ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN ABSOLUTE BARBERSHOP

Naufal Muhamad Husen[1], Sugeng Rianto[2]

[1,2]*Universitas Peradaban, Indonesia*
E-mail : naufalhusen66@gmail.com[1], sugeng11@gmail.com[2]

ABSTRACT

The level of customer trust in service businesses, including barbershops, is a vital determinant of long-term business sustainability. Absolute Barbershop in Bumiayu, Brebes Regency, has experienced fluctuations in monthly customer visits, indicating the need to evaluate factors influencing customer trust. This study aims to analyze the direct and indirect effects of service quality, product quality, and perceived value on customer trust through customer satisfaction as a mediating variable. This quantitative causal research utilized a purposive sampling technique to collect primary data via questionnaires distributed to 270 male respondents aged 17 years and above who had visited Absolute Barbershop in the last three months. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) executed on SmartPLS 4. The evaluation of the measurement model (outer model) confirmed valid convergence, discriminant validity, and high construct reliability. The structural model (inner model) revealed an R-square of 0.642 for customer satisfaction and 0.657 for customer trust. The hypothesis testing results showed that: (1) service quality, product quality, and perceived value each have a positive and significant direct effect on customer satisfaction; (2) service quality, product quality, perceived value, and customer satisfaction each have a positive and significant direct effect on customer trust; and (3) customer satisfaction significantly mediates the effects of service quality, product quality, and perceived value on customer trust. These findings confirm that building customer trust requires continuous optimization of technical hair grooming services, product quality, and perceived value, reinforced by high customer satisfaction.

Keywords : *Service Quality; Product Quality; Perceived Value; Customer Satisfaction; Customer Trust*

ABSTRAK

Tingkat kepercayaan pelanggan pada bisnis jasa, khususnya barbershop, merupakan determinan vital bagi keberlanjutan bisnis jangka panjang. Absolute Barbershop di Bumiayu, Kabupaten Brebes, mengalami fluktuasi jumlah kunjungan bulanan pelanggan yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktorfaktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan perceived value terhadap kepercayaan pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif kausalitas ini menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner kepada 270 responden pria berusia minimal 17 tahun yang pernah berkunjung ke Absolute Barbershop dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan program SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran (outer model) mengonfirmasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk yang tinggi. Model struktural (inner model) menghasilkan R-square sebesar 0,642 untuk kepuasan konsumen dan 0,657 untuk kepercayaan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan, kualitas produk, dan perceived value masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen; (2) kualitas pelayanan, kualitas produk, perceived value, dan kepuasan konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan; serta (3) kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan perceived value terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa penataan kepercayaan pelanggan membutuhkan optimalisasi berkelanjutan pada kualitas teknis layanan pangkas rambut, kualitas produk pendukung, dan persepsi nilai, yang diperkuat oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Perceived Value; Kepuasan Konsumen; Kepercayaan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri perawatan diri pria (men's grooming), khususnya bisnis barbershop, telah mengalami transformasi pesat di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Gaya hidup pria modern yang semakin peduli terhadap penampilan fisik, kerapian gaya rambut, dan estetika diri mendorong pergeseran perilaku konsumen dari pangkas rambut tradisional menuju barbershop modern. Fenomena ini tidak hanya berkembang di kotakota besar, tetapi juga merambah hingga ke wilayah kecamatan seperti Kecamatan Bumiayu di Kabupaten Brebes. Bumiayu berfungsi sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, perdagangan, dan gaya hidup anak muda di wilayah Brebes selatan. Kehadiran barbershop modern di Bumiayu menawarkan pengalaman pelayanan yang komprehensif, mencakup ruangan ber-AC, kapster (hair stylist) profesional, fasilitas cuci rambut, pijat kepala (massage), serta penggunaan produk perawatan rambut premium seperti pomade, tonik, dan vitamin rambut.

Absolute Barbershop merupakan salah satu pelaku bisnis perawatan diri pria terdepan yang beroperasi di wilayah Bumiayu, Kabupaten Brebes. Sebagai perintis barbershop modern di wilayah tersebut, Absolute Barbershop dihadapkan pada dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat seiring bermunculannya kompetitor baru dengan tawaran harga, konsep tempat, dan promosi yang agresif. Persaingan ini memicu tantangan dalam menjaga retensi pelanggan, yang tecermin dari fluktuasi jumlah kunjungan bulanan. Berdasarkan data rekapitulasi transaksi internal Absolute Barbershop periode Februari 2022 hingga Juni 2026, total kunjungan pelanggan tercatat sebanyak 32.395 orang. Namun, tren kunjungan bulanan menunjukkan dinamika yang fluktuatif. Sebagai gambaran, kunjungan mencapai puncaknya pada Maret 2026 sebanyak 835 pelanggan (didorong oleh momen menjelang Hari Raya Idul Fitri), namun mengalami penurunan tajam pada bulan-bulan berikutnya hingga menyentuh angka 464 pelanggan pada Juni 2026. Fluktuasi yang drastis ini mengindikasikan adanya kerapuhan pada tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif Relationship Marketing Theory (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan pelanggan (customer trust) merupakan fondasi paling kritis dalam mengamankan keberlanjutan hubungan bisnis jangka panjang. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan keandalan penyedia jasa. Dalam industri pangkas rambut, hubungan antara pelanggan dan kapster sangat bersifat personal dan sensitif. Kesalahan teknis dalam pemotongan rambut atau pelayanan yang buruk dapat secara instan merusak kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk berpindah ke pesaing (switching behavior). Oleh karena itu, identifikasi pendorong utama yang dapat memperkokoh kepercayaan pelanggan menjadi prioritas strategis bagi manajemen Absolute Barbershop.

