

**PENGARUH *SERVICESC*PE DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PANGKAS RAMBUT  
NUGROHO BANDAR LAMPUNG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Tesis)**

**Oleh**

**MUHAMMAD BAGUS PANUNTUN  
2121011022**



**PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *SERVICESC*APE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PANGKAS RAMBUT NUGROHO BANDAR LAMPUNG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**OLEH:**

**MUHAMMAD BAGUS PANUNTUN**

Industri jasa di Indonesia, khususnya sektor layanan grooming dan perawatan diri, menunjukkan perkembangan yang pesat, salah satunya melalui bisnis barbershop yang semakin diminati oleh masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Pangkas Rambut Nugroho, yang telah berdiri sejak tahun 2000 dan memiliki lima outlet di Bandar Lampung, merupakan contoh usaha yang berhasil menarik pelanggan dengan menggabungkan kualitas layanan dan kenyamanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Pangkas Rambut Nugroho, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 pelanggan yang dipilih secara acak dari lima outlet Pangkas Rambut Nugroho di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape*, yang meliputi desain interior dan atmosfer ruang, serta kualitas pelayanan, yang mencakup ketepatan waktu dan keramahan staf, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menghubungkan *servicescape* dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar manajemen Pangkas Rambut Nugroho melakukan pembaruan desain interior dan meningkatkan kenyamanan ruang secara berkala, serta memberikan pelatihan kepada staf untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengelolaan layanan pada industri barbershop dan dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan usaha serupa di wilayah lain guna mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai strategi efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *servicescape*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, pangkas rambut.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT PANGKAS RAMBUT NUGROHO BANDAR LAMPUNG WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE**

**BY:**

**MUHAMMAD BAGUS PANUNTUN**

*The service industry in Indonesia, particularly in the grooming and self-care sector, has shown rapid growth, with barbershops becoming increasingly popular among the public, especially among younger generations. Pangkas Rambut Nugroho, which was established in 2000 and has five outlets in Bandar Lampung, is an example of a business that successfully attracts customers by combining quality service and comfort. This study aims to analyze the influence of servicescape and service quality on customer loyalty at Pangkas Rambut Nugroho, with customer satisfaction as a mediating variable. The study uses a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the relationships between variables. Data were collected through questionnaires distributed to 200 randomly selected customers from the five Pangkas Rambut Nugroho outlets in Bandar Lampung. The results show that servicescape, including interior design and room atmosphere, as well as service quality, including timeliness and staff friendliness, have a significant positive effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction serves as a mediator connecting servicescape and service quality with customer loyalty. Based on these findings, it is recommended that the management of Pangkas Rambut Nugroho regularly update interior design and improve room comfort, as well as provide training for staff to enhance service quality. This research contributes to service management in the barbershop industry and can be used as a reference to improve service quality and customer loyalty. Future research is recommended to compare similar businesses in other regions to gain a broader understanding of effective strategies in building customer loyalty.*

**Keywords:** *servicescape, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, barbershop.*

Judul Tesis

**: PENGARUH *SERVICESC*APE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PANGKAS RAMBUT NUGROHO BANDAR LAMPUNG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama Mahasiswa

**: Muhammad Bagus Panuntun**

Nomor Pokok Mahasiswa

**: 2121011022**

Konsentrasi

**: Pemasaran**

Program Studi

**: Megister Manajemen**

Fakultas

**: Ekonomi dan Bisnis**



**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof.Dr. Mahrinasari MS, S.E.,M.Sc.**  
NIP. 19661027 199003 2002

**Dr. Yuniarti Fihartini, S.E.,M.Si.**  
NIP.19760617 200912 2 001

**Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung**

**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**  
NIP. 19770111 200501 2 002

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.** .....

Penguji 1 : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** .....

Penguji 2 : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.** .....

Sekretaris Penguji : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
**NIP.19660621 199003 1 003**

3. Direktur Program Pascasarjana

**Prof. Dr. Ir. Murhardi, M.Si.**  
**NIP.19640326 198902 1 001**

Tanggal Ujian Tesis : **14 Mei 2025**



## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul “**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PANGKAS RAMBUT NUGROHO BANDAR LAMPUNG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini , apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidak benaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 14 Mei 2025  
Peneliti



Muhammad Bagus Panuntun  
NPM.2121011022

## **RIWAYAT HIDUP**

Muhammad Bagus Panuntun, atau akrab disapa Bagus, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 21 April 1991 . Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Drs.H.Joni Susanto dan Dra.Hj.Rita Rahayu..Peneliti juga memiliki satu orang istri bernama, Ellisa Octaviani,S.E,M.M dan dua orang putri yang bernama Saira Khairunnisa , Savia Cesyha Khairunnisa

Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah Taman Kanak-kanak Persit Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 1997, Sekolah Dasar Negeri 02 Rawa Laut Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2003, Sekolah Menengah Pertama Negeri 02 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2006, Sekolah Menengah Atas Negeri 10 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2009, dan melanjutkan pendidikan strata (S1) di Universitas Lampung dengan program studi Manajemen (2009-2013)

Pada tahun 2021 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan Strata (S2) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan program studi Magister Manajemen, konsentrasi Manajemen Pemasaran.

## **MOTTO**

**“You must always remember this: Have courage, and be kind.”**

**(Brittany Candau)**

**Even though my everyday doesn't go to my own accord and becomes blurry like smoke. There are many paths in front of me. Even if the world revolves the other way. We won't lose our way and we will walk it properly.**

**Let's go together**

**(Seventeen)**

**You can't be good at everything. But that doesn't mean that you can't do anything. We're not perfect, but that's okay.**

**(Jeon Wonwoo)**

## **PERSEMBAHAN**

**Bismillahirrahmaanirrahim**

**Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT**

**Dan sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW.**

**Dengan segala nikmat dan karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada peneliti  
sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.**

**Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT**

**Kupersembahkan tesis ini kepada:**

**Orang Tuaku**

**Istri**

**Anak-anak ku**

**. yang selalu senantiasa mendoakan, memberkan kasih sayang dan semangat,  
serta memberikan dukungan berupa memfasilitasi segala kebutuhan yang  
tidak pernah habis kepada putrinya, terima kasih telah memberikan motivasi  
dalam meraih cita-cita.**

**Semoga dengan gelar yang aku dapatkan bisa memberikan sedikit  
kebanggaan dan kebahagiaan untuk Bapak dan Ibu serta bermanfaat di  
kemudian hari.**

## SANWACANA

### **Bismillahirrohmaanirohim,**

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “PENGARUH SERVICESCAPE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PANGKAS RAMBUT NUGROHO BANDAR LAMPUNG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

Tujuan pembuatan Tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Master Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik itu dukungan moril ataupun materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Pendamping, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran, serta motivasi agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

3. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembahas, terimakasih atas masukan dan saran serta motivasi yang diberikan kepada penulis.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
5. Ibu Dr. Yunarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing telah memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si, selaku Dosen pembahas pada seminar proposal dan hasil, terimakasih atas masukan dan saran serta motivasi yang diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
8. Bapak dan Ibu tercinta, Drs. H. Joni Susanto dan Dra. Hj. Rita Rahayu
9. Adikku M Dwi Nugroho , M Dzaki Susanto
10. Istriku dan anak2ku Ellisa Octaviani , Saira dan Savia
11. Seluruh teman-teman Magister Manajemen 2021, terimakasih telah memberikan kenangan dan pengalaman yang tidak akan pernah tergantikan selama Penulis menjalani perkuliahan.
12. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
13. Semua pihak yang baik secara langsung mau pun tidak langsung turut membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penulisan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas waktu, semangat, dan saran yang telah diberikan.
14. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga tesis yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 2 Juni 2025  
Peneliti

Muhammad Bagus Panuntun

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Jasa .....	14
2.2 <i>Servicescape</i> .....	15
2.2.1 Definisi <i>Servicescape</i> .....	15
2.1.2 Dimensi <i>Servicescape</i> .....	16
2.1.3 Indikator <i>Servicescape</i> .....	17
2.3 Kualitas Pelayanan.....	19
2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan .....	19
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	20
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	21
2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	21
2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
2.5 Loyalitas Pelanggan .....	24
2.5.1 Definisi Loyalitas Pelanggan .....	24
2.5.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	26
2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	27
2.6 Penelitian Terdahulu .....	28
2.7 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis .....	30
2.7.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
2.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
2.7.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	32
2.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.7.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.....	34
2.7.6 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Mediasi.....	35
2.7.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Mediasi.....	36

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.4 Populasi dan Sampel .....	42
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6 Alat Analisis.....	46
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	46
3.6.2 Uji Validitas .....	46
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	47
3.6.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	48
3.6.4.1 Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	49
3.7 Pengujian Hipotesis.....	50
 <b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	 <b>51</b>
4.1 Hasil Penelitan .....	51
4.2 Analisis Deskriptif .....	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	53
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan.....	53
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Layanan .....	54
4.3 Hasil Tanggapan Responden.....	55
4.3.1 Hasil Tanggapan Responden Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Servicescape</i> .....	55
4.3.2 Hasil Tanggapan Responden Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i> .....	57
4.3.3 Hasil Tanggapan Responden Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	59
4.3.4 Hasil Tanggapan Responden Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	61
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	63
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
4.5 Hasil Uji Model Struktural.....	65
4.6 Hasil Uji Hipotesis .....	67
4.6.1 <i>Servicescape</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	68
4.6.2 <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ....	70
4.6.3 <i>Servicescape</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	71
4.6.4 <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	72
4.6.5 <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> 73	
4.6.6 <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	74
4.6.7 <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	75
4.7 Implikasi Manajerial .....	77

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>79</b>
5.1 Simpulan .....	79
5.2 Saran.....	80
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	 <b>82</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Menunjukkan lokasi seluruh gerai Pangkas Rambut Nugroho 2024:.....	2
Tabel 1.2. Jumlah pelanggan di seluruh gerai Pangkas Rambut Nugroho 2024.....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1. Bobot Nilai Variabel Penelitian ( $X_1$ , $X_2$ , M dan Y).....	41
Tabel 3.2. Proporsional Perhitungan Sampel di seluruh gerai Pangkas Rambut Nugroho .....	43
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel .....	45
Tabel 3.4. Parameter Uji Validitas .....	47
Tabel 3.5. Parameter Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	53
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi penggunaan layanan	54
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis layanan.....	54
Tabel 4.6. Tanggapan Responden terhadap Variabel Servicescape.....	55
Tabel 4.7. Tanggapan Responden terhadap Variabel Service Quality.....	57
Tabel 4.8. Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Satisfaction. ....	59
Tabel 4.9. Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Loyalty.....	61
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	63
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	64
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.13. Hasil Uji Goodness of Fit Sebelum Model Dimodifikasi .....	66

Tabel 4.14. Hasil Uji Goodness of Fit Setelah Model Dimodifikasi .....	67
Tabel 4.15. Hasil Uji Hipotesis .....	67

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1. Layanan dan interior Pangkas Rambut Nugroho .....	6
Gambar 1.2. Review positif pelanggan Pangkas Rambut Nugroho.....	8
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	37
Gambar 3.1. Klasifikasi Ukuran Fit SEM.....	49
Gambar 4.1. Hasil Uji Model Struktural Sebelum Modifikasi .....	65
Gambar 4.2. Hasil Uji Model Struktural Setelah Modifikasi .....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri jasa di seluruh dunia telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perubahan teknologi dan dinamika ekonomi global. Pertumbuhan sektor ini dipicu oleh peningkatan permintaan terhadap layanan yang lebih personal dan berbasis pengalaman (World Economic Forum, 2020). Di banyak negara maju, sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi, berkontribusi lebih dari 70% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) (OECD, 2022). Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, seperti digitalisasi dan otomatisasi, telah mengubah cara layanan diberikan, membuka peluang bagi perusahaan jasa untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (McKinsey, 2021).

