

**ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
MEDIATOR KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS DI *BARBER SHOP* GARUT KOTA)**

***ANALYSIS OF CONSUMER TRUST AND SATISFACTION AS MEDIATORS OF
SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY (CASE
STUDY AT A BARBER SHOP IN GARUT CITY)***

Danddy William Desmond Wattimury

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital,
Universitas Kristen Maranatha
E-mail: danddyw7@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of consumer trust and satisfaction as mediators in the relationship between service quality and brand image on consumer loyalty, with a case study in a barber shop in Garut City. Consumer loyalty is seen as a key factor in maintaining business sustainability, especially in service industries such as barber shops that rely heavily on interpersonal relationships and customer experience. The method used in this study is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to consumers who have used barber shop services in Garut. The data analysis technique used is path analysis to test the direct and indirect effects between the variables involved. The sampling method in this study uses a non-probability sampling method using a purposive sampling technique. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on consumer trust, service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, brand image has a positive effect on consumer trust, brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction, consumer trust has a positive and significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty, service quality has a positive indirect effect on consumer loyalty through the mediating role of consumer satisfaction and trust, brand image has a positive indirect effect on consumer loyalty through consumer satisfaction and trust. This shows that with a strong brand image assisted by good service quality will affect consumer satisfaction and trust, the increasing of both of these things, the higher the sense of consumer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Consumer Trust, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Barber Shop.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen, dengan studi kasus di *barber shop* di Garut Kota. Loyalitas konsumen dipandang sebagai faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama dalam industri jasa seperti *barber shop* yang sangat bergantung pada hubungan interpersonal dan pengalaman pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang telah menggunakan layanan *barber shop* di Garut.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang terlibat. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui peran mediasi kepuasan dan kepercayaan konsumen, *brand image* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *brand image* yang kuat dibantu dengan kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen, semakin meningkatnya kedua hal tersebut maka semakin tinggi rasa loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, *Barber Shop*.

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satunya yaitu industri jasa, khususnya yang berfokus kepada kepuasan dan kepercayaan konsumen, seperti *barber shop*, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi faktor kunci dalam menciptakan keberlanjutan usaha, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan jasa kepada orang lain, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan dan *brand image* memainkan peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Akan tetapi, meskipun pentingnya kualitas pelayanan dan *brand image* telah banyak dibahas dalam literatur, masih sedikit penelitian yang meneliti secara mendalam bagaimana kepercayaan dan kepuasan konsumen

berperan sebagai mediator dalam hubungan ini, terutama di sektor jasa yang bersifat lokal dan personal seperti *barber shop*. Di Garut Kota, sebagai salah satu contoh pasar lokal, bisnis *barber shop* mengalami perkembangan yang pesat, dengan banyaknya pesaing yang menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen sangat penting untuk merumuskan strategi yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel reliabilitas, Pelayanan dan bantuan pelanggan, serta daya tanggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel privasi dan keamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan

terhadap loyalitas pelanggan (Tedjokusumo & Murhadi., 2023). Akan tetapi menurut Megawati et al (2018) dalam studi kasusnya menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya manusia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung ataupun dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Namun pengaruh penggunaan kepuasan sebagai variabel mediasi tidak signifikan.

Lone & Bhat (2023) dalam studi kasusnya menegaskan bahwa pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian selanjutnya mendukung hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator parsial.

Studi ini bertujuan untuk mengisi *research gap* yang tidak konsisten dengan hasil dari penelitian sebelumnya, dengan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepercayaan dan kepuasan sebagai mediator, serta memberikan wawasan bagi praktisi dan pemilik usaha di Garut Kota tentang bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri *barber shop*.

Ada beberapa masyarakat yang kurang puas dalam hasil potongan akhir yang mereka terima, dikarenakan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka ataupun mereka tidak merasa adanya perbedaan hasil dengan pangkas rambut yang lebih murah. Hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan yang menyebabkan mereka tidak kembali lagi

METODE

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain

penelitian deskriptif dan eksplanatori untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, *brand image*, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen di sektor bisnis *barber shop* di Garut Kota. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memungkinkan pengukuran yang lebih objektif dan analisis hubungan antar variabel secara statistik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran mediasi dari kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi: Konsumen yang telah menggunakan layanan *barber shop* di Garut Kota, dengan rentang usia lebih dari 15 tahun, baik yang baru pertama kali ataupun yang secara aktif menggunakan layanan pemotongan rambut dan perawatan di *barber shop* Menstilo.

