



JEMSI:
Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI> [✉ dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com) [☎ +62 811 7404 455](tel:+628117404455)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang Di Outlook Barbershop

Devy Eleonora J.C.J¹, Haryanto Tanuwijaya², Sri Suhandiah³

¹Universitas Dinamika, Jawa Timur, Indonesia, 17430100013@dinamika.ac.id

²Universitas Dinamika, Jawa Timur, Indonesia, haryanto@dinamika.ac.id

³Universitas Dinamika, Jawa Timur, Indonesia, diah@dinamika.ac.id

Corresponding Author: haryanto@dinamika.ac.id²

Abstract: *Service quality, which has a significant effect on customer satisfaction, will result in repeat purchases from the company. This statement is closely related to customer satisfaction and service quality, where service quality also results in repeat purchases by customers from the company. The researcher aims that this research is aimed at finding out the results of the quality of service provided by Outlook Barbershop which has a significant effect on customer satisfaction and has an impact on repeat purchases at Outlook Barbershop. The analytical method for analyzing this research data uses descriptive analysis. In this research there are 28 indicators with a minimum sample of 140 respondents. The conclusion of this study is that service quality has a significant and positive effect on customer satisfaction and has a significant impact on customer repeat purchases at Outlook Barbershop.*

Keyword: *Service Quality, Customer Satisfaction, Repeat Purchases*

Abstrak: Kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, akan berakibat pada pembelian ulang terhadap perusahaan. Pernyataan tersebut sangat terkait antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, yang dimana kualitas pelayanan juga berakibat pada pembelian ulang oleh pelanggan pada perusahaan. Peneliti mempunyai tujuan bahwa penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hasil kualitas pelayanan yang diberikan Outlook Barbershop berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memberikan dampak pembelian ulang pada Outlook Barbershop. Metode analisis untuk menganalisis data-data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini terdapat sejumlah 28 indikator dengan sampel minimal berjumlah 140 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan memberi dampak signifikan pada pembelian ulang pelanggan di Outlook Barbershop.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang*

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan-kegiatan yang disediakan perusahaan dalam upaya memenuhi harapan pelanggan (Gulo, 2022). Widanti (2022) menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada pembelian ulang yang dilakukan pelanggan pada perusahaan. Said (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan timbul ketika menerima produk barang dan jasa dari perusahaan dengan baik dan memuaskan sehingga pelanggan memiliki persepsi baik terhadap perusahaan. Keterkaitan faktor kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan disebabkan perusahaan memperhatikan kualitas pada pelayanan terhadap pelanggan yang menjadi sarana pendukung untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hal tersebut didasari bahwa dengan perusahaan memberikan kualitas pada pelayanan dengan baik maka pelanggan akan merasakan perlakuan lebih yang didapat dari perusahaan pada pelanggan (Agung, 2023). Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk membenahi kualitas pelayanan (Pramudita, 2020).

Menurut Utami (2019), terdapat lima aspek kualitas pelayanan yang penting untuk perusahaan pertama, keandalan (*reliability*) adalah perusahaan mampu menepati janji dari waktu ke waktu untuk menyediakan jasa atau layanan yang sudah dijanjikan. Kedua, terukur (*tangible*) adalah layout perusahaan, peralatan yang ada, website, staf dan ilmu komunikasi yang riil dimiliki oleh perusahaan dalam menyediakan jasa atau layanan. Ketiga, responsivitas (*responsiveness*) adalah staf perusahaan memberikan asistensi dan mampu menyediakan pelayanan dengan sigap dan cepat. Keempat, jaminan (*assurance*) adalah saat staf memberikan pelayanan dengan tingkat baik termasuk ilmu, sopan santun, keahlian, dan dapat dipercaya. Kelima, empati (*empathy*) adalah perhatian mendalam serta bersifat personal yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan penyedia jasa (Utami, 2019).

Kesetiaan pelanggan timbul karena adanya kepuasan dalam diri pelanggan, sehingga muncul loyalitas pada pelanggan terhadap produk maupun jasa yang disediakan perusahaan (Ali, 2023). Pembelian ulang dan menggunakan kembali produk atau jasa suatu perusahaan pada kebutuhan yang sama dikemudian hari adalah sifat puas dari pelanggan terhadap produk dan jasa pelayanan perusahaan tertentu (Ashfa, 2023). Akan tetapi, sikap sebaliknya akan ditunjukkan pelanggan jika pelanggan tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang sesuai harapan mereka. Pembelian ulang artinya pembelian kembali yang terjadi pada suatu produk ataupun jasa layanan dari suatu perusahaan, yang terus dibeli untuk selanjutnya (Prayoni, 2020).