Di Indonesia, industri jasa juga menunjukkan perkembangan yang pesat, terutama dalam sektor-sektor seperti perhotelan, transportasi, pendidikan, dan kesehatan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kontribusi sektor jasa terhadap PDB Indonesia terus meningkat, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat (BPS, 2023). Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah layanan grooming atau perawatan diri, di mana semakin banyak masyarakat yang memperhatikan penampilan pribadi, terutama di kalangan generasi muda (Kementerian Perindustrian, 2024). Hal ini menciptakan peluang bagi bisnis di bidang kecantikan dan perawatan, termasuk pangkas rambut atau barbershop yang kini menjadi bagian dari tren lifestyle modern (Antara, 2024).

Industri pangkas rambut di Indonesia, khususnya, telah berkembang seiring dengan maraknya *barbershop modern* yang menawarkan berbagai layanan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di provinsi Lampung, salah satu usaha *barbershop* yang terus berkembang adalah Pangkas Rambut Nugroho, yang memiliki beberapa outlet di Bandar Lampung. Nugroho tidak hanya sekadar menawarkan layanan potong rambut, tetapi juga menciptakan pengalaman yang nyaman dengan suasana yang modern dan pelayanan yang berkualitas (Nugroho, 2024). Keberhasilan Pangkas Rambut Nugroho dalam menarik pelanggan dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yang terus meningkat, berkat kombinasi dari kualitas layanan dan kenyamanan yang ditawarkan di setiap outletnya (Lampung Post, 2024).

Pangkas Rambut Nugroho didirikan pada tahun 2000, dengan gerai pertama yang berlokasi di Jl. Antasari, Bandar Lampung. Sejak saat itu, bisnis pangkas rambut ini terus berkembang dengan pesat, dan hingga tahun 2024, Pangkas Rambut Nugroho telah memiliki lima gerai yang tersebar di berbagai lokasi strategis di kota Bandar Lampung. Layanan yang ditawarkan tidak hanya sebatas pangkas rambut untuk pria, namun juga mencakup layanan pijat seluruh badan atau refleksi yang khusus diperuntukkan bagi pria. Dengan berbagai inovasi dan pelayanan yang berkualitas, Pangkas Rambut Nugroho telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat Bandar Lampung yang membutuhkan layanan perawatan diri.

**Tabel 1.1. Menunjukkan lokasi seluruh gerai Pangkas Rambut Nugroho 2024:**

No	Nama Gerai	Alamat
1	Pangkas Rambut Nugroho 1	Jl. Pangeran Antasari No.12, Tanjung Agung - Bandar Lampung
2	Pangkas Rambut Nugroho 2	Jl. Diponegoro No.10, Lampu Merah Sumur Batu
3	Pangkas Rambut Nugroho 3	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. A7, Sebelah Chamart Raja Basa
4	Pangkas Rambut Nugroho 4	Jl. Cut Nyak Dhien No.10, Lampu Merah Durian Payung
5	Pangkas Rambut Nugroho 5	Jl. Sultan Agung Way Halim, Dekat PKOR

Sumber: Pangkas Rambut Nugroho, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa Pangkas Rambut Nugroho telah memiliki lima gerai yang tersebar di berbagai lokasi strategis di Bandar Lampung. Setiap gerai memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri, namun berdasarkan data yang ada, gerai Pangkas Rambut Nugroho di Jl. Cut Nyak Dhien No.10, Lampu Merah Durian Payung (gerai ke-4) mencatatkan jumlah pengunjung paling ramai. Lokasi gerai ini yang terletak di area yang mudah dijangkau oleh masyarakat, ditambah dengan berbagai layanan yang ditawarkan, menjadikannya pilihan utama bagi pelanggan yang ingin mendapatkan perawatan rambut dan refleksi. Gerai ini seringkali menjadi tempat yang paling ramai dikunjungi, terutama pada jam-jam sibuk, yang menandakan tingginya minat pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Berikut Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pelanggan diseluruh gerai Pangkas Rambut Nugroho Tahun 2024:

**Tabel 1.2. Jumlah pelanggan di seluruh gerai Pangkas Rambut Nugroho 2024**

No	Bulan	Nugroho 1	Nugroho 2	Nugroho 3	Nugroho 4	Nugroho 5
1	Januari	536	482	482	643	482
2	Februari	514	463	463	617	463
3	Maret	493	444	444	592	444
4	April	505	455	455	606	455
5	Mei	490	441	441	588	441
6	Juni	525	473	473	630	473
7	Juli	554	499	499	665	499
8	Agustus	543	489	489	652	489
9	September	499	449	449	599	449
10	Oktober	490	441	441	588	441
11	November	497	447	447	596	447
12	Desember	535	481	481	642	481
<b>Total</b>		<b>6181</b>	<b>5563</b>	<b>5563</b>	<b>7417</b>	<b>5563</b>

Sumber: Pangkas Rambut Nugroho, 2024

Berdasarkan tabel jumlah pelanggan dari lima gerai Pangkas Rambut Nugroho, terlihat bahwa Gerai 4 memiliki jumlah pelanggan tertinggi dibandingkan gerai lainnya. Sepanjang periode Januari hingga Desember, Gerai 4 menunjukkan performa yang unggul dengan jumlah pelanggan yang secara konsisten lebih tinggi

dibandingkan Gerai 1, 2, 3, dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa Gerai 4 memiliki daya tarik atau potensi yang lebih besar, baik dari segi lokasi strategis, kualitas layanan, maupun faktor lain seperti promosi atau reputasi yang kuat. Selain itu, bulan Juli dan Agustus mencatat jumlah pelanggan tertinggi di seluruh gerai, yang mungkin dipengaruhi oleh momen liburan sekolah atau meningkatnya aktivitas masyarakat.

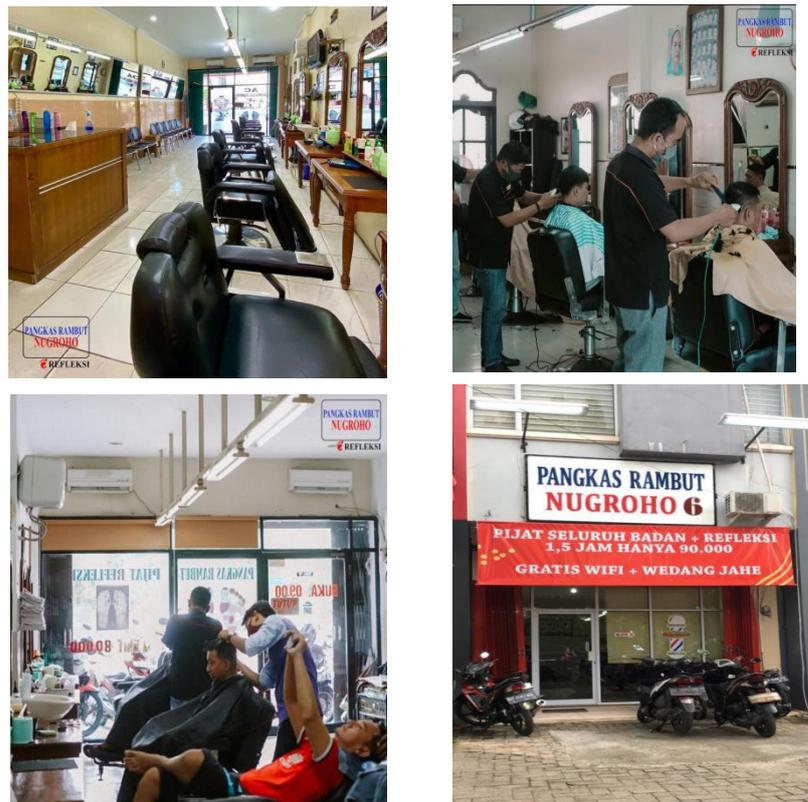
Sementara itu, Gerai 1 mencatat jumlah pelanggan sebesar 6.181 orang dalam satu tahun, menjadikannya gerai dengan performa pelanggan yang cukup stabil dibandingkan Gerai 2, 3, dan 5. Gerai 2, 3, dan 5 memiliki jumlah pelanggan yang lebih rendah namun mengikuti pola yang mirip dengan Gerai 1. Perbedaan jumlah pelanggan antar gerai bisa jadi dipengaruhi oleh faktor seperti tingkat persaingan di wilayah tersebut, kualitas layanan yang diberikan, atau loyalitas pelanggan terhadap gerai tertentu. Namun, perlu dicatat bahwa semua gerai tetap memiliki tingkat kunjungan pelanggan yang cukup baik dari bulan ke bulan.

Perbedaan jumlah pelanggan di setiap gerai dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, salah satunya adalah kondisi *servicescape* di masing-masing gerai. *Servicescape* mengacu pada elemen fisik di lingkungan tempat layanan diberikan, seperti tata letak ruangan, kebersihan, kenyamanan, pencahayaan, serta suasana keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan. Pada Gerai 1, misalnya, faktor-faktor ini kemungkinan memainkan peran penting dalam mempertahankan stabilitas jumlah pelanggan. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, sehingga mereka cenderung kembali untuk menggunakan layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nasution dan Sembiring (2020), yang menemukan bahwa *servicescape* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan.

*Servicescape* mengacu pada elemen-elemen fisik dalam lingkungan layanan yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan, seperti kebersihan, pencahayaan, tata letak, dan kenyamanan ruang. Penelitian kontemporer seperti yang diungkapkan

oleh Kim dan Lee (2020) menegaskan bahwa *servicescape* memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kenyamanan, dan memperkuat persepsi terhadap kualitas layanan. Dalam konteks Pangkas Rambut Nugroho, elemen-elemen ini menjadi penting untuk mendukung kenyamanan pelanggan selama proses layanan berlangsung. Misalnya, kursi ergonomis, ruang tunggu yang bersih dan nyaman, hingga pencahayaan yang sesuai, dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. *Servicescape* yang dikelola dengan baik tidak hanya meningkatkan kesan pertama pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

Sebagai bagian dari *servicescape*, suasana dan kenyamanan yang dihadirkan di Pangkas Rambut Nugroho sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Desain interior yang bersih, nyaman, dan menarik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Berikut ini adalah beberapa gambar interior Pangkas Rambut Nugroho yang menggambarkan upaya untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendukung kenyamanan pelanggan. Gambar 1.1 dibawah ini menunjukkan bagaimana elemen *servicescape*, seperti tata letak, pencahayaan, dan kebersihan, berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho:



**Gambar 1.1. Layanan dan interior Pangkas Rambut Nugroho**

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa desain interior Pangkas Rambut Nugroho mencerminkan elemen-elemen servicescape yang penting. Pengaturan pencahayaan, pemilihan furnitur yang sesuai, serta tata ruang yang rapi dan **nyaman** menciptakan atmosfer yang mendukung kenyamanan pelanggan. Semua elemen ini berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Penelitian terbaru telah menegaskan pentingnya peran servicescape dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nasution dan Sembiring (2020) menemukan bahwa pengelolaan elemen-elemen fisik seperti kebersihan dan tata letak ruangan di sektor jasa memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berujung pada peningkatan loyalitas. Saragih dan Siagian (2020) menyoroti bahwa dalam lingkungan seperti kedai kopi, layanan dengan suasana

fisik yang nyaman dapat menjadi faktor pembeda yang mendorong pelanggan untuk kembali. Studi Suhartono dan Rahayu (2021) yang relevan dengan industri pangkas rambut menunjukkan bahwa layanan dengan suasana fisik yang mendukung, seperti ruang yang tertata baik dan fasilitas modern, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menuju loyalitas. Temuan-temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi Pangkas Rambut Nugroho untuk terus mengoptimalkan pengelolaan *servicescape* sebagai bagian dari strategi layanan mereka.

Dalam upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal, *servicescape* yang nyaman perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang unggul. *Servicescape* memberikan kesan pertama yang baik, tetapi interaksi langsung antara pelanggan dan staf memiliki peran krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan, sebagai elemen inti dari pengalaman jasa, berfokus pada bagaimana layanan tersebut disampaikan, apakah sesuai dengan harapan pelanggan, dan seberapa besar layanan tersebut mampu menciptakan nilai tambah.