Sampel: Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan layanan *barber shop* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Menurut Hair et al (2010), penentuan ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif, dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), untuk rasio yang digunakan yaitu 5 sampai 10 responden per parameter dalam model penelitian.

Maka dari itu, jumlah sampel yang ditargetkan yakni 105 sampai 210 konsumen Menstilo *Barbershop* kabupaten Garut, dengan harapan dapat

mewakili karakteristik konsumen *barber shop* di Garut Kota.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung dan online kepada konsumen yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang sudah membeli produk jasa *barber shop* Menstilo.

Bagian pertama berisi pertanyaan demografis untuk mengetahui

karakteristik responden, yaitu umur konsumen kemudian apakah konsumen tersebut merupakan pelanggan regular *barber shop* Menstilo.

Bagian kedua berisi pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk mengukur semua variabel yang telah disebutkan (kualitas pelayanan, *brand image*, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Demografis Responden Penelitian

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	63	60,00%
Perempuan	42	40,00%
Total	105	100%

Sumber: Analisis data (2025)

Berdasarkan hasil analisis demografis, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria (60%), sementara perempuan hanya sebesar 40%. Hal ini wajar mengingat Menstilo *Barbershop* merupakan usaha yang berfokus pada layanan perawatan rambut pria.

Tabel 2. Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15–20 tahun	28	26,67%
20–25 tahun	58	55,24%
>25 tahun	19	18,10%
Total	105	100%

Sumber: Analisis data (2025)

Dari sisi usia, sebagian besar pelanggan berada pada rentang 20–25 tahun (55,24%), diikuti oleh kelompok usia 15–20 tahun (26,67%), dan sisanya >25 tahun (18,10%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Menstilo *Barbershop* didominasi oleh kalangan muda, terutama usia produktif, yang sudah memiliki pendapatan sendiri

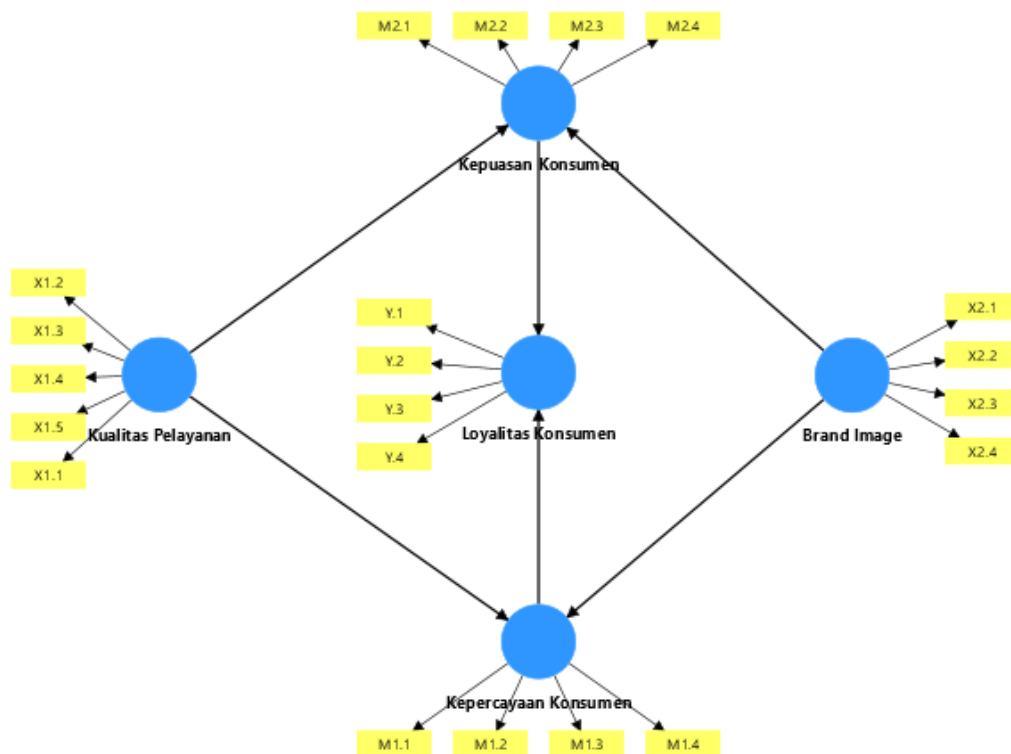
dan dapat mengalokasikan pendapatan untuk perawatan pribadi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