Tingkat persaingan yang tinggi menuntut perusahaan untuk menciptakan berbagai inovasi dalam kualitas pelayanan yang inovatif agar dapat beradaptasi terhadap terjadinya perubahan di zaman yang semakin maju. Perusahaan yang berbisnis dibidang jasa telah mengalami persaingan sangat ketat karena masing-masing perusahaan memiliki ciri khas dan kerumitan masalah tersendiri. Misalnya, dalam sektor pemangkasan rambut, persaingan tersebut dalam bentuk memberikan layanan dengan kenyamanan, keahlian, kebersihan, dan kerapian. Perusahaan harus terus memperbarui dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk tetap hidup dan bersaing di pasar. Sama halnya dengan Outlook Barbershop yang bergerak dalam bidang jasa juga memfokuskan bisnisnya untuk terus berkembang dalam persaingan pasar.

Sebagai perusahaan yang berkecimpung di industri jasa, Outlook Barbershop senantiasa berupaya menciptakan kepuasan pelanggan yang didasari dari kualitas pelayanan jasa tersebut. Jika kualitas pelayanan memberikan pengalaman yang memenuhi keinginan pelanggan, maka akan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan memperoleh kepuasan akan layanan yang diterima dari perusahaan, sebaliknya jika pengalaman pelanggan yang diperoleh tidak memenuhi ekspektasinya maka pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan (Mumtaza, 2023).

Oleh karena itu, fokus Outlook Barbershop adalah menyediakan layanan berkualitas, cepat, tanggap, yang dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sehingga bermanfaat dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta ilmu pengetahuan yang

dimiliki staf Outlook Barbershop pada bidangnya. Jika perusahaan mampu memenuhi kemauan para pelanggan, maka sudah pasti akan tercapai kepuasan terhadap pelanggan dengan dasar kualitas pelayanannya. Selain itu, respon positif lainnya yaitu Outlook Barbershop akan memiliki reputasi dan informasi yang baik serta positif di mata masyarakat, khususnya kepada para pelanggan. Sebaliknya, jika perusahaan tersebut tidak memberikan kepuasan terhadap pelanggan akan menimbulkan kesan yang buruk bagi pelanggan sehingga terjadi perilaku meninggalkan dan pelanggan juga tidak melakukan pembelian ulang pada perusahaan. Hal tersebut berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian untuk mencapai kepuasan pelanggan yang berdampak pembelian ulang dalam kualitas pelayanan penggunaan jasa Outlook Barbershop, saat ini tidak hanya melakukan usaha promosi yang melalui media sosial, tetapi juga memberikan pengalaman unik dengan kualitas pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan terkesan dan selalu ingat sebuah jasa yang disediakan Outlook Barbershop.

Permasalahan berdasarkan uraian di atas, diharapkan Outlook Barbershop akan terus melakukan pembenahan kualitas pelayanan yang nantinya akan diberikan kepada pelanggannya, sehingga tetap dapat bersaing untuk menanamkan sifat kepuasan dalam diri pelanggan dan membuat tindakan pembelian ulang pada pelanggan terhadap Outlook Barbershop. Berdasarkan uraian pada pendahuluan dan rumusan permasalahannya, maka penelitian ini bertujuan untuk: 1. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sewaktu memakai jasa layanan di Outlook Barbershop. 2. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang saat memakai jasa layanan di Outlook Barbershop. 3. Menganalisis adanya dampak kepuasan pelanggan pada pembelian ulang saat menggunakan jasa layanan di Outlook Barbershop.

METODE

Data akan diperoleh secara terperinci dan baik dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner.

- a. Wawancara, adalah metode dengan kegiatan tatap muka yang dapat dilakukan lebih dari dua orang untuk memperoleh informasi lisan dimana pengumpulan data langsung dari narasumber yang dalam penelitian ini adalah pelanggan Outlook Barbershop.
- b. Kuesioner, terdiri dari item-item pertanyaan yang telah dibuat dan lalu disebarikan kepada konsumen yang menggunakan jasa Outlook Barbershop yang nantinya menjadi responden.

Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan Outlook Barbershop yang datang untuk mendapatkan layanan jasa perusahaan untuk satu kali atau lebih. Sampel sebagai bagian dari populasi yang mewakili atau representatif (Sugiyono, 2019). Sampel yang dipakai adalah semua pelanggan yang dianggap pantas sebagai sumber data sehingga pelanggan tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Teknik tersebut berdasarkan metode sampling *insidental* (Didiharyono & Kausar, 2022).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah sistem menyusun informasi-informasi yang diperoleh dan kemudian diolah serta dianalisis untuk dapat menentukan perolehan nilai (skor) variabel penelitian termasuk ke dalam lima kelompok, yaitu: SS untuk Sangat Setuju, S untuk Setuju, lalu CS untuk Cukup Setuju, selanjutnya TS untuk Tidak Setuju, dan terakhir STS untuk Sangat Tidak Setuju. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyusun item-item pertanyaan bersifat rahasia berupa kuesioner yang disebarikan kepada pelanggan sebagai responden melalui *Google form*. Nilai atau skor pengisian kuesioner menggunakan skala Likert terdiri dari skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5.

Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas merupakan kualitas keandalan serta keakuratan alat ukur yang dipakai (Arsi, 2021). Alat ukur dinyatakan valid apabila data untuk alat ukur sudah valid dan dipergunakan dalam mengukur hal-hal yang perlu diukur.
- b. Uji Reliabilitas ialah pengukuran yang dilakukan lebih dari dua kali memakai alat ukur yang sama terhadap gejala-gejala yang juga sama, dan menunjukkan hasil pengukuran yang tetap konsisten (Amanda, 2019). Maka hasil pengukuran yang menghasilkan relative konsisten akan dinilai reliable.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan hubungan fungsional atau kausalitas variabel bebas terhadap variabel terikat lain (Sanny, 2020).

a. Analisis Uji T

Uji T digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara khusus variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat ketika hasil t tabel kurang dari t hitung atau skor signifikansi uji t kurang dari 0,05 (Basyit, 2020).

b. Analisis Determinasi (R^2)

Variabel bebas dapat diketahui sebesar apa pengaruhnya pada variabel terikat dengan melakukan pengukuran determinasi (R^2) dimana koefisien determinasi dengan nilai mulai 0 sampai 1. Maka, variabel-variabel bebas yang mempunyai nilai nyaris satu berarti memberikan pengaruh pada variabel terikat. Lain halnya dengan koefisien determinasi bernilai kecil, artinya variabel bebas amat terbatas menjelaskan macam-macam variabel terikat (Aditia, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Item-item pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 28 item perlu di test untuk tingkat validitasnya, hal ini perlu sebelum data di test menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions* yang biasa disingkat SPSS. Pada uji validitas, skor atau nilai total dari semua item pertanyaan dikaitkan dengan skor atau nilai yang terdapat di setiap item pertanyaan yang sudah ditulis. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas guna mengukur dan menyelidiki teori yang perlu diukur dengan baik. Ketentuan minimum untuk dinyatakan valid atau sesuai dengan kriteria valid ialah nilai *rhitung* lebih besar daripada *rtabel*, jika ketentuan tersebut tidak tercapai dengan kriteria valid maka dikatakan tidak valid. Untuk melakukan uji validitas membutuhkan jumlah sampel sebanyak 140 responden dari Outlook Barbershop.

Dengan teknik *corrected item-total correlation* di setiap item pertanyaan untuk setiap variabel, *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 140 - 2 = 138$, dimana nilai $\alpha = 0,05$, maka *rtabel* pada uji validitas penelitian ini, yaitu 0,217. Peneliti menggunakan software SPSS untuk pengolahan uji validitas.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pada pengujian validitas pada variabel kualitas pelayanan menggunakan 5 indikator yang diwakili dengan 15 item pertanyaan. Sebagai contoh, indikator reliability (keandalan) terdiri dari label angka 1 sampai 5, yang berarti indikator reliability (keandalan) mempunyai 5 pertanyaan. Hasil pengolahan data dengan SPSS ditunjukkan selengkapnya di Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Penelitian	Indikator Pertanyaan	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	Reliability (Keandalan)	1	0.593	0.217	VALID