Selain *servicescape*, pengalaman pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan data *review* pelanggan, terdapat persepsi yang beragam terhadap pelayanan Pangkas Rambut Nugroho. Sebagian besar pelanggan memberikan *review* positif, seperti mereka menyukai *servicescape* pada Pangkas Rambut Nugroho, keadaan yang nyaman, hingga beberapa gerai dengan lokasi yang strategis berada di pusat kota yang mudah dijangkau. Namun, ada pula yang menyampaikan *review* negatif, seperti komplain tentang ketepatan buka gerai yang tidak sesuai dengan SOP jam operasional, yang menyoroti aspek waktu tunggu dan juga kualitas layanan dari staf. Perbedaan ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan pada Pangkas Rambut Nugroho. Berikut Gambar 1.2 dibawah ini adalah gambaran *review* positif dan negatif dari pelanggan Pangkas Rambut Nugroho:



**Gambar 1.2. Review positif pelanggan Pangkas Rambut Nugroho**

(Sumber: *Google Review*, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, *review* pelanggan Pangkas Rambut Nugroho menunjukkan adanya variasi persepsi terhadap pelayanan yang diberikan. Sebagian pelanggan memberikan *review* positif dengan menyoroti keunggulan seperti tempat yang nyaman, harga terjangkau, dan kualitas hasil potong rambut yang rapi. Namun, terdapat pula *review* negatif yang menyoroti masalah operasional, seperti ketidaksesuaian jam operasional dan respons staf yang kurang memadai. Hal ini mencerminkan adanya potensi untuk meningkatkan konsistensi pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Lee dan Lee (2020), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama: keandalan, daya

tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Di Pangkas Rambut Nugroho, kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan karyawan dalam memberikan layanan potong rambut yang sesuai dengan keinginan pelanggan, tingkat keramahan staf, hingga kecepatan dan efisiensi proses layanan. Selain itu, aspek seperti pengaturan jadwal potong rambut, ketepatan waktu layanan, dan kenyamanan pelanggan selama berada di gerai juga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan yang diberikan.

Penelitian-penelitian sebelumnya menekankan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Chen dan Chang (2020) menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas mereka. Studi Al-Ghifari dan Fachira (2021) menunjukkan bahwa pada industri jasa seperti kafe, kualitas pelayanan yang konsisten dan responsif mampu meningkatkan niat beli ulang pelanggan melalui kepuasan mereka. Dalam konteks pangkas rambut, Suhartono dan Rahayu (2021) mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan, seperti keandalan staf dan keterampilan dalam melayani, cenderung lebih loyal terhadap gerai tersebut. Berdasarkan temuan ini, Pangkas Rambut Nugroho dapat memastikan bahwa seluruh staf terlatih dengan baik dan memberikan layanan secara konsisten untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sebagaimana kualitas pelayanan dan *servicescape* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini secara langsung berpengaruh pada pembentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mencerminkan kecenderungan untuk terus menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis, terutama bagi Pangkas Rambut Nugroho, yang terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan pelanggan setianya.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan tertentu meskipun ada banyak pilihan alternatif. Loyalitas ini tercermin dalam

frekuensi kunjungan yang tinggi dan kecenderungan pelanggan untuk memilih kembali layanan Pangkas Rambut Nugroho. Faktor yang mendasari loyalitas pelanggan di Pangkas Rambut Nugroho antara lain adalah kualitas pelayanan yang konsisten, kenyamanan layanan yang diberikan, dan interaksi positif dengan staf. Ketiga faktor ini berkontribusi pada pengalaman yang memuaskan, yang meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus kembali menggunakan layanan tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan. Chen dan Chen (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan meningkat melalui pengalaman yang memuaskan, yang dipicu oleh pelayanan yang baik dan interaksi yang menyenangkan. Saragih dan Siagian (2020) menemukan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk lewat kualitas pelayanan yang konsisten dan kenyamanan dalam *servicescape*, yang mendorong pelanggan untuk kembali. Dalam konteks Pangkas Rambut Nugroho, menjaga kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang konsisten dapat memperkuat loyalitas dan memastikan pelanggan tetap memilih gerai tersebut meskipun ada banyak alternatif lain.

Seiring dengan peningkatan kualitas layanan dan *servicescape*, faktor penting lainnya yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas, yang berarti pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas yang kuat, Pangkas Rambut Nugroho perlu fokus pada pemenuhan harapan pelanggan melalui kualitas layanan yang memadai dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian subjektif terhadap seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Di Pangkas Rambut Nugroho, kepuasan pelanggan dapat tercapai melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan berkualitas. Fasilitas yang nyaman, kebersihan gerai, serta kualitas potongan rambut yang

memuaskan turut berperan dalam menciptakan kepuasan. Selain itu, interaksi yang baik dengan staf dan pengalaman secara keseluruhan akan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas. Saragih dan Siagian (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai variabel intervening yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Chen dan Chen (2019) juga mengemukakan bahwa pengalaman yang memuaskan, yang didorong oleh kualitas layanan dan fasilitas yang baik, berkontribusi pada kepuasan yang tinggi dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dalam konteks Pangkas Rambut Nugroho, perhatian terhadap kepuasan pelanggan akan memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, memastikan pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga tetap setia menggunakan layanan yang ditawarkan.

Secara empiris, review pelanggan Pangkas Rambut Nugroho, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3, mengungkapkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Beberapa pelanggan merasa puas dengan kenyamanan tempat dan kualitas pelayanan, namun ulasan negatif menunjukkan ketidakpuasan terkait ketidaksesuaian jam operasional dan respons staf yang kurang memadai. Hal ini mencerminkan adanya inkonsistensi yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Gap teoritis muncul dalam memastikan elemen *servicescape* dan kualitas pelayanan diterapkan secara konsisten, sementara gap empiris terlihat dari perbedaan pengalaman pelanggan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka.

**Berdasarkan** uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pangkas Rambut Nugroho Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pangkas Rambut Nugroho?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pangkas Rambut Nugroho?
3. Apakah *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho?
6. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *Servicescape* dan loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *serviscape* terhadap kepuasan pelanggan Pangkas Rambut Nugroho.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pangkas Rambut Nugroho.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho.
6. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho.

7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademik: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh servicescape, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di industri jasa, khususnya sektor pangkas rambut.
2. Manfaat Praktis untuk Pelaku Industri: Bagi pengelola pangkas rambut, penelitian ini memberikan wawasan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan atmosfer layanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga membantu manajer pangkas rambut merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka.
3. Manfaat untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini mengisi kekosongan literatur di sektor pangkas rambut dan dapat menjadi acuan untuk studi lebih lanjut di bidang yang sama.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Jasa**

Jasa adalah layanan yang tidak berwujud dan tidak dapat disimpan atau dipertahankan dalam bentuk fisik, yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Layanan ini biasanya melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan solusi bagi konsumen (Tsiotsou, 2020). Pemasaran jasa, di sisi lain, merujuk pada pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan dan menyediakan layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan bisnis. Pemasaran jasa sering kali lebih menekankan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta pengelolaan ekspektasi dan pengalaman pelanggan yang terus berkembang (Zeithaml et al., 2020).

Industri jasa telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir dan kini menjadi sektor utama dalam perekonomian global. Menurut Bharwani dan Mathews (2020), industri jasa meliputi berbagai bidang seperti perhotelan, kesehatan, transportasi, pendidikan, serta layanan konsultasi dan keuangan. Salah satu karakteristik utama dari industri jasa adalah ketergantungan pada kualitas interaksi manusia dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan jasa untuk mengelola dan meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengatasi persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini, elemen-elemen seperti atmosfer layanan (*servicescape*), keandalan, dan kemampuan karyawan dalam

berinteraksi dengan pelanggan memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran jasa (Chen & Chen, 2021).

Dalam konteks jasa pangkas rambut, industri ini termasuk dalam kategori layanan personal yang membutuhkan perhatian khusus terhadap kualitas dan pengalaman pelanggan. Pemasaran jasa di bidang pangkas rambut sangat bergantung pada hubungan langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Menurut Kim dan Lee (2020), atmosfer layanan di pangkas rambut, yang meliputi kenyamanan ruang, kebersihan, dan interaksi dengan tenaga kerja, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Pemasaran di sektor ini memerlukan strategi yang tidak hanya menawarkan kualitas potongan rambut yang baik, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan personal bagi setiap pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dalam pangkas rambut juga sangat dipengaruhi oleh keterampilan, keahlian, dan sikap positif dari para barber yang memberikan layanan.

## **2.2 *Servicescape***

### **2.2.1 Definisi *Servicescape***

*Servicescape* mengacu pada lingkungan fisik yang dirancang dan dikelola oleh perusahaan untuk memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan. Konsep ini menjadi penting dalam berbagai industri karena mampu menciptakan pengalaman yang mendukung interaksi pelanggan dan layanan yang diberikan (Wijaya & Prasetyo, 2021). *Servicescape* mencakup elemen-elemen seperti tata letak, desain interior, pencahayaan, kebersihan, hingga aroma, yang kesemuanya dapat memengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan dan akhirnya meningkatkan loyalitas (Rahmawati & Kurniawan, 2021).

Penelitian telah menunjukkan bahwa *Servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Sebagai contoh, Wijaya dan Prasetyo (2021) menemukan bahwa di restoran cepat saji, layanan yang didukung oleh lingkungan

fisik yang menarik dan fungsional dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek. Hal ini juga diamini oleh Kim dan Lee (2020), yang menegaskan bahwa dalam industri perhotelan, suasana yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memediasi loyalitas mereka terhadap hotel tersebut.

Hasil dari berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada desain dan pengelolaan *Servicescape* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Sebagaimana dijelaskan Rahmawati dan Kurniawan (2021), perencanaan yang baik dalam elemen-elemen *servicescape*, terutama di sektor perhotelan, tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, investasi dalam perbaikan lingkungan fisik adalah strategi penting untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

### **2.1.2 Dimensi *Servicescape***

Dimensi utama dalam *Servicescape* meliputi tiga elemen utama, yaitu dimensi fisik (*ambient conditions*), tata letak dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*), serta elemen simbolik (*signs, symbols, and artifacts*). Setiap dimensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman dan loyalitas pelanggan, dengan beberapa tambahan konteks dari berbagai industri.

#### **1. Dimensi Fisik (*Ambient Conditions*)**

Dimensi ini mencakup elemen-elemen sensorik seperti pencahayaan, suara, aroma, suhu, dan kebersihan. Wijaya dan Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa kondisi fisik yang nyaman di restoran cepat saji, seperti pencahayaan yang memadai dan aroma yang menyenangkan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal serupa ditemukan oleh Rahmawati dan Kurniawan (2021), di mana atmosfer yang baik di hotel bintang lima, seperti aroma ruangan dan suara musik lembut, menciptakan suasana relaksasi yang memuaskan pelanggan.

## 2. Tata Letak dan Fungsionalitas (*Spatial Layout and Functionality*)

Tata letak mengacu pada pengaturan ruang yang memudahkan pergerakan pelanggan, sementara fungsionalitas berkaitan dengan efektivitas desain untuk mendukung kegiatan pelanggan. Kim dan Lee (2020) dalam penelitian mereka di industri perhotelan, menemukan bahwa tata letak yang efisien, seperti akses yang mudah ke fasilitas, membuat pelanggan merasa nyaman dan meningkatkan pengalaman mereka. Setiawan dan Hidayat (2022) juga menekankan pentingnya tata letak dalam industri spa, di mana area yang terorganisasi dengan baik menciptakan privasi dan kenyamanan bagi pelanggan.

## 3. Elemen Simbolik (*Signs, Symbols, and Artifacts*)

Elemen simbolik mencakup tanda, logo, dan elemen dekoratif yang mencerminkan identitas merek atau memberikan petunjuk kepada pelanggan. Chen dan Chen (2019) menyebutkan bahwa elemen dekoratif dan simbolis, seperti penggunaan warna dan desain interior yang selaras dengan tema merek, dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan tempat tersebut. Rahmawati dan Kurniawan (2021) juga menemukan bahwa tanda-tanda yang jelas, seperti penunjuk arah di hotel, membantu pelanggan merasa lebih nyaman dan dihargai.