“Testing theory using PLS-SEM follows a two-step process (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). We first test the measurement theory to confirm the reliability and validity of the measurement models. After the

measurement models are confirmed, we move on to testing the structural theory. The logic is that we must first confirm the measurement theory before testing the structural theory, because structural theory cannot be confirmed if the

measures are unreliable or invalid.” (Hair et al, 2022), manfaat dari uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai alat ukur apakah model-model penelitian tersebut dapat digunakan untuk pengujian teori atau hipotesis penelitian.



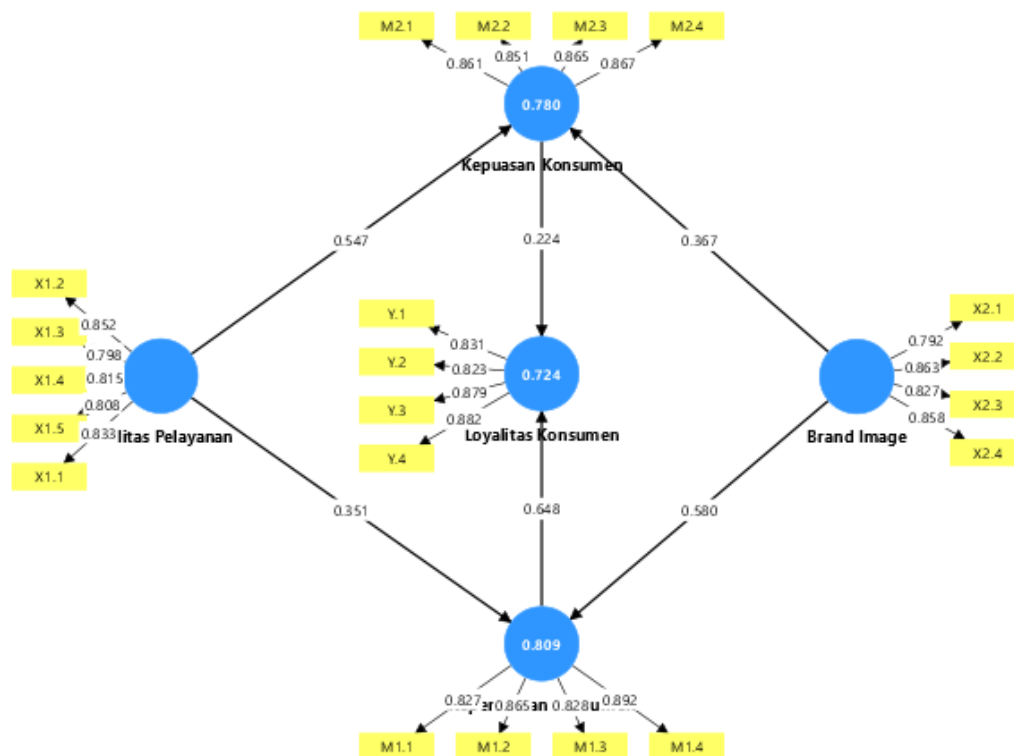
Gambar 1. Struktur Hubungan Antar Variabel Penelitian

Analisa model pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0,7 dikatakan valid. Namun, menurut

Hair et al. (1998) untuk pemeriksaan awal dari matriks *loading factor* adalah kurang lebih 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan. Dalam penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0,5. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9 hasil *loading factor* dapat ditunjukkan seperti pada di bawah ini:



Gambar 2. Loading Faktor Variabel Penelitian

Selengkapnya gambar di atas dapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Loading Faktor Seluruh Item Penelitian

Item	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Brand image	Loyalitas Konsumen	Keterangan
M1.1	0.827					valid
M1.2	0.865					valid
M1.3	0.828					valid
M1.4	0.892					valid
M2.1		0.861				valid
M2.2		0.851				valid
M2.3		0.865				valid
M2.4		0.867				valid
X1.1			0.833			valid
X1.2			0.852			valid
X1.3			0.798			valid
X1.4			0.815			valid
X1.5			0.808			valid
X2.1				0.792		valid
X2.2				0.863		valid
X2.3				0.827		valid
X2.4				0.858		valid
Y.1					0.831	valid

