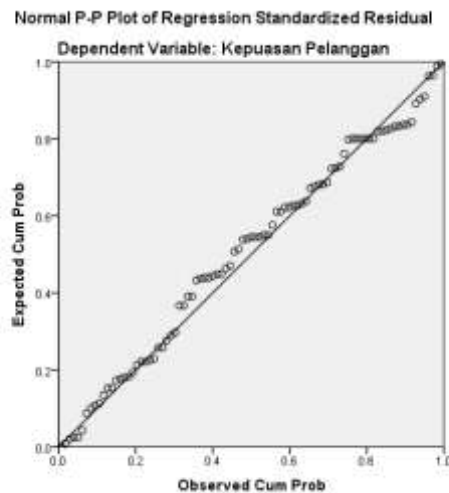
Sumber data: Diolah Peneliti, 2025

Dari hasil uji coba dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen dari kedua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbarch's lebih besar dari 0,6 sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil perhitungan normalitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1.** Uji Normalitas (Normal P-Plot)

Sumber data: Diolah Peneliti, 2025

Dari gambar di atas dilihat bahwa banyak titik yang berada di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diambil memiliki distribusi yang normal.

2. Uji Lineritas

Uji ini dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) jadi pada uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan tabel ANOVA pada program *SPSS 21 for windows*, akan dilihat nilai signifikansi *linearity* dan signifikansi *deviation from linearity* dari setiap variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y) dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α).

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)SS

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan	(Combined)	3609.822	21	171.896	7.585	.000	
	Linearity	2621.965	1	2621.965	115.696	.000	
	Deviation from Linearity	987.857	20	49.393	2.179	.009	
	Within Groups	1563.717	69	22.663			
	Total	5173.538	90				

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Dari hasil linearitas diatas Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai sig. linearity $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan penelitian ini memenuhi syarat linearitas dan lolos uji.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear sederhana

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.143	4.556		4.860
	Kualitas Pelayanan	.645	.067	.712	9.563

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Dari tabel diatas, dapat menghasilkan persamaan rumus regresi linier berganda $Y = a + bX$ yaitu $Y = 22,143 + 0,645X$ dengan penjelasan sebagai berikut:

1. (a) merupakan konstanta yang besarnya 22,143 menyatakan bahwa jika variabel independen (Kualitas Pelayanan) sebesar 0 (nol), maka variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 22,143
2. (b1) merupakan koefisien regresi dan variabel X sebesar 0,645 menyatakan bahwa setiap penambahan satu variabel X (variabel dianggap konstan) maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya variabel Y sebesar 0,645

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.143	4.556		4.860
	Kualitas Pelayanan	.645	.067	.712	9.563

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa uji t dalam variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai $\text{sig.}t < \alpha$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $9,563 > 1,984$ maka nilai hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.501	5.354

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Pada tabel 7. Diketahui koefisien determinasi pada kolom R sebesar 0,712 dan nilai determinasi pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,507 atau sebesar 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 50,7% perubahan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi kepuasan pelayanan (X). Sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel kepuasan pelayanan (X) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Urban *Shave Barbershop* Surabaya. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *t hitung* sebesar 9,563 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), serta koefisien regresi positif sebesar 0,645. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Secara deskriptif, mayoritas responden menilai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa Urban *Shave Barbershop* telah mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan dalam aspek keandalan, daya tanggap, dan jaminan pelayanan. Temuan ini memperkuat konsep kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitrianto dan Wikaningtyas (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *barbershop* di Yogyakarta, dengan koefisien regresi positif. Meskipun penelitian tersebut mengombinasikan variabel persepsi harga dan lokasi, konsistensi pengaruh kualitas pelayanan menunjukkan bahwa faktor layanan tetap menjadi determinan utama kepuasan pelanggan pada industri *barbershop*.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Ardista et al. yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa pariwisata. Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran universal dalam membentuk kepuasan pelanggan, terlepas dari perbedaan sektor industri, lokasi penelitian, maupun karakteristik responden.

Selanjutnya, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Prihandono (2021) yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Balikpapan. Kesamaan ini menunjukkan bahwa dimensi SERVQUAL masih relevan dan efektif dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada berbagai konteks layanan, termasuk jasa perawatan personal seperti *barbershop*.

Penelitian ini juga memperkuat temuan Normasari et al. (2020) serta Gofur (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel lain seperti harga dan kualitas produk. Namun demikian, penelitian ini memberikan penekanan khusus pada kualitas pelayanan sebagai variabel tunggal, sehingga mampu menunjukkan kontribusi murni kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tanpa pengaruh variabel eksternal lainnya.

Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjelaskan 50,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai ini relatif sebanding dengan penelitian Yurico et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan

bersama variabel lain mampu menjelaskan 63,1% variasi kepuasan pelanggan *barbershop*. Perbedaan besaran kontribusi ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan merupakan faktor dominan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh aspek lain seperti gaya hidup, citra merek, dan persepsi harga.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Zaini (2022), Rizaldy (2019), serta Nanincova (2019) yang secara konsisten menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa. Konsistensi temuan ini memperkuat validitas empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris berupa penguatan bukti bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi determinan utama kepuasan pelanggan pada industri *barbershop* modern, khususnya di Kota Surabaya. Penelitian ini juga memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa fokus pada dimensi inti kualitas pelayanan mampu menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, meskipun tanpa memasukkan variabel pendukung lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Urban *Shave Barbershop* Surabaya. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien positif, yang menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi kepuasan pelanggan, sehingga menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman pelanggan di *barbershop*. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten menjadi strategi penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdal, A., Rahman, A., & Putra, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 101–110.
- Cucu Sumartini, L., & Tias, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 45–53.
- Fahmi, I. (2021). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fitrianto, R., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan barbershop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 55–64.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 37–44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinan kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 120–130.
- Hasibuan, M., Siregar, R., & Nasution, H. (2021). Analisis kepuasan pelanggan dan loyalitas pada industri jasa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 13(1), 77–88.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 175–182.

- Millah, A., & Suryana, Y. (2020). Kepuasan pelanggan sebagai indikator keberhasilan usaha jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 145–154.
- Mukuan, D., Tumbel, A., & Jorie, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 102–111.
- Mulyadi, D., & Tiorida, E. (2024). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam perspektif SERVQUAL. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 1–10.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 20–28.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–10.
- Pratama, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha barbershop. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 33–41.
- Prihandono, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 90–100.
- Putranto, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 50–60.
- Riofita, H., Sari, M., & Putra, A. (2024). Transformasi layanan jasa berbasis digital pada industri grooming. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 12–21.
- Sandra, D., & Prawoto, E. (2024). Dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(1), 66–75.
- Saripudin, U. (2023). Persaingan usaha jasa dan kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Strategi*, 11(2), 88–97.
- Siswadi, Y., Hidayat, T., & Rachman, A. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 23–31.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Rosalina, D. (2019). Kepuasan pelanggan sebagai determinan loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 150–160.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, A. (2023). Pengalaman layanan dan kepuasan pelanggan pada industri grooming. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(2), 72–81.
- Yurico, A., Prasetyo, B., & Lestari, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan barbershop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 120–129.
- Zaini, M. (2022). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 44–53.