Selain dimensi utama, Chen dan Chen (2019) menyoroti pentingnya kualitas hubungan (*relationship quality*) yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan elemen-elemen *servicescape*. Misalnya, desain yang mendukung interaksi sosial antar pelanggan atau staf dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan.

### 2.1.3 Indikator *Servicescape*

Indikator suasana toko dapat diidentifikasi melalui berbagai dimensi yang dikenali oleh para ahli dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa indikator suasana toko menurut para ahli:

### 1. Indikator Dimensi Fisik (*Ambient Conditions*)

Dimensi ini mencakup elemen-elemen sensorik yang menciptakan suasana keseluruhan di lingkungan fisik:

- a. Pencahayaan: Intensitas dan warna pencahayaan yang mendukung kenyamanan pelanggan (Wijaya & Prasetyo, 2021; Kim & Lee, 2020).
- b. Aroma: Keharuman ruangan yang menyenangkan dan mendukung pengalaman positif (Setiawan & Hidayat, 2022; Rahmawati & Kurniawan, 2021).
- c. Suhu Ruangan: Pengaturan suhu yang sesuai, baik hangat maupun sejuk, untuk menciptakan kenyamanan (Kim & Lee, 2020).
- d. Kebersihan: Tingkat kebersihan ruang yang memberikan kesan profesionalisme dan perhatian terhadap detail (Chen & Chen, 2019; Rahmawati & Kurniawan, 2021).
- e. Musik atau Suara Latar: Musik latar atau suara yang relevan dengan tema tempat, seperti musik lembut di hotel atau spa (Rahmawati & Kurniawan, 2021; Setiawan & Hidayat, 2022).

### 2. Indikator Tata Letak dan Fungsionalitas (*Spatial Layout and Functionality*)

Elemen ini berfokus pada kemudahan navigasi dan efisiensi ruang:

- a. Aksesibilitas: Kemudahan pelanggan untuk bergerak dan mengakses fasilitas (Kim & Lee, 2020; Rahmawati & Kurniawan, 2021).
- b. Efisiensi Ruang: Pengaturan ruang yang memaksimalkan kenyamanan tanpa mengurangi fungsi (Setiawan & Hidayat, 2022).
- c. Fasilitas Pendukung: Tersedianya fasilitas tambahan seperti tempat duduk yang nyaman, kamar mandi bersih, atau tempat parkir memadai (Wijaya & Prasetyo, 2021; Chen & Chen, 2019).

### 3. Indikator Elemen Simbolik (*Signs, Symbols, and Artifacts*)

Dimensi ini mencakup elemen dekoratif dan tanda-tanda yang membantu pelanggan dalam orientasi dan memperkuat identitas merek:

- a. Tanda atau Penunjuk Arah: Keberadaan tanda yang jelas untuk memandu pelanggan ke fasilitas tertentu (Rahmawati & Kurniawan, 2021).

- b. Dekorasi: Penggunaan elemen dekoratif seperti seni dinding, warna, dan ornamen yang selaras dengan tema tempat (Chen & Chen, 2019; Setiawan & Hidayat, 2022).
  - c. Logo atau Branding: Kejelasan branding dalam desain fisik yang menciptakan identitas merek yang kuat (Kim & Lee, 2020).
4. Indikator Tambahan: Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)
- Chen dan Chen (2019) menambahkan indikator kualitas hubungan yang mencerminkan pengalaman pelanggan:
- a. Interaksi Sosial: Desain ruang yang mendukung interaksi sosial antar pelanggan atau dengan staf.
  - b. Personalisasi: Kemampuan layanan untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan berdasarkan preferensi individu.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Menurut penelitian Sutrisno dan Rahmawati (2020), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka berdasarkan berbagai aspek layanan, termasuk kecepatan, keramahan, dan kompetensi staf. Dalam konteks industri restoran cepat saji, Wijaya dan Prasetyo (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian Setiawan dan Hidayat (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Hal ini terutama terlihat di industri spa, di mana pelanggan sangat mengutamakan kenyamanan dan perhatian personal dari staf. Selain itu, Sukriani dan Yusra (2019) menyoroti bahwa kepuasan yang dihasilkan dari kualitas pelayanan juga menjadi prediktor utama

loyalitas pelanggan. Loyalitas ini ditunjukkan melalui kunjungan berulang serta rekomendasi kepada orang lain.

### 2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas layanan yang paling sering digunakan adalah SERVQUAL, Servqual adalah suatu model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan. Model ini terdiri dari lima dimensi yang mencakup aspek-aspek yang penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai masing-masing dimensi :

1. *Tangibles*: Dimensi ini mengacu pada aspek-aspek fisik yang terkait dengan pelayanan, seperti fasilitas, peralatan, tampilan karyawan, dan visualisasi merek. Bukti fisik yang baik dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian oleh Sutrisno & Rahmawati (2020) menekankan bahwa pelanggan menilai keandalan dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan secara konsisten, misalnya pengiriman tepat waktu. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian Wijaya & Prasetyo (2021) yang menunjukkan pentingnya keandalan di restoran cepat saji untuk memastikan pesanan disajikan dengan benar dan tanpa penundaan.
2. *Reliability* (Keandalan): Dimensi ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dan tepat waktu. Pelanggan ingin merasa yakin bahwa pelayanan yang mereka terima akan dihadirkan dengan konsistensi dan dapat diandalkan setiap saat. Hasil penelitian oleh Rahmawati & Kurniawan (2021) mencatat bahwa pelanggan hotel bintang lima mengharapkan respons cepat terhadap permintaan mereka, seperti layanan kamar atau keluhan. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian Setiawan & Hidayat (2022) yang menyoroti bahwa respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan di industri spa meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
3. *Responsiveness* (Responsif): Dimensi ini mencakup kemampuan perusahaan untuk merespons dengan cepat dan proaktif terhadap kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan. Responsif yang baik dapat memberikan pengalaman yang positif dan membuat pelanggan merasa dihargai. Hasil penelitian oleh

Sukriani & Yusra (2019) menemukan bahwa jaminan layanan, seperti staf yang terlatih dan ramah, membangun kepercayaan pelanggan di restoran. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian Emilda (2021) yang menyatakan bahwa rasa percaya dari pelanggan terhadap kompetensi staf merupakan faktor penting di sektor kecantikan, terutama karena sifat layanan yang sensitif.

4. *Assurance* (Jaminan): Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dan karyawan dalam memberikan pelayanan yang kompeten dan profesional. Memberikan jaminan dan kepastian kepada pelanggan mengenai kualitas pelayanan dapat membantu membangun hubungan yang kuat. Hasil penelitian oleh Rahmawati & Kurniawan (2021) yang menekankan bahwa perhatian personal dari staf hotel meningkatkan perasaan dihargai pelanggan. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian Emilda (2021) yang menyatakan bahwa empati staf di Rumah Cantik Oasis Deyne menjadi alasan utama pelanggan merasa nyaman dan puas dengan layanan.
5. *Empathy* (Empati): Dimensi ini mengacu pada kemampuan perusahaan dan karyawan untuk memahami dan merespon secara empatik terhadap kebutuhan, keinginan, atau masalah pelanggan. Memiliki tingkat empati yang tinggi dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Hasil penelitian oleh Sutrisno & Rahmawati (2020) menunjukkan bahwa desain lingkungan layanan yang menarik mendukung persepsi positif terhadap kualitas layanan. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian Setiawan & Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa keberwujudan seperti kebersihan fasilitas spa sangat penting untuk menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan.

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas dalam berbagai industri, termasuk ritel, perhotelan, dan jasa. Kepuasan pelanggan tercipta ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman yang diterima (Muslim, 2019). Studi Muslim (2019) menunjukkan

bahwa dalam konteks ritel, seperti perusahaan Zara Indonesia, desain lingkungan fisik atau *Servicescape* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen fisik dalam lingkungan perusahaan dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan.

Lebih lanjut, hubungan antara *Servicescape* dan kepuasan pelanggan juga terlihat pada industri perhotelan dan restoran. Menurut penelitian Wijaya dan Prasetyo (2021), dalam konteks restoran cepat saji di Surabaya, elemen *Servicescape* seperti tata letak, kebersihan, dan suasana memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian menjadi landasan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, terutama jika pengalaman mereka sesuai dengan ekspektasi awal. Selain itu, dalam industri hotel bintang lima, Rahmawati dan Kurniawan (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas pelayanan yang tinggi dan desain lingkungan fisik yang mendukung, seperti dekorasi dan kenyamanan.

Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator juga ditekankan dalam penelitian Kim dan Lee (2020), yang menemukan bahwa *Servicescape* memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dalam industri perhotelan, kenyamanan dan estetika lingkungan fisik menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan hotel tersebut. Studi ini menyoroti pentingnya strategi desain lingkungan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

#### **2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan sering kali mencakup berbagai aspek yang menggambarkan tingkat kepuasan terhadap pengalaman layanan atau produk. Muslim (2019) menyebutkan bahwa indikator kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kesesuaian harapan dengan realitas layanan yang diterima, kenyamanan yang dirasakan, dan kepuasan terhadap elemen lingkungan fisik seperti kebersihan

dan tata letak. Studi ini menunjukkan bahwa dalam konteks ritel, aspek-aspek tersebut sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Wijaya dan Prasetyo (2021), kepuasan pelanggan dalam industri restoran cepat saji diukur melalui tiga indikator utama: kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan yang diberikan, dan kenyamanan lingkungan fisik. Indikator ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik sebuah restoran memenuhi ekspektasi pelanggan dalam memberikan layanan yang memuaskan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Rahmawati dan Kurniawan (2021) menambahkan bahwa indikator kepuasan pelanggan di industri perhotelan mencakup tingkat kenyamanan fasilitas, keramahan staf, dan pengalaman keseluruhan selama menginap. Studi ini menyoroti bahwa pelanggan merasa puas jika layanan yang diterima tidak hanya sesuai dengan harapan tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk pengalaman yang positif dan tak terlupakan.

Setiawan dan Hidayat (2022) mengungkapkan bahwa dalam industri spa, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator utama: kenyamanan lingkungan fisik, kualitas pelayanan staf, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan relaksasi pelanggan. Ketiga indikator ini saling mendukung untuk menciptakan pengalaman spa yang memuaskan, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayar.

Menurut Tjiptono (2016), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat empat indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*), kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
2. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*), kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

3. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*), apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.
4. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer dissatisfaction*), ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

## **2.5 Loyalitas Pelanggan**

### **2.5.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam dari seorang pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan tertentu, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengubah keputusan mereka (Nasution & Sembiring, 2020). Loyalitas konsumen bukan sekadar kebiasaan membeli, melainkan mencerminkan kepuasan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan merupakan aset berharga karena pelanggan yang loyal cenderung bertindak sebagai pendukung aktif untuk produk atau layanan, dengan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan kepada orang lain (Saragih & Siagian, 2020).

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator penting. Pertama, pembelian ulang, yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan meskipun tersedia pilihan alternatif (Al-ghifari & Fachira, 2021). Kedua, kesiediaan untuk merekomendasikan, di mana pelanggan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga menjadi duta merek secara tidak langsung (Nasution & Sembiring, 2020). Ketiga, komitmen terhadap merek, yang mengacu pada perasaan percaya dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Shiratina et al., 2021). Selain itu, pelanggan yang loyal juga menunjukkan resistensi terhadap pesaing, dengan tetap setia pada merek meskipun ditawarkan alternatif yang lebih murah atau lebih menarik (Suryani & Hendrawan, 2021).

Beberapa faktor memengaruhi terciptanya loyalitas konsumen. Salah satu faktor terpenting adalah kepuasan pelanggan, yang berperan sebagai dasar pembentukan loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan atau produk yang diterima cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Saragih & Siagian, 2020). Faktor lain yang signifikan adalah *servicescape*, yaitu elemen fisik dan suasana lingkungan seperti tata ruang, kenyamanan, dan estetika yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Shiratina et al., 2021). Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran krusial, karena layanan yang cepat, ramah, dan konsisten menciptakan kesan positif yang mendorong loyalitas (Nasution & Sembiring, 2020).