Y.2	0.823	valid
Y.3	0.879	valid
Y.4	0.882	valid

Sumber: Analisis dengan SmartPLS (2025)

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada tabel di atas, bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70. Indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga dapat dikatakan sudah memenuhi *convergent validity*. Dalam model di atas menunjukkan mayoritas indikator memiliki nilai *convergent validity* yang tinggi.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki discriminant validity yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9. hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Cross Loading

Item	<i>Brand image</i>	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
M1.1	0.712	0.827	0.752	0.673	0.703
M1.2	0.749	0.865	0.698	0.721	0.691
M1.3	0.773	0.828	0.737	0.746	0.682
M1.4	0.775	0.892	0.787	0.757	0.809
M2.1	0.711	0.729	0.861	0.73	0.683
M2.2	0.73	0.741	0.851	0.682	0.684
M2.3	0.725	0.752	0.865	0.78	0.667
M2.4	0.719	0.779	0.867	0.748	0.723
X1.1	0.685	0.689	0.683	0.833	0.631
X1.2	0.757	0.738	0.741	0.852	0.712
X1.3	0.748	0.778	0.798	0.749	0.719
X1.4	0.688	0.689	0.706	0.815	0.708
X1.5	0.718	0.702	0.758	0.808	0.646
X2.1	0.792	0.721	0.649	0.701	0.719
X2.2	0.863	0.757	0.728	0.733	0.695
X2.3	0.827	0.693	0.671	0.681	0.671
X2.4	0.858	0.776	0.754	0.746	0.702
Y.1	0.712	0.708	0.686	0.755	0.831
Y.2	0.567	0.697	0.593	0.599	0.823
Y.3	0.763	0.745	0.724	0.731	0.807
Y.4	0.668	0.733	0.689	0.696	0.882

Sumber: Analisis dengan SmartPLS (2025)

Dari hasil cross loading pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya mayoritas lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa mayoritas konstruk atau variabel laten memiliki discriminant validity yang tinggi, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut **lebih besar** daripada indikator di blok lainnya. Atau dengan kata lain variabel telah memiliki **reliabilitas yang tinggi**.

Composite Reliability dan AVE

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika *composite reliability* mempunyai nilai > 0.7 dan nilai $AVE > 0,5$, maka konstruk dinyatakan reliabel. Hasil output SmartPLS untuk nilai composite reliability dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Construct Validity dan Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (1)
<i>Brand image</i>	0.855	0.858
Kepercayaan Konsumen	0.875	0.878
Kepuasan Konsumen	0.884	0.885
Kualitas Pelayanan	0.880	0.881
Loyalitas Konsumen	0.876	0.878

Sumber: Analisis dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas mayoritas konstruk menunjukkan nilai AVE, Cronbach Alpha, rho_A, dan Composite Reliability telah menunjukkan hasil yang saling melengkapi. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa mayoritas variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$ dan nilai Composite Reliability yaitu $> 0,7$. Nilai tersebut

artinya tidak memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum CR yang ditentukan yaitu 0,70. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai $CR > 0,7$ maka variabel dikatakan telah **reliabel**. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa **data layak** digunakan pada analisis lebih lanjut.

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 6. Nilai Fornell-Larcker Criterion