	2	0.542	0.217	VALID
	3	0.583	0.217	VALID
	4	0.472	0.217	VALID
	5	0.513	0.217	VALID
Tangible (Terukur)	1	0.311	0.217	VALID
	2	0.556	0.217	VALID
	3	0.563	0.217	VALID
	4	0.436	0.217	VALID
Responsiveness (Responsivitas)	1	0.467	0.217	VALID
	2	0.477	0.217	VALID
	3	0.602	0.217	VALID
	4	0.646	0.217	VALID
Assurance (Jaminan)	1	0.659	0.217	VALID
	2	0.630	0.217	VALID
	3	0.322	0.217	VALID
	4	0.321	0.217	VALID
Empathy (Empati)	1	0.330	0.217	VALID
	2	0.500	0.217	VALID
	3	0.497	0.217	VALID
	4	0.377	0.217	VALID
	5	0.466	0.217	VALID

Sumber: Pengolahan data oleh SPSS

Pengolahan data dari kuesioner yang terkumpul dengan perangkat lunak SPSS memberikan hasil dimana semua pertanyaan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan telah memenuhi kriteria atau dapat dinyatakan *valid*.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian validitas pada variabel kepuasan pelanggan menggunakan 3 pertanyaan yang mewakili 3 indikator. Setiap pertanyaan mempunyai label angka di setiap indikatornya. Sebagai contoh indikator kesesuaian harapan mempunyai 1 pertanyaan. Hasil pengolahan data berbantuan *software* SPSS ditunjukkan di Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Penelitian	Indikator Pertanyaan	Item		Keterangan
		Pertanyaan	R_{hitung}	
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Kesesuaian Harapan	1	0.541	VALID
	Minat Berkunjung Kembali	1	0.610	VALID
		Kesediaan	1	0.541
	Merekomendasikan	1	0.541	VALID

Sumber: Pengolahan data oleh SPSS

Pengolahan data-data kuesioner dengan perangkat lunak SPSS menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioer memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya, seluruh pertanyaan memenuhi kriteria atau *valid*.

Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang

Pada uji validitas variabel pembelian ulang, terdapat 3 pertanyaan. Setiap pertanyaan diberi label angka yang berurutan. Sebagai contoh label dengan angka 1 sampai 3 adalah angka urut pertanyaan. Berikut merupakan hasil pengolahan SPSS yang ditunjukkan oleh Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Pembelian Ulang (Y ₂)	1	0.505	0.217	VALID
	2	0.352	0.217	VALID
	3	0.249	0.217	VALID

Sumber: Pengolahan data oleh SPSS

Data kuesioner yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS memperoleh hasil dimana seluruh pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya, seluruh pertanyaan pada penelitian ini memenuhi kriteria atau dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Sesudah uji validitas dilakukan, selanjutnya yang dilakukan yaitu pengujian reliabilitas.

Composite reliability menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* menghasilkan uji reliabilitas. Variabel yang dinyatakan reliabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6 dan nilai 0,6 harus dimiliki juga oleh *composite reliability*. Sehingga variabel yang memenuhi syarat tersebut akan dinyatakan reliabilitas.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan (X)	0,874	22
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,814	3
Pembelian Ulang (Y ₂)	0,680	3

Sumber: Pengolahan data oleh SPSS

Data pada Tabel 4 tertulis hasil uji reliabilitas dengan nilai sebesar 0,874 pada *Cronbach's Alpha* yang dimiliki variabel kualitas pelayanan, sedangkan nilai sebesar 0,814 pada *Cronbach's Alpha* dimiliki variabel kepuasan pelanggan, dan nilai sebesar 0,680 pada *Cronbach's Alpha* dimiliki variabel pembelian ulang. Ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena mempunyai skor *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06, yang artinya ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menyatakan bahwa item-item pertanyaan dari ketiga variabel, yaitu: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang bisa dipakai guna memperoleh data-data penelitian.

Analisis Uji T dan Analisis Determinasi (R²)

Uji T

Tabel 5. Analisis Uji T Variabel Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Sig.
Constant	2,049	1,695	1,209	0,229
Kualitas Pelayanan(X)	0,113	0,020	5,789	0,000

Sumber: Pengolahan data oleh SPSS

Hasil uji T pada Tabel 5 menunjukkan hasil secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Outlook Barbershop yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 5,789 lebih besar dari pada t tabel 1,977 dan nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 6. Analisis Uji T Variabel Kepuasan Pelanggan pada Pembelian Ulang

Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Sig.
Constant	7,282	0,759	9,591	0,000
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,431	0,063	6,843	0,000

Sumber: Pengolahan data oleh SPSS

Hasil yang diperoleh pada Tabel 6 adalah variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif pada variabel pembelian ulang di Outlook Barbershop. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,843 > t_{tabel} 1,977 dengan angka signifikansi 0,000 berarti tidak lebih dari 0,05. Dimana teori dalam penelitian ini menghasilkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian ulang oleh pelanggan.