Beberapa faktor memengaruhi terciptanya loyalitas konsumen. Salah satu faktor terpenting adalah kepuasan pelanggan, yang berperan sebagai dasar pembentukan loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan atau produk yang diterima cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Saragih & Siagian, 2020). Faktor lain yang signifikan adalah *servicescape*, yaitu elemen fisik dan suasana lingkungan seperti tata ruang, kenyamanan, dan estetika yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Shiratina et al., 2021). Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran krusial, karena layanan yang cepat, ramah, dan konsisten menciptakan kesan positif yang mendorong loyalitas (Nasution & Sembiring, 2020).

Loyalitas konsumen memiliki dampak besar terhadap keberlanjutan dan profitabilitas bisnis. Pelanggan yang loyal membantu perusahaan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang ada lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru (Suryani & Hendrawan, 2021). Selain itu, pelanggan yang loyal sering kali memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan dengan melakukan pembelian yang lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar (Al-ghifari & Fachira, 2021). Loyalitas pelanggan juga mendorong *word of mouth* yang positif, yang dapat menarik pelanggan baru tanpa memerlukan biaya pemasaran tambahan (Shiratina et al., 2021). Oleh karena itu, membangun

dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah strategi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### **2.5.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi kesuksesan jangka panjang suatu bisnis. Menurut Jain dan Sinha (2022), loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi dua dimensi utama, yaitu dimensi sikap dan dimensi perilaku. Dimensi sikap mencakup perasaan emosional pelanggan terhadap merek, seperti kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang mendalam. Di sisi lain, dimensi perilaku mencakup tindakan nyata pelanggan, seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Kedua dimensi ini berperan penting dalam menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek.

Khan dan Ahmad (2021) juga mengidentifikasi dimensi sikap dan perilaku sebagai elemen kunci dalam loyalitas pelanggan. Dimensi sikap menunjukkan adanya hubungan emosional yang dibangun pelanggan dengan merek, sementara dimensi perilaku mencerminkan pengulangan pembelian dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut mereka, loyalitas yang terbentuk ini akan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan, dengan hasil yang positif bagi perusahaan, baik dari segi penjualan maupun retensi pelanggan.

Dalam konteks digital, Dube dan Leclerc (2020) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari dimensi sikap dan perilaku, tetapi juga mencakup keterlibatan pelanggan melalui interaksi online dan partisipasi dalam komunitas merek. Di era digital, pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga aktif berpartisipasi dalam diskusi atau forum yang melibatkan merek, yang memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas di dunia digital mencakup dimensi yang lebih dinamis dan interaktif.

Goh dan Tan (2021) menekankan pentingnya kedua dimensi loyalitas sikap dan perilaku dalam dunia e-commerce. Mereka mengungkapkan bahwa di platform online, loyalitas pelanggan didorong oleh kepercayaan, kepuasan, dan pembelian berulang. E-commerce yang sukses harus mampu memberikan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi dan memastikan kepuasan pelanggan untuk memperkuat loyalitas mereka. Dengan demikian, loyalitas pelanggan di dunia digital lebih menekankan pada hubungan yang dibangun melalui interaksi langsung dan pengalaman yang relevan bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, kedua dimensi loyalitas pelanggan sikap dan perilaku berkontribusi besar terhadap pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan merek. Pemahaman yang mendalam tentang dimensi-dimensi ini sangat penting bagi perusahaan untuk dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang kuat.

### **2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan kedalaman hubungan antara pelanggan dan merek. Jain dan Sinha (2022) mengidentifikasi dua dimensi utama dalam loyalitas pelanggan: dimensi sikap dan dimensi perilaku. Indikator pada dimensi sikap meliputi kepercayaan terhadap merek, kepuasan pelanggan, dan komitmen emosional. Sementara pada dimensi perilaku, indikator yang paling terlihat adalah pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Indikator-indikator ini menunjukkan tidak hanya seberapa besar pelanggan menghargai merek secara emosional, tetapi juga seberapa sering mereka melakukan tindakan nyata yang mendukung merek tersebut.

Selain itu, Khan dan Ahmad (2021) juga menggarisbawahi dua indikator utama, yaitu kepercayaan dan kepuasan dalam dimensi sikap, serta pembelian berulang dan word-of-mouth dalam dimensi perilaku. Mereka menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dibangun ketika pelanggan mengembangkan ikatan emosional dengan merek, yang berlanjut pada tindakan nyata seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Dube dan Leclerc (2020) menambahkan bahwa di era digital, loyalitas pelanggan mencakup indikator tambahan yang mencerminkan keterlibatan online dan interaksi langsung antara pelanggan dan merek. Mereka berpendapat bahwa loyalitas digital juga dapat diukur melalui komitmen untuk terus membeli dan partisipasi dalam komunitas merek, yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

Goh dan Tan (2021) mengemukakan bahwa dalam konteks e-commerce, indikator loyalitas pelanggan mencakup kepuasan yang dipersonalisasi dan kepercayaan terhadap layanan dalam dimensi sikap, sementara dalam dimensi perilaku terdapat pembelian berulang, retensi pelanggan, dan interaksi di platform online.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh *Servicscape* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho Bandar Lampung. Beberapa studi empiris yang menjadi acuan penulisan tesis ini antara lain.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nasution, F. N., & Sembiring, B. K. F. (2020).	<i>The Effect of Servicscape and Perceived Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Consumer Clothing in Medan Petisah Market.</i>	<i>Servicscape, Perceived Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction</i>	<i>Servicscape</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2	Saragih, H. S., & Siagian, H. (2020)	<i>The Effect of Servicscape on Customer Loyalty with Customer</i>	<i>Servicscape, Customer Loyalty,</i>	<i>Servicscape</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Satisfaction as an Intervening Variable at Killiney Coffee Shop Medan.</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	pelanggan sebagai variabel intervening.
3	Al-ghifari, A. M., & Fachira, I. (2021).	<i>The Influence of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at One Eighty Café in Bandung.</i>	<i>Servicescape, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i>	<i>Servicescape</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.
4	Kim, J. H., & Lee, S. Y. (2020).	<i>The Impact of Servicescape on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Hotel Industry.</i>	<i>Servicescape, Customer Loyalty, Customer Satisfaction</i>	<i>Servicescape</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator.
5	Chen, C. F., & Chen, F. S. (2019)	<i>Exploring the Effect of Servicescape on Customer Loyalty: The Role of Experiential Quality and Relationship Quality.</i>	<i>Servicescape, Customer Loyalty, Experiential Quality, Relationship Quality</i>	<i>Servicescape</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pengalaman dan hubungan dengan pelanggan.
6	Dube, L., & Leclerc, F. (2020)	<i>The Dimensions of Customer Loyalty in the Digital Era.</i>	<i>Customer Loyalty, Digital Engagement, Customer Experience</i>	Dalam era digital, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan digital dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
7	Arifin, M. F., Hartoyo, & Yusuf, E. Z. (2020).	<i>The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory Barbershop.</i>	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
8	Suhartono, & Rahayu D. (2021).	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan	<i>Service Quality, Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction</i>	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Pangkas Rambut Densiko Bukittinggi.		
9	Lee, M. S., & Lee, K. J. (2020).	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Hairdressing Sector.</i>	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor pangkas rambut.
10	Chen, S. S., & Chang, W. S. (2020).	<i>The Impact of Servicescape on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction.</i>	<i>Servicescape, Customer Loyalty, Customer Satisfaction</i>	<i>Servicescape</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

## 2.7 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan.

*Servicescape* mengacu pada elemen fisik yang membentuk lingkungan layanan dan mempengaruhi pengalaman pelanggan. Hal ini mencakup desain ruang, pencahayaan, kebersihan, serta suasana keseluruhan tempat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Bitner, 1992). Penelitian yang mendukung hubungan antara *Servicescape* dan kepuasan pelanggan banyak ditemukan dalam beberapa studi terbaru. Misalnya, Nasution dan Sembiring (2020) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *Servicescape* yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar pakaian. Selain itu, Chen dan Chen (2019) meneliti pengaruh *Servicescape* dalam industri perhotelan, menunjukkan bahwa pengalaman kualitas yang ditingkatkan oleh faktor-faktor *Servicescape* seperti suasana dan desain interior memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik didukung oleh lingkungan yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Namun, ada pula penelitian yang bertentangan dengan hipotesis tersebut, yang menyatakan bahwa dalam beberapa konteks, pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan pelanggan tidak begitu besar. Dube dan Leclerc (2020) misalnya, mengungkapkan bahwa di era digital, pengalaman pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi digital dan kenyamanan platform daripada oleh faktor-faktor fisik dari *Servicescape* itu sendiri. Mereka menemukan bahwa di sektor digital dan industri layanan berbasis teknologi, seperti e-commerce, pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan pelanggan cenderung lebih lemah. Ini menunjukkan bahwa meskipun *Servicescape* dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam beberapa konteks, di sektor tertentu, faktor digital dan pengalaman pengguna dapat lebih dominan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disusun hipotesis berikut:

**H<sub>1</sub>: *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pangkas Rambut Nugroho Bandar Lampung.**

### **2.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Ini mencakup berbagai elemen seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tangibles yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Parasuraman et al., 1988). Penelitian yang mendukung hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan cukup banyak ditemukan. Sebagai contoh, Nasution dan Sembiring (2020) dalam studi mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di pasar pakaian, di mana pelanggan sangat mengutamakan pelayanan yang ramah dan cepat. Selain itu, Kim dan Lee (2020) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang responsif dan personalisasi yang baik dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap bisnis hotel. Penelitian ini memperkuat pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri.

Namun, terdapat pula beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mungkin tidak selalu sebesar yang diharapkan, tergantung pada konteks dan jenis industri. Dube dan Leclerc (2020) menyatakan bahwa dalam layanan berbasis teknologi, seperti di sektor digital, kualitas pelayanan yang tradisional mungkin tidak cukup untuk memenuhi harapan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengalaman digital yang lancar dan inovatif, lebih daripada hanya sekadar kualitas pelayanan konvensional, yang berperan lebih besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, di beberapa sektor seperti *e-commerce*, kualitas pengalaman digital mungkin lebih dominan daripada kualitas pelayanan yang bersifat langsung.

Berdasarkan hal tersebut dapat disusun hipotesis berikut:

**H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pangkas Rambut Nugroho Bandar Lampung.**

### **2.7.3 Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Servicescape*, yang mencakup elemen-elemen fisik dari lingkungan layanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti desain ruang, kenyamanan, kebersihan, dan atmosfer lingkungan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali lagi atau menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek (Bitner, 1992). Penelitian yang mendukung pengaruh positif *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan dapat ditemukan dalam beberapa studi. Sebagai contoh, Nasution dan Sembiring (2020) menunjukkan bahwa *Servicescape* yang menyenangkan dan nyaman dapat mendorong loyalitas pelanggan di pasar pakaian. Hal ini juga diperkuat oleh Chen dan Chen (2019), yang dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti desain ruang yang baik dan suasana yang menyenangkan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan, akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan. Kedua studi ini menegaskan bahwa lingkungan fisik yang menyenangkan dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek dan meningkatkan loyalitas mereka.

Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan mungkin tidak selalu signifikan, terutama jika faktor-faktor lain yang lebih dominan, seperti kualitas pelayanan atau harga, lebih mempengaruhi pengalaman pelanggan. Kim dan Lee (2020) dalam penelitian mereka di industri perhotelan menyatakan bahwa meskipun *Servicescape* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor kualitas pelayanan dan interaksi personal yang lebih baik seringkali memiliki dampak yang lebih besar. Ini menunjukkan bahwa di beberapa sektor, meskipun lingkungan layanan berperan penting, faktor lain seperti kualitas pelayanan yang tinggi atau hubungan emosional dengan pelanggan mungkin lebih menentukan loyalitas mereka.