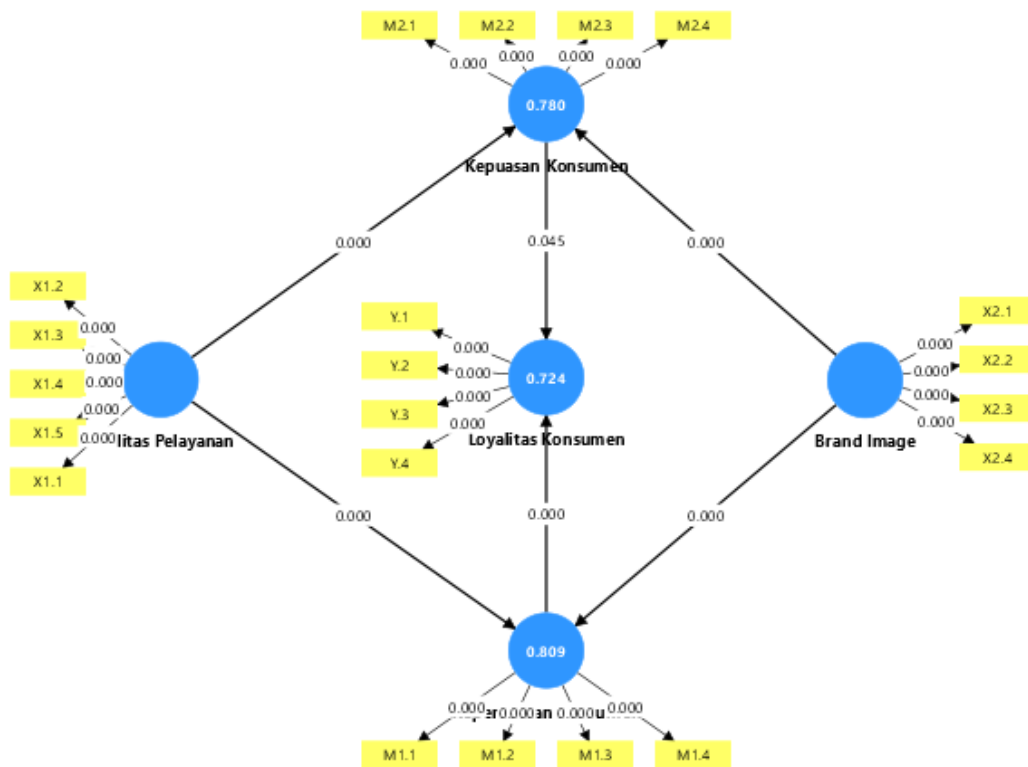
Variabel	<i>Brand image</i>	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
<i>Brand image</i>	0.836				
Kepercayaan Konsumen	0.882	0.853			
Kepuasan Konsumen	0.837	0.872	0.861		
Kualitas Pelayanan	0.859	0.849	0.863	0.822	
Loyalitas Konsumen	0.796	0.844	0.790	0.816	0.854

Sumber: Analisis dengan SmartPLS (2025)

Tabel 4 menunjukkan nilai korelasi konstruk asosiasinya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa variabel secara umum memiliki **validitas**

diskriminan yang tinggi. Akan tetapi kesimpulan pada uji ini perlu dilengkapi dengan pertimbangan indikator pengujian validitas dan reliabilitas yang lain.

Evaluasi Uji Model



Gambar 3. Uji Model

Uji R Square

Nilai R-Square (R^2) menggambarkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Jika nilai R^2 berada di atas 0,67, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen termasuk dalam kategori baik. Nilai R^2 antara 0,33 hingga 0,67 menunjukkan kategori sedang, sedangkan nilai antara

0,19 hingga 0,33 dikategorikan sebagai lemah. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten independen tertentu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten dependen. Secara umum, nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,20 masing-masing menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan kuat, moderat, dan lemah.

Tabel 7. Hasil Uji R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Kepercayaan Konsumen	0.809	0.805
Kepuasan Konsumen	0.780	0.775
Loyalitas Konsumen	0.724	0.719

Sumber: Analisis dengan SmartPLS (2025)

Tabel R-Square (R^2) ini menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam model struktural mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dari tabel terlihat bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,809, Kepuasan Konsumen sebesar 0,780, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,724. Berdasarkan kriteria yang digunakan, ketiga variabel dependen ini termasuk dalam kategori baik karena semua nilai R^2 berada di atas 0,67. Artinya, variabel independen seperti Kualitas Pelayanan dan *Brand image* secara signifikan mampu menjelaskan perubahan pada kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Perbandingan antara kedua nilai tersebut bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh

antarvariabel dalam model. Nilai t hitung diperoleh melalui proses bootstrapping menggunakan aplikasi SmartPLS. Metode bootstrapping digunakan untuk meminimalkan permasalahan yang timbul akibat data yang tidak berdistribusi normal. Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Untuk uji hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 pada uji two-tailed, maupun one-tailed.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan nilai p-value dengan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar 1,96 sebagai dasar penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis. Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis dianggap diterima apabila memenuhi kedua kriteria tersebut.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan Konsumen	0.351	4.521	0.000
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0.547	6.271	0.000
<i>Brand image</i> → Kepercayaan Konsumen	0.580	8.170	0.000
<i>Brand image</i> → Kepuasan Konsumen	0.367	4.114	0.000
Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.648	5.863	0.000
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.224	2.005	0.045