Analisis Determinasi (R²)

Mengetahui berapa persen dari pengaruh variabel dengan menggunakan analisis determinasi (R²), dengan memberikan variabel-variabel bebas (X) secara signifikan pada variabel terikat (Y). Hasil output analisis mengukur koefisien determinasi dari variabel-variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) seperti tampak pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Determinasi (R²) Variabel Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,442 ^a	0,195	0,190	2,195

Sumber: Pengolahan data oleh SPSS

Tabel 7 menunjukkan telah diperoleh R Square dengan nilai 0,195 dimana hal tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu: keandalan, terukur, responsivitas, jaminan, dan variabel empati berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y₁) dengan nilai sebesar 19,5%. Hasilnya dapat diketahui bahwa pengaruh variabel bebas tersebut sebesar 19,5% terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Analisis Determinasi (R²) Variabel Kepuasan Pelanggan pada Pembelian Ulang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,503 ^a	0,253	0,248	1,812

Sumber: Pengolahan data oleh SPSS

Hasil pengolahan data pada Tabel 8 menunjukkan R Square yang diperoleh adalah 0,253 yang dapat diartikan bahwa adanya nilai sebesar 25,3% terjadi pada variabel kepuasan pelanggan (Y₁) yang berdampak secara signifikan terhadap pembelian ulang (Y₂). Dengan demikian nilai sebesar 25,3% menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan kepuasan secara signifikan berdampak pada pembelian ulang pelanggan di Outlook Barbershop.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari indikator keandalan, terukur, responsivitas, jaminan, dan empati; Kepuasan Pelanggan, dan variabel Pembelian Ulang pada Outlook Barbershop bahwa kualitas pelayanan dengan indikator keandalan, terukur, responsivitas, jaminan, serta empati terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pada pelanggan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan oleh Outlook Barbershop dari segi keandalan, terukur, responsivitas, jaminan, dan empati apabila ditingkatkan dan selalu diperbaiki maka dapat memengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan Outlook Barbershop. Selain itu, berdasarkan penelitian ini juga menemukan kualitas pelayanan dengan indikator keandalan, terukur, responsivitas, jaminan, dan empati terbukti pula berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel pembelian ulang oleh pelanggan. Dengan demikian apabila faktor kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan terus ditingkatkan, maka dapat langsung mempengaruhi peningkatan pembelian ulang pada pelanggan Outlook Barbershop.

REFERENSI

- Aditia, A. R. R. et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, Vol. 1*.
- Agung, R. A. K. et al. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Projemen UNIPA, Vol 3*.
- Ali, M. A. et al. (2023). Does service recovery matter? Relationships among perceived recovery justice, recovery satisfaction and customer affection and repurchase intentions: the moderating role of gender. *Journal of Asia Business Studies*.
- Amanda, L. et al. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand, Vol. 08*.
- Arsi, A. dan H. (2021). *Langkah -Langkah Uji Validitas Realibilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS*.
- Ashfa, M. R. et al. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis Dan Manajemen, Vol. 02*.
- Basyit, A. et al. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal EMA (Ekonomi Manajemen Akuntansi), Vol. 5*.
- Didiharyono & Kausar, A. (2022). *Statistika Ekonomi, Konsep Dasar dan Penerapannya*. Makassar: Nasmedia.
- Gulo, M. et al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. GOLDEN MART Kota Gunungsitoli. *Jurnal Emba (Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi), Vol. 10*.
- Mumtaza, F. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada URBANS TRAVEL. *Jurnal Ilmiah MEA (MANAJEMEN, Ekonomi, Dan Akuntansi), Vol. 7*.
- Pramudita, A. S. (2020). Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik. *Jurnal Logistik Bisnis*.
- Prayoni, I. A. et al. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 09*.
- Said, M. (2022). Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern. *In Gunawan (Ed.), Penerbit Intelektual Karyawan Nusantara (IKN)*.
- Sanny, B. I. et al. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), Vol. 04*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2019). *Manajemen Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widanti, A. et al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 17*.