Berdasarkan hal tersebut dapat disusun hipotesis berikut:

**H<sub>3</sub>: *Servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho.**

#### **2.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik, yang mencakup kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan elemen-elemen fisik seperti kebersihan dan kenyamanan, dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek dan membuat mereka lebih cenderung untuk tetap loyal (Parasuraman et al., 1988). Penelitian yang mendukung hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dapat ditemukan dalam beberapa studi terbaru. Sebagai contoh, Chen dan Chen (2019) dalam penelitian mereka di sektor perhotelan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan berkontribusi pada pengalaman yang lebih baik dan akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Penelitian serupa dilakukan oleh Nasution dan Sembiring (2020), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar pakaian, menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung untuk kembali berbelanja atau menggunakan layanan tersebut secara berulang.

Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Dube dan Leclerc (2020), yang menyatakan bahwa dalam konteks layanan berbasis digital, kualitas pelayanan yang baik tidak selalu cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Mereka mengungkapkan bahwa dalam industri digital, faktor seperti kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna sering kali lebih menentukan dibandingkan hanya kualitas pelayanan yang bersifat tradisional. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, sektor dan konteks tertentu mungkin mengharuskan adanya elemen lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat disusun hipotesis berikut:

**H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho Bandar Lampung.**

#### **2.7.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan tercipta ketika pengalaman pelanggan dengan suatu produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas. Chen dan Chen (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada loyalitas pelanggan di sektor perhotelan, dengan pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Selain itu, Saragih dan Siagian (2020) dalam penelitian mereka di kedai kopi Killiney di Medan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel penting yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, menegaskan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin menjadi pelanggan setia.

Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dube dan Leclerc (2020), yang menyatakan bahwa meskipun kepuasan pelanggan penting, hal tersebut tidak selalu berujung pada loyalitas pelanggan dalam konteks industri digital. Mereka mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dalam *platform* digital lebih dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan pengalaman teknis, yang sering kali tidak tergantung pada tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan

bahwa dalam beberapa konteks, faktor lain seperti kemudahan akses dan kenyamanan digital dapat memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan hanya kepuasan pelanggan semata.

Berdasarkan hal tersebut dapat disusun hipotesis berikut:

**H<sub>5</sub>: Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pangkas Rambut Nugroho Bandar Lampung.**

#### **2.7.6 Pengaruh *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Mediasi**

*Servicescape*, yang mencakup elemen-elemen fisik seperti desain, pencahayaan, kebersihan, dan suasana dalam suatu layanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan akhirnya berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Chen dan Chen (2019) menunjukkan bahwa *Servicescape* memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *Servicescape* yang baik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan mereka, yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian oleh Nasution dan Sembiring (2020) juga mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa pengaruh *Servicescape* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terbukti signifikan, terutama dalam industri pakaian.

Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lee (2020), yang menyatakan bahwa meskipun *Servicescape* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi tidak selalu konsisten, terutama dalam industri perhotelan. Mereka menemukan bahwa faktor-faktor lain, seperti kualitas pelayanan dan kemudahan akses layanan, lebih berpengaruh pada loyalitas pelanggan, meskipun kepuasan pelanggan sudah tercapai. Penelitian oleh Dube dan Leclerc (2020) juga mendukung pandangan ini, yang menunjukkan bahwa dalam konteks digital, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kemudahan dan

kenyamanan teknologi, sementara faktor *Servicescape* fisik cenderung memiliki pengaruh yang lebih kecil. Selain itu, penelitian oleh Lee dan Lee (2020) dalam sektor ritel dan perhotelan juga menunjukkan bahwa meskipun *Servicescape* mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor lain seperti harga dan kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disusun hipotesis berikut:

**H<sub>6</sub>: *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pangkas Rambut Nugroho Bandar Lampung melalui loyalitas pelanggan.**

### **2.7.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Mediasi**

Kualitas pelayanan yang tinggi merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sering kali berperan sebagai mediator dalam hubungan ini. Penelitian oleh Kim dan Lee (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut, kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek-aspek seperti kecepatan, keandalan, dan responsivitas, terbukti memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan, terutama ketika kepuasan pelanggan tercapai terlebih dahulu. Penelitian serupa oleh Chen dan Chen (2019) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan yang dibangun dari pengalaman layanan yang memuaskan.

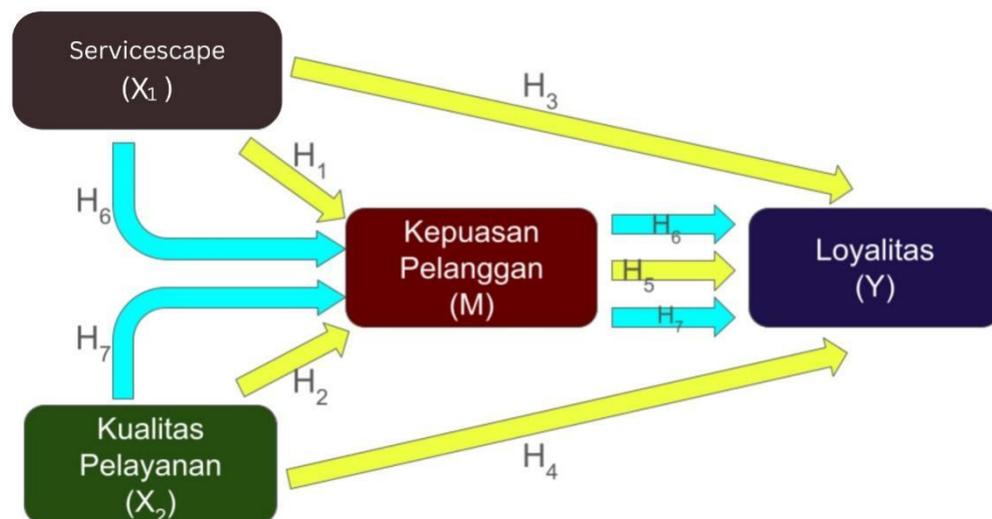
Namun, beberapa penelitian lain menentang hal tersebut dan menyatakan bahwa meskipun kualitas pelayanan berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu dapat dijelaskan sepenuhnya melalui kepuasan. Misalnya, Dube dan Leclerc (2020) menemukan bahwa dalam konteks digital, faktor-faktor seperti kemudahan akses dan teknologi canggih lebih berperan penting daripada kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Lee dan Lee (2020) dalam sektor perhotelan juga menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan hubungan yang terbentuk antara pelanggan dan penyedia layanan, bukan hanya kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat terkait, faktor-faktor lain seperti hubungan emosional dan kepercayaan juga memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disusun hipotesis berikut:

**H<sub>7</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pangkas Rambut Nugroho Bandar Lampung melalui loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat digambarkan paradigma kerangka berpikir penelitian sebagai berikut.



**Gambar 2.1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Peneliti, 2024

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan fenomena secara objektif dan menguji hubungan antar variabel yang ada. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan pengaruh *servicescape*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Pangkas Rambut Nugroho di Bandar Lampung. Sedangkan metode kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh langsung *Servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Menurut Ghozali (2016), penelitian kausal bertujuan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, *Servicescape* dan kualitas pelayanan bertindak sebagai variabel independen, sementara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah variabel dependen.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan

yang telah menggunakan layanan di Pangkas Rambut Nugroho, baik di gerai-gerai yang ada di Bandar Lampung maupun di cabang-cabang lainnya.

Metode kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan teknik analisis statistik. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut: pertama, apakah terdapat pengaruh langsung *Servicscape* terhadap kepuasan pelanggan, kedua, apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, ketiga, apakah *Servicscape* mempengaruhi loyalitas pelanggan dan apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, juga diuji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *Servicscape* dan loyalitas pelanggan, serta antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *servicscape*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Nugroho.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dalam melakukan penelitian ini diperoleh baik dalam bentuk data primer maupun data sekunder. Data primer dan data sekunder dijelaskan sebagai berikut.

1. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2015). Data primer diperoleh dari pelanggan Pangkas Rambut Nugroho sebagai responden dengan instrumen berupa angket atau kuesioner. Sebagai data pendukung, diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan pegawai Pangkas Rambut Nugroho.
2. Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian secara tidak langsung, melalui perantara (Sugiyono, 2015). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Data

sekunder dalam penelitian ini meliputi data penjualan dan inventaris yang dimiliki oleh Pangkas Rambut Nugroho.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang mengunjungi gerai Pangkas Rambut Nugroho. Kuesioner tersebut akan diberikan dalam bentuk online untuk memudahkan proses pengisian oleh responden. Pelanggan yang datang ke gerai akan diminta untuk mengisi kuesioner online yang dapat diakses melalui *QR code* yang tersedia di gerai. Menurut Creswell (2014), survei adalah metode yang efektif untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Setiap pelanggan yang mengunjungi gerai akan diberikan informasi mengenai tujuan penelitian dan dijelaskan bahwa partisipasi mereka dalam pengisian kuesioner bersifat sukarela. Setelah pelanggan menerima penjelasan tentang penelitian, mereka akan diberikan *QR code* yang mengarah langsung ke formulir kuesioner *online*. *QR code* ini akan ditempatkan di tempat strategis di dalam gerai, seperti di meja resepsionis atau area tunggu, sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Dillman (2014), yang menyatakan bahwa penggunaan *QR code* sebagai sarana pengumpulan data dapat mempermudah aksesibilitas dan kenyamanan responden dalam mengisi kuesioner secara *online*.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk mengukur *servicescape*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan skala Likert untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang diberikan. Data yang dikumpulkan akan mencakup informasi mengenai persepsi pelanggan terhadap lingkungan gerai (*servicescape*), kualitas pelayanan yang diterima, tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat loyalitas mereka terhadap Pangkas Rambut Nugroho. Penggunaan skala

Likert dalam kuesioner untuk mengukur variabel-variabel ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekaran (2016), yang menyatakan bahwa skala Likert merupakan alat yang tepat untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel tertentu.

Penyebaran kuesioner secara online melalui *QR code* ini diharapkan dapat meningkatkan respon dari pelanggan, mengingat kemudahan akses dan kenyamanan bagi mereka untuk mengisi kuesioner pada waktu yang mereka anggap tepat. Selain itu, pengumpulan data secara online juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih cepat dan efisien, serta meminimalisir kesalahan penginputan data yang sering terjadi pada kuesioner berbentuk fisik. Hal ini sejalan dengan pendapat Alreck dan Settle (2015), yang menjelaskan bahwa pengumpulan data secara online dapat meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam penelitian.

Data yang diperoleh dari hasil angket untuk masing-masing variabel yaitu *Servicescape* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan (M) dan Loyalitas Pelanggan (Y) digunakan Skala Likert, dimana alternatif jawaban responden diberikan skor 1 sampai 5, selanjutnya nilai-nilai dari jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobot nilai seperti terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1. Bobot Nilai Variabel Penelitian ( $X_1$ ,  $X_2$ , M dan Y)**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengunjungi kelima gerai Pangkas Rambut Nugroho pada tahun 2024. Populasi ini meliputi pelanggan yang datang ke setiap gerai sepanjang tahun 2024, baik yang menggunakan layanan rutin maupun yang hanya sekali mengunjungi. Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini, pelanggan dari kelima gerai Pangkas Rambut Nugroho menjadi fokus utama penelitian, karena mereka merupakan pihak yang langsung terlibat dengan variabel yang diteliti, seperti *servicescape*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *sampling* acak stratifikasi. Teknik ini dipilih karena dapat memberikan representasi yang lebih akurat dari setiap gerai yang ada. *Sampling* acak stratifikasi merupakan teknik pengambilan sampel yang membagi populasi menjadi kelompok-kelompok (*strata*) berdasarkan karakteristik tertentu, dalam hal ini berdasarkan gerai, dan kemudian memilih sampel secara acak dari setiap *strata* tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan menggunakan pendekatan ini, setiap gerai akan diwakili secara proporsional, dan responden yang dipilih diharapkan mencerminkan kondisi pelanggan secara keseluruhan di masing-masing gerai.