Sumber: Analisis dengan SmartPLS (2025)

Hasil pengujian hipotesis untuk hipotesis pengaruh langsung (1-6) adalah sebagai berikut:

1. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Nilai t-statistic sebesar 4.521 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Barber Shop Garut Kota, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut juga semakin meningkat.

2. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t-statistic sebesar 6.271 lebih besar dari 1.96, serta nilai p-value 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap Barber Shop Garut Kota.

3. H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Nilai t-statistic sebesar 8.170 melebihi batas 1.96, dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, artinya semakin kuat citra merek yang dibangun oleh Barber

Shop Garut Kota, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan.

4. H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t-statistic sebesar 4.114 lebih besar dari 1.96, dengan p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik citra merek yang terbentuk, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Barber Shop Garut Kota.

5. H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Nilai t-statistic sebesar 5.863 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-value 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis H5 diterima. Ini berarti bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Barber Shop Garut Kota, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan kunjungan ulang.

6. H6: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Nilai t-statistic sebesar 2.005 lebih besar dari 1.96, dan p-value sebesar 0.045 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis H6 diterima. Hasil ini menandakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yang berarti semakin puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan

mereka untuk tetap loyal terhadap Barber Shop Garut Kota.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Indirect

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand image</i> -> Kepuasan/Kepercayaan -> Loyalitas	0.415	7.047	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan/Kepercayaan -> Loyalitas	0.391	6.394	0.000

Sumber: Analisis dengan SmartPLS (2025)

Sementara, hasil analisis dari pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

7. H7: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen

Nilai t-statistic sebesar 6.394 lebih besar dari 1.96, dan p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis H7 diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui peran mediasi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Artinya, pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga secara keseluruhan

memperkuat loyalitas mereka terhadap Barber Shop Garut Kota.

8. H8: *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen

Nilai t-statistic sebesar 7.047 lebih besar dari 1.96, dan p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis H8 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen. Artinya, citra merek yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap Barber Shop Garut Kota.

Tabel 9. Hasil Analisis Korelasi

Variabel	no item	Pernyataan	Nilai Korelasi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	Menstilo <i>Barbershop</i> memiliki fasilitas yang modern	0.827	Terendah
	X1.2	Menstilo <i>Barbershop</i> sudah memenuhi komitmen mereka kepada konsumen	0.865	
	X1.3	Interaksi antara konsumen dengan staff bersifat positif	0.828	

	X1.4	Para staff selalu siap untuk melayani konsumen	0.892	Tertinggi
	X1.5	Para staff selalu siap untuk memecahkan masalah yang ada pada konsumen	0.861	
Brand Image	X2.1	Brand Menstilo <i>Barbershop</i> dapat diandalkan	0.851	
	X2.2	Brand Menstilo <i>Barbershop</i> menarik	0.865	
	X2.3	Brand Menstilo <i>Barbershop</i> menyenangkan	0.867	Tertinggi
	X2.4	Brand Menstilo <i>Barbershop</i> memiliki reputasi yang bagus	0.833	Terendah
Kepercayaan Konsumen	M1.1	Sebagai konsumen, saya mengandalkan brand Menstilo <i>Barbershop</i>	0.852	Tertinggi
	M1.2	Brand Menstilo <i>Barbershop</i> dapat dipercaya	0.798	Terendah
	M1.3	Brand Menstilo <i>Barbershop</i> merupakan brand yang aman	0.815	
	M1.4	Brand Menstilo <i>Barbershop</i> merupakan brand yang jujur	0.808	
Kepuasan Konsumen	M2.1	Dibandingkan dengan barber shop lainnya, saya lebih memilih Menstilo <i>Barbershop</i>	0.792	Terendah
	M2.2	Secara keseluruhan saya mendapatkan rasa kepuasan dari Menstilo <i>Barbershop</i>	0.863	Tertinggi
	M2.3	Sebagai konsumen, anda merasa bahwa pembelian produk jasa Menstilo <i>Barbershop</i> merupakan pilihan yang tepat	0.827	
	M2.4	Menstilo <i>Barbershop</i> sudah memenuhi seluruh ekspektasi saya	0.858	
Loyalitas Konsumen	Y1	Sebagai seorang konsumen, anda akan melakukan repurchase (Pembelian ulang) terhadap Menstilo <i>Barbershop</i>	0.831	
	Y2	Sebagai seorang konsumen, anda akan merekomendasikan Menstilo <i>Barbershop</i> kepada kerabat atau keluarga anda	0.823	Terendah
	Y3	Ketika saya memerlukan jasa potong rambut kembali, saya akan datang ke Menstilo <i>Barbershop</i>	0.879	
	Y4	Saya akan berpendapat positif terhadap Menstilo <i>Barbershop</i> kepada yang masyarakat	0.882	Tertinggi

Sumber: Analisis dengan SmartPLS (2025)

Pada variabel kualitas pelayanan, indikator terkuat adalah kesiapan staf dalam melayani konsumen (X1.4; $r = 0,892$), sedangkan interaksi positif antara staf dan konsumen (X1.3; $r = 0,828$) menjadi indikator terendah namun tetap signifikan. Pada variabel brand image, kesan brand yang menyenangkan (X2.3; $r = 0,867$) merupakan indikator paling dominan, sementara reputasi brand (X2.4; $r =$

0,833) memiliki kontribusi terendah namun tetap penting.

Pada variabel kepercayaan konsumen, ketergantungan konsumen terhadap brand (M1.1; $r = 0,852$) menjadi indikator terkuat, sedangkan persepsi brand dapat dipercaya (M1.2; $r = 0,798$) menjadi indikator terendah. Untuk variabel kepuasan konsumen, kepuasan secara keseluruhan (M2.2; $r = 0,863$) merupakan indikator paling

dominan, sementara preferensi dibandingkan barbershop lain ($M2.1$; $r = 0,792$) relatif lebih lemah.

Pada variabel loyalitas konsumen, sikap positif konsumen dalam menyebarkan opini ($Y4$; $r = 0,882$) menjadi indikator terkuat, sedangkan rekomendasi kepada kerabat atau keluarga ($Y2$; $r = 0,823$) merupakan indikator terendah namun tetap mencerminkan loyalitas konsumen.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Chandra et al., 2020; Dewanti & Tjandra dalam Chandra dkk., 2020). Hasil pengujian menunjukkan $H1$ diterima ($t = 4.521$; $p < 0.05$), yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Barber Shop Garut Kota. Temuan ini sejalan dengan Nurhadi & Azis (2018) serta Kotler & Keller (2012) yang menegaskan hubungan erat antara kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen muncul ketika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi harapan (Kotler & Keller, 2012). Hasil uji $H2$ menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 6.271$; $p < 0.05$). Temuan ini mendukung penelitian Alfajar dkk. (2021) serta Maknunah & Astuningtyas

(2021) yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sejalan dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Brand Image Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Konsumen

Brand image mencerminkan kredibilitas dan konsistensi merek yang membentuk kepercayaan konsumen (Kotler, 2012; Chandra et al., 2020). Hasil pengujian $H3$ menunjukkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($t = 8.170$; $p < 0.05$). Hasil ini konsisten dengan Sutanto & Agustini (2024) serta pandangan Kotler & Keller (2012).

Brand Image Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek yang positif mendorong kepuasan konsumen karena menciptakan pengalaman yang lebih baik (Kotler, 2012). Hasil uji $H4$ menunjukkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 4.114$; $p < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan Salsabila & Ningsih (2023) serta Tahir dkk. (2024).

Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merupakan prasyarat utama hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Hasil uji $H5$ menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($t = 5.863$; $p < 0.05$). Temuan ini mendukung Rachman & Oktavianti (2021), meskipun berbeda dengan Erwin & Sitinjak (2017).

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan mendorong komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang sama (Kotler & Keller, 2012). Hasil uji H6 menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t = 2.005$; $p < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan Erwin & Sitinjak (2017) serta Rofiah & Wahyuni (2017).