Dari setiap gerai, sampel akan diambil dengan cara acak sederhana, di mana setiap pelanggan yang datang akan memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden, tanpa memandang frekuensi kunjungan atau jenis layanan yang dipilih. Dengan demikian, penelitian ini memastikan bahwa data yang diperoleh mencakup berbagai perspektif dari pelanggan yang berbeda di setiap gerai, dan hasil yang didapat dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi pelanggan Pangkas Rambut Nugroho.

Kriteria sampel adalah sebagai berikut:

- Pelanggan Pangkas Rambut Nugroho yang berusia diatas 17 tahun

- Pelanggan Pangkas Rambut Nugroho yang sudah pernah berkunjung sebelumnya atau bukan pelanggan baru

Penelitian ini melibatkan 200 responden sebagai sampel untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi pelanggan di lima gerai Pangkas Rambut Nugroho yang tersebar di Bandar Lampung. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), jumlah sampel minimum dihitung dengan mengalikan jumlah total item pernyataan pada kuesioner dengan 10, yaitu  $17 \text{ item} \times 10 = 170$ . Meskipun jumlah 170 sampel memenuhi pedoman minimum, jumlah tersebut dianggap kurang memadai untuk menghasilkan hasil yang reliabel dan valid, terutama karena variabel Y hanya memiliki 2 item pernyataan. Oleh karena itu, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 200 responden untuk meningkatkan keandalan (reliabilitas) dan validitas hasil, sekaligus memastikan representasi populasi yang lebih baik.

Variabel Y dalam penelitian ini memiliki 2 item pernyataan yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya menggunakan pengujian statistik yang sesuai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua item tersebut valid dan reliabel. Dengan peningkatan jumlah sampel menjadi 200, pembagian jumlah responden disesuaikan dengan proporsi pelanggan di masing-masing gerai, sehingga representasi dari kelima gerai Pangkas Rambut Nugroho menjadi adil. Hal ini diharapkan membuat hasil analisis lebih akurat dan dapat diandalkan untuk menjawab tujuan penelitian.

Berikut adalah perhitungan proporsional sampel pada kelima gerai Pangkas Rambut Nugroho berdasarkan Tabel 3.2 :

**Tabel 3.2. Proporsional Perhitungan Sampel di seluruh gerai Pangkas Rambut Nugroho**

Gerai	Jumlah Pelanggan	Proporsi Pelanggan	Sampel yang Diambil
Gerai 1	536	$536 / 2587 = 0.207$	$0.207 \times 200 = 41$
Gerai 2	514	$514 / 2587 = 0.199$	$0.199 \times 200 = 40$
Gerai 3	493	$493 / 2587 = 0.190$	$0.190 \times 200 = 38$
Gerai 4	554	$554 / 2587 = 0.214$	$0.214 \times 200 = 43$
Gerai 5	490	$490 / 2587 = 0.189$	$0.189 \times 200 = 38$
Total	2587	1	200

Berdasarkan tabel perhitungan proporsi sampel, dapat disimpulkan bahwa pembagian sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah pelanggan yang ada di masing-masing gerai. Gerai dengan jumlah pelanggan lebih banyak, seperti Gerai 1 (536 pelanggan) dan Gerai 4 (554 pelanggan), mendapatkan jumlah sampel yang lebih besar, yaitu masing-masing 41 dan 43 responden. Sebaliknya, gerai dengan jumlah pelanggan lebih sedikit, seperti Gerai 3 (493 pelanggan) dan Gerai 5 (490 pelanggan), mendapatkan sampel yang lebih kecil, yaitu masing-masing 38 responden. Pembagian ini mengikuti proporsi yang adil, sehingga setiap gerai mendapatkan sampel yang sebanding dengan jumlah pelanggannya, memastikan bahwa data yang diperoleh dapat merepresentasikan pelanggan dari setiap gerai secara akurat.

Dengan pembagian sampel yang proporsional ini, total sampel yang diambil tetap sesuai dengan target yang ditentukan, yaitu 200 responden, yang terdiri dari distribusi sampel yang sesuai dengan jumlah pelanggan di setiap gerai. Pembagian sampel yang proporsional ini juga meningkatkan validitas dan representativitas hasil penelitian, karena sampel yang diambil mencerminkan kondisi nyata jumlah pelanggan di masing-masing gerai. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di berbagai gerai Pangkas Rambut Nugroho. Secara keseluruhan, perhitungan proporsional ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih representatif dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Sesuai dengan judul penelitian ini, maka terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti yaitu variabel bebas yang terdiri dari *Servicescape* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan (M) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut adalah tabel definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
<i>Servicescap</i>	Lingkungan fisik yang memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan selama interaksi dengan penyedia layanan, meliputi elemen-elemen fisik dan atmosfer. (Han & Ryu, 2019; Liu et al., 2022).	1. Kebersihan dan kerapian lingkungan gerai	Arifin (2018)
		2. Pencahayaan yang nyaman dan sesuai	
		3. Desain interior yang menarik dan sesuai dengan citra merek	
		4. Kenyamanan suhu di dalam gerai	
		5. Pengaturan ruang yang memudahkan pelanggan bergerak dengan nyaman	
Kualitas Pelayanan	Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, mencakup dimensi seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2018; Kuo et al., 2020)	1. Ketepatan waktu dalam memberikan layanan	Ladhari, R. (2009)
		2. Keterampilan dan profesionalisme staf	
		3. Responsif terhadap keluhan dan permintaan pelanggan	
		4. Ketersediaan fasilitas yang memadai untuk pelanggan	
		5. Sikap ramah dan perhatian staf terhadap pelanggan	
Kepuasan pelanggan	Evaluasi positif atau negatif yang diberikan pelanggan setelah menerima layanan, tergantung pada sejauh mana layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi. (Lee et al., 2021; Mariani et al., 2020).	1. Tingkat kepuasan terhadap kualitas layanan yang diterima	Ladhari, R. (2009)
		2. Kesesuaian ekspektasi dengan pengalaman yang diterima	
		3. Kepuasan atas nilai yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayar	
		4. Kepuasan terkait dengan	

		kenyamanan dan suasana di gerai	
		5. Kepuasan yang terkait dengan interaksi staf	
Loyalitas pelanggan	Komitmen jangka panjang pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari penyedia yang sama, meskipun ada alternatif lain. (Goh et al., 2022; Hsiao et al., 2020).	1. Kesiapan untuk merekomendasikan gerai kepada orang lain 2. Kesiapan untuk kembali menggunakan layanan di masa depan	Hardinie (2021)

### 3.6 Alat Analisis

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018), statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menuliskan atau menampilkan informasi yang dikumpulkan sebelumnya dengan cara yang bermakna untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan atau dapat diterapkan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran secara lengkap dan tepat dari tujuan penelitian (Panca P et al., 2017).

#### 3.6.2 Uji Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), validitas menunjukkan sejauh mana observasi itu akurat mencatat perilaku yang sedang di amati. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Validitas dapat didefinisikan sejauh mana perbedaan hasil yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar dalam apa yang diukur namun bukan kesalahan sistematis atau acak (Malhotra K., 2020). Pengujian validitas terdapat dua syarat yang harus dipenuhi yaitu dengan menguji validitas konvergen dan validitas deskriminan (Hair et al., 2014).

1. Validitas Konvergen menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi. Uji validitas konvergen reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Pada penelitian *confirmatory*, *loading factor* yang muncul harus  $>0,7$  dengan jenjang nilai 0,6-0,7. Sedangkan pada penelitian *eksplanatory*, nilai AVE (*Average Variant Extracted*) harus di atas 0,5 sehingga dapat memenuhi kriteria validitas konvergen. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.
2. Validitas deskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur- pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas deskriminan diukur dengan *cross loading* dari setiap indikator dengan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Nilai *crossloading* untuk setiap variabel harus  $>0,7$ .

**Tabel 3.4. Parameter Uji Validitas**

Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	$> 0,7$
	<i>Average Variance Extracted</i>	$> 0,5$
Validitas Deskriminan	Akar AVE dan Korelasi VariabelLat	Akar AVE $>$ Korelasi VariabelLat
	<i>Cross Loading</i>	$>0,7$ (dalam satu variabel)

Sumber: Hair et al., (2014)

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian tentang seberapa konsistennya suatu alat ukur yang mengukur konsep tertentu yang akan di ukur (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha ( $\alpha$ ) dan composite reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu konstruk. Rule of thumb nilai alpha atau Composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2014).

**Tabel 3.5. Parameter Uji Reliabilitas**

	Parameter	Rule Of Thumb
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,7
	<i>Composite Reliability</i>	>0,7

Sumber: Hair et al., (2014)

### 3.6.4 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan aplikasi AMOS 24 untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Menurut Hair et al. (2014), SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dan konstruk laten (variasi) serta antara beberapa konstruk laten.

Menurut Hair et al. (2014) terdapat tiga karakteristik dari analisis SEM, yaitu:

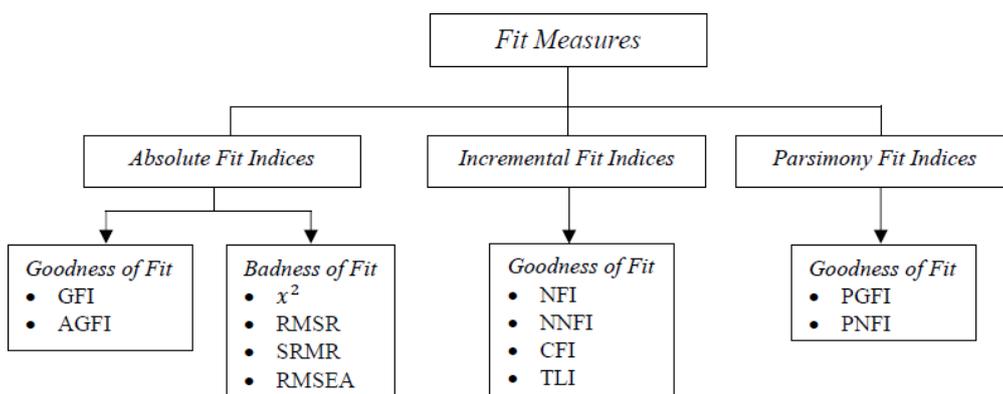
- Estimasi hubungan ketergantungan ganda dan saling terkait
- Kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak teramati dalam hubungan ini dan memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
- Mendefinisikan model untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiric melalui pemograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui ujian data empiric (Ferdinand, 2006). Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen
3. Variabel mediasi adalah variabel yang memengaruhi hubungan kausal antara variabel independent dengan sebuah variabel dependen.

### 3.6.4.1 Model Struktural atau *Inner Model*

Rangkaian uji dalam model struktural atau inner model adalah menghitung nilai *R-Square*, uji kecocokan model (*goodness of fit*), serta uji t-hitung (uji hipotesis). Rangkaian pengujian model struktural dengan bergantung pada hasil *Goodness-of-fit* (GOF). *Goodness-of-fit* (GOF) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan mereproduksi matriks kovarians yang diamati di antara item indikator yaitu, kesamaan matriks kovarians yang diamati dan diperkirakan. Setiap ukuran *Goodness-of-fit* (GOF) diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok umum, yaitu *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices*. Klasifikasi ukuran *fit* dalam metode SEM dapat dilihat pada Gambar 3.2.



**Gambar 3.1. Klasifikasi Ukuran Fit SEM**

Sumber: Malholtra, 2010

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara namun dapat diuji yang memprediksi harapan pada temuan data empiris (Sekaran & Bougie, 2016). Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai dugaan secara logis antara dua variabel atau lebih yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan melakukan uji hipotesis dan mengkonfirmasi hubungan dugaan, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk memperbaiki masalah (Sekaran & Bougie, 2016).