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan dan Kepercayaan

Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan (Kotler & Keller, 2012). Hasil uji H7 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($t = 6.394$; $p < 0.05$). Temuan ini didukung oleh Yum & Yoo (2023), Ramadhan & Fikriah (2024), Hidayat dkk. (2024), Amjad dkk. (2017), serta Novitasari dkk. (2024).

Brand Image Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan dan Kepercayaan

Brand image yang kuat meningkatkan loyalitas melalui pembentukan kepuasan dan kepercayaan (Kotler, 2012). Hasil uji H8 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($t = 7.047$; $p < 0.05$). Temuan ini sejalan dengan Rahmatulloh dkk. (2019), Sundari dkk. (2024), Tahir dkk. (2024), serta Zidan dkk. (2024).

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dicantumkan pada Bab sebelumnya, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen di Barber Shop Garut Kota.

2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Barber Shop Garut Kota.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat membuat konsumen lebih percaya untuk menggunakan layanan Barber Shop Garut Kota.
4. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan di Barber Shop Garut Kota.
5. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka tetap loyal terhadap layanan di Barber Shop Garut Kota.
6. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung lebih setia dan kembali menggunakan layanan Barber Shop Garut Kota.
7. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Artinya, kualitas pelayanan tidak hanya berdampak langsung tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
8. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan. Hal ini menandakan bahwa citra merek yang kuat membentuk kepercayaan dan kepuasan yang kemudian meningkatkan loyalitas konsumen di Barber Shop Garut Kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajar, F., Mustainah, & Tawil, M. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Makassar. *Pinisi Discretion Review*.
- Amjad, F., Baig, S. A., Jamil, K., & Amjad, A. (2017). Impact of service quality on Loyalty & Mediating role of Trust: An empirical investigation of Restaurants. *Journal of Education and Vocational Research*, 10.
- CHANDRA, T., CHANDRA, S., & HAFNI, L. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY : TINJAUAN TEORITIS*. PURWOKERTO: IRDH (International Research and Development for Human Beings).
- Erwin, & Sitinjak, T. J. (2017). KONTRIBUSI KUALITAS JASA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Manajemen*, 18.
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 14.
- KOTLER, P., & KELLER, L. L. (2012). *Marketing Management* e14. PEARSON.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 11.
- Mai, S., & Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 10.
- Maknunah, L. U., & Astuningtyas, E. (2021). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION COURSE AND TRAINING INSTITUTION (LKP) CITRA JELITA WONOREJO VILLAGE, SRENGAT DISTRICT BLITAR DISTRICT. *JURNAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK*.
- Megawati, T., Rofiaty, & Hadiwidjojo, D. (2018). Role of Trust and Customer Satisfaction as a Mediation Effect of Human Resource Competence on Customer Loyalty(Study on Commercial Customer BCA Kanwil VII Malang). 41.
- Novitasari, M., Amah, N., Ayera, A., Aziz, A. N., & Gunardi, A. (2024). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF SATISFACTION AND TRUST IN INDONESIAN SHARIA BANK. *JURNAL Riset BISNIS DAN MANAJEMEN*, 12.
- Pushpakumara, Mohamed M, S., & Yatigammana. (2021). Measuring Customer Intrinsic Value, Brand Trust and Consumer-Brand Relationship in the Life Insurance Industry: Scale Development and Validation. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 16.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen

- terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin). *Prologia*.
- Rahmatulloh, Yasri, & Abror, A. (2019). The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 10.
- Ramadhan, S., & Fikriah, N. L. (2024). Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 12.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14.
- Salsabila, I., & Ningsih, L. S. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI NIBRAS HOUSE MAXI JOMBANG. *Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 10.
- Sundari, L., Pasaribu, R. D., & Sugiat, M. (2024). The Influence Of Brand Experience And Brand Image On Brand Loyalty With Brand Trust As A Mediation Variable (Case Study Of FCL Modest In Pekanbaru City). *International Journal of Science, Technology & Management*, 9.
- Sutanto, F. Y., & Agustini, D. H. (2024). Analysis The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Through Of Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 14.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10.
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality. *JURNAL SIASAT BISNIS*, 27, 169.
- Tjiptono, & Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, & Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 14.
- Zida, M., Udayana, I. B., & Cahya, A. D. (2024). The Effect of Perceived Value and Brand Image on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as Intervening Variable for Aerostreet Products. *International Journal of Economics Development Research*, 13.