Hipotesis terbagi menjadi dua yaitu hipotesis nol dan alternatif. Hipotesis nol adalah hipotesis yang dibuat untuk ditolak dengan tujuan mendukung hipotesis alternatif. Biasanya pernyataan nol dinyatakan dalam bentuk tidak adanya hubungan (signifikan) antara dua variabel. Sedangkan variabel alternatif merupakan kebalikan dari variabel nol, yaitu pernyataan yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau menunjukkan perbedaan antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016).

Hair et al., (2019) mengatakan bahwa ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai t-tabel dan t-hitung. Apabila nilai t-hitung  $>$  t-tabel maka variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t-hitung  $<$  t-tabel maka variabel independen secara individual tidak memengaruhi variabel dependen. Nilai t-hitung harus di atas t-tabel yaitu di atas 1,96 untuk *one-tailed* pada 48 signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05. Maka:

- t-hitung  $\geq$  t-tabel (1,96) berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$
- t-hitung  $<$  t-tabel berarti  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Jika tingkat signifikansi  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pangkas rambut nugroho dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hipotesis penelitian ini menyimpulkan, antara lain:

1. *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pangkas Rambut Nugroho. Hal ini menunjukkan bahwa suasana lingkungan layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pangkas Rambut Nugroho. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
3. *Servicescape* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pangkas Rambut Nugroho. Hal ini menunjukkan bahwa suasana lingkungan layanan yang menarik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pangkas Rambut Nugroho. Pelanggan cenderung lebih loyal apabila mendapatkan layanan berkualitas.
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pangkas Rambut Nugroho. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas terhadap layanan.
6. *Servicescape* memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Pangkas Rambut Nugroho. Lingkungan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

7. Kualitas layanan juga memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Pangkas Rambut Nugroho. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

Peneliti memberikan saran yang adapat dilanjutkan pada penelitian dimasa mendatang, yaitu:

1. Pangkas Rambut Nugroho disarankan untuk melakukan pembaruan desain interior agar lebih menarik dan memberikan kesan positif kepada pelanggan. Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah menggunakan tema desain yang modern atau khas yang sesuai dengan identitas merek. Selain itu, menambahkan elemen dekorasi seperti pencahayaan yang artistik, tanaman hias, atau furnitur yang estetik juga dapat memberikan nilai tambah. Untuk memastikan desain sesuai preferensi pelanggan, manajemen dapat melakukan survei atau polling kecil.
2. Untuk memastikan layanan tepat waktu dan ramah, Pangkas Rambut Nugroho dapat mengoptimalkan sistem antrian dengan menggunakan aplikasi atau sistem reservasi digital. Hal ini akan membantu mengurangi waktu tunggu pelanggan. Selain itu, pelatihan berkala untuk staf tentang efisiensi kerja dan keterampilan komunikasi yang baik sangat diperlukan. Pemberian penghargaan kepada staf yang konsisten memberikan keramahan dan pelayanan berkualitas juga dapat memotivasi kinerja mereka.
3. Kenyamanan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menyediakan fasilitas tambahan seperti kursi yang lebih ergonomis, pendingin ruangan, atau hiburan ringan seperti musik untuk menciptakan suasana yang menyenangkan. Menjaga kebersihan dan kerapian ruangan secara konsisten juga menjadi faktor penting agar pelanggan merasa betah. Selain itu, menawarkan layanan tambahan seperti minuman gratis atau promo khusus pada kunjungan tertentu dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan nilai lebih.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti harga

layanan, promosi, atau reputasi merek. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait variabel yang memengaruhi pelanggan. Untuk objek penelitian juga dapat mempertimbangkan perbandingan antara beberapa jenis usaha pangkas rambut untuk melihat bagaimana perbedaan strategi layanan memengaruhi hasil penelitian. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan relevan bagi pengelola usaha di sektor ini.

5. Menggunakan metode kualitatif seperti wawancara atau diskusi kelompok untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan juga menjadi saran yang relevan. Metode ini dapat melengkapi hasil penelitian kuantitatif dan memberikan sudut pandang yang lebih holistik. Untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan populasi dari berbagai wilayah atau kelompok demografi untuk meningkatkan generalisasi temuan. Langkah ini dapat memberikan hasil yang lebih representatif dan bermanfaat bagi pengembangan bisnis pangkas rambut secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2015). *The Survey Research Handbook*. McGraw-Hill.
- Arifin, M. F., Hartoyo, & Yusuf, E. Z. (2020). *The importance of service quality in building customer satisfaction and loyalty in the service industry: A case study of Hunky Dory Barbershop*. *Journal of Service Management*, 21(4), 451-467.
- Arifin, S. S., & Mohammad, I. S. (2018). *Elements of Servicescape Impact on Business Performance: Facilities Management Context*. *International Journal of Real Estate Studies*, 12(2).
- Berman, Berry and Joel R. Evans. 2007. *Retail Management: A Strategic Approach*.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2014. *Retail Management* Edisi 12, Alih Bahasa. Oleh Lina Salim. Jakarta : Pearson.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 29-38
- Bharwani, S., & Mathews, S. (2020). Service quality in the hospitality industry: A conceptual framework. *Journal of Tourism & Hospitality*, 9(3), 1-10.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011). The effect of the atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054-10066
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2019). Exploring the Effect of *Servicescape* on Customer Loyalty: The Role of Experiential Quality and Relationship Quality. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 861-882.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology Press.

- Cooper, Donald and Pamela Schindler. (2013). *Business Research Methods*: 12th Edition. USA: McGraw Hill.
- Dillman, D. A. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). Wiley.
- Dube, L., & Leclerc, F. (2020). The Dimensions of Customer Loyalty in the Digital Era. *Journal of Digital Marketing*, 42(2), 98-108.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, M., & Tan, Y. (2022). The effects of *Servicescape* and service quality on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 15(4), 350-365.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. USA: Sage publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson.
- Han, H., & Ryu, K. (2019). The influence of *Servicescape* on customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 114-122.
- Hardinie, N., Roedjinandari, N., & Natsir, M. (2023). "Increasing Revisit Intention Affected by Customer Satisfaction as a Mediation Variable." *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(8), 268–278.
- Hsiao, K. L., & Chang, S. (2020). Exploring the role of *Servicescape* and service quality in developing customer loyalty: An empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 248-266.
- Huang, M. H., Chang, Y. H., & Chen, C. H. (2017). Retail atmosphere and in-store shopping behavior: A multiple mediation. *Journal of Business Research*, 76, 96-104.
- Kaura, Vinita, Ch. S. Durga Prasad and Sourabh Sharma. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* ISSN: 0265-2323, 1 June 2015
- Kim, J. H., & Lee, S. Y. (2020). The Impact of *Servicescape* on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102-111.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuo, Y. F., & Yang, C. L. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the healthcare industry: A study on hospitals in Taiwan. *Journal of Healthcare Management*, 65(5), 345-358.
- Ladhari, R. (2009). A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198.
- Lee, J. H., & Lee, C. S. (2021). The impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 132-142.
- Lee, M. S., & Lee, K. J. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in the Hairdressing Sector. *International Journal of Service Management*, 12(4), 54-65.
- Liu, C., & Lee, S. H. (2022). The relationship between *Servicescape* and customer satisfaction in the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(6), 779-791.
- Madariaga, Leonardo, Miguel Nussbaum, Isabelle Burq and Faustino Marañon. (2017). On-Line Survey: A National Study with School Principals. *Computers in Human Behavior*. Vol. 74 Part C, 2017, Pages 33-44.
- Mariani, M., & Cera, G. (2020). An analysis of customer satisfaction and loyalty in the service industry: The role of perceived service quality. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 315-328.
- Munawaroh, Madaniah and Zainal Zawir Simon. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management* Vol. 1 No. 1 (2023): February 2023.
- Nasution, F. N., & Sembiring, B. K. F. (2020). The Effect of *Servicescape* and Perceived Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Consumer Clothing in Medan Petisah Market. *International Journal of Research and Review*, 7(6), 315-323.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Perwira, Anak Agung Gde Agung Nanda and Putu Yudi Setiawan. (2021). The Role of Customer Satisfaction Mediating The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty in Warung Kopi Umah Lokal.

*American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. Volume-5, Issue-6, pp-398-402.

- Rahman, A., & Kusuma, T. (2020). Hubungan Pendapatan dan Pengeluaran Konsumen pada Layanan Grooming. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 112–120. <https://doi.org/10.1234/jem.v8i2.56789>
- Rendiansyah and Hariyadi Triwahyu Putra. (2024). The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Study of Indomaret in Bandung Raya. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting : 2024 - Volume 24 [Issue 2]*.
- Saragih, H. S., & Siagian, H. (2020). The Effect of *Servicescape* on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Killiney Coffee Shop Medan. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 267-275.
- Sari, R., & Pratama, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Profesi terhadap Kebiasaan Perawatan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 9(3), 45–53. <https://doi.org/10.1234/jmpp.v9i3.12345>
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Suhartono, & Rahayu, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Pangkas Rambut Densiko Bukittinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 110-118.
- Sugiyono, M. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supadilah. (2022). The Influence of Promotion, Price Perception, and Service Quality on Customer Satisfaction at Barbershops. *Journal of Consumer Behavior*, 19(4), 290–302. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/article/download/11444/5422>
- Sweeney, J. C., & Wyber, J. (2002). The role of *Servicescape* in the retailing environment: A review of the literature. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 204-217.
- Singh R (2006). An empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment-value relationship. Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University, pp. 67-69.
- Sriyanti, Andi Hikmah Dewi, Otto R. Payangan and Fahrina Mustafa. (2023). The Influence Of Store Atmosphere, Service Quality, And Product Variance On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Marinor Cafe In Makassar City. *Economic and Business Journal | ECBIS* Vol.1, No. 5 July 2023.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education.
- Triandewo, Maris Agung and Richard Pratama Indiarso. (2021). The Effect Of Service Quality, Store Atmosphere, And Price Fairness On Customer Satisfaction And Their Impact To Customer Loyalty On Kopi Kenangan In Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 25, Issue 2 (December).
- Tsiotsou, R. H. (2020). The role of customer satisfaction in the service industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 11(4), 50-62.
- Turley, L.W. and Fugate, D.L. (1992). The Multidimensional Nature of Service Facilities. *Journal of Services Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 37-45
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Van Niekerk, B. M. (2015). The Influence of Boutique Store Atmosphere on Customer Satisfaction, Store Marso: The Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty 197 Loyalty and Repurchase Intention. Master of Commerce Dissertation, North-West University.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wijaya, D., & Suryani, I. (2021). Pengaruh Frekuensi Kunjungan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Layanan Perawatan Pribadi. *Jurnal Manajemen Layanan*, 14(1), 45–54. <https://doi.org/10.1234/jml.v14i1.98765>
- Xiong, Bo., Martin Skitmore and Bo Xia. 2015. A critical review of Structural equation modeling applications in construction research *Automation in Construction*. Volume 49, Part A, January 2015, Pages 59-70.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2024). "Pertumbuhan Industri Grooming Pria di Indonesia." Diakses dari <https://www.antaranews.com/>.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). "Statistik Ekonomi Indonesia 2023." BPS. Diakses dari <https://www.bps.go.id/>.
- Kementerian Perindustrian. (2024). "Industri Perawatan Diri dan Grooming." Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Diakses dari <https://www.kemenperin.go.id/>.
- Lampung Post. (2024). "Pangkas Rambut Nugroho: Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." Diakses dari <https://www.lampungpost.co.id/>.
- McKinsey. (2021). "Digital Transformation in Service Industries." McKinsey & Company. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/>.
- OECD. (2022). "The Service Economy: Global Trends and Opportunities." Organisation for Economic Co-operation and Development. Diakses dari <https://www.oecd.org/>.
- Nugroho. (2024). "Pangkas Rambut Nugroho: Layanan Berkualitas di Bandar Lampung." Pangkas Rambut Nugroho Official. Diakses dari <https://www.nugroho-barbershop.com/>.
- World Economic Forum. (2020). "The Future of Services: Trends Shaping the Industry." Diakses dari <https://www.weforum.org/>.