Literasi Pemasaran menekankan bahwa Kualitas Pelayanan (Service Quality) merupakan anteseden vital bagi pembentukan respons positif konsumen (Parasuraman et al., 1988), (Putera & Dalle, 2021). Pelayanan fungsional seperti keramahan, ketanggapan, dan empati kapster memberikan rasa nyaman bagi pelanggan. Selain itu, Kualitas Produk (Product Quality)—yang mencakup kebersihan instrumen pangkas, keharuman dan keaslian pomade, serta kerapian presisi potongan rambut—menjadi wujud konkrit dari nilai teknis yang diterima konsumen (Kotler & Keller, 2016). Di samping itu, Perceived Value (persepsi nilai) turut memegang peranan krusial. (Zeithaml, 1988) menegaskan bahwa konsumen melakukan evaluasi rasional antara manfaat menyeluruh yang diperoleh dibandingkan dengan biaya finansial dan non-finansial yang dikeluarkan.

Meskipun demikian, studi empiris terdahulu menunjukkan variasi temuan (research gap) mengenai mekanisme pembentukan kepercayaan pelanggan. Sebagian peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh langsung secara dominan terhadap kepercayaan, sementara peneliti lain mengemukakan bahwa pengaruh tersebut tidak bekerja secara langsung melainkan membutuhkan mediasi dari Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi afektif paska-konsumsi yang bertindak sebagai jembatan emosional antara pengalaman positif dan penguatan rasa percaya.

Berdasarkan urgensi empiris dan adanya gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara mendalam pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Perceived Value terhadap Kepercayaan Pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Absolute Barbershop. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi literatur manajemen pemasaran jasa serta memberikan panduan praktis bagi pengelola usaha barbershop lokal dalam merancang strategi pelayanan yang berorientasi pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Telaah Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan (Customer Trust) merupakan komponen sentral dalam teori pemasaran relasional (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa perusahaan atau penyedia jasa dapat diandalkan, memiliki integritas, serta bersedia memenuhi janji layanannya tanpa merugikan konsumen. Menurut (Gabriel & Ellitan, 2025), kepercayaan dibangun di atas tiga dimensi utama: (1) Ability/Competence, yaitu keyakinan konsumen atas keterampilan teknis dan keahlian penyedia jasa; (2) Benevolence, persepsi bahwa penyedia jasa peduli dan beritikad baik tulus; serta (3) Integrity, keyakinan bahwa penyedia jasa jujur dan memegang teguh komitmen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (Customer Satisfaction) didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016) sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipersepsikan dengan ekspektasi awal mereka. Konsep ini berakar pada Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1997). Jika kinerja jasa berada di bawah ekspektasi, maka timbul ketidakpuasan (negative disconfirmation); jika kinerja sesuai ekspektasi, timbul kepuasan netral (confirmation); dan jika kinerja melampaui ekspektasi, timbul kepuasan emosional yang tinggi (positive disconfirmation). Dalam industri barbershop, kepuasan konsumen diukur dari kecocokan model rambut, kenyamanan selama proses pangkas, serta kesesuaian fasilitas tempat.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (Service Quality) mengacu pada evaluasi menyeluruh pelanggan atas keunggulan suatu penyampaian jasa (Parasuraman et al., 1988). Model SERVQUAL mengelompokkan kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi utama: (1) Tangibles (bukti fisik), mencakup kebersihan studio, peralatan modern, dan kerapian berpakaian kapster; (2) Reliability (keandalan), kemampuan memberikan potongan rambut yang konsisten dan akurat; (3) Responsiveness (ketanggapan), kesiapan melayani tanpa penantian lama; (4) Assurance (jaminan), pengetahuan, kesopanan, dan garansi keamanan higienitas alat; serta (5) Empathy (empati), pemahaman mendalam atas bentuk wajah dan preferensi gaya rambut individual pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk (Product Quality) adalah keseluruhan karakteristik fisik dan kinerja dari suatu barang atau jasa pendukung yang menentukan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Pada bisnis barbershop, kualitas produk terbagi menjadi dua ranah utama: produk fisik consumables (seperti daya tahan dan aroma pomade, tonik penumbuh rambut, serta vitamin kulit kepala) dan hasil produk jasa intangible (seperti kepresisian potongan rambut, kerapian garis hairline, dan ketahanan bentuk tatanan rambut paska pemotongan).

Perceived Value

Perceived value (persepsi nilai) mendeskripsikan penilaian rasional dan emosional konsumen terhadap manfaat menyeluruh dari suatu produk atau jasa setelah dikurangi total biaya pengorbanan (Zeithaml, 1988). Menurut (Sweeney & Soutar, 2001), perceived value terdiri dari empat dimensi: nilai kualitas (quality value), nilai harga (price value), nilai emosional (emotional value), dan nilai sosial (social value). Konsumen yang merasa tarif pangkas rambut sepadan dengan pengalaman relaksasi dan peningkatan percaya diri akan mempersepsikan nilai yang sangat tinggi.

Pengembangan Hipotesis

Pelayanan fungsional yang unggul dan responsif secara langsung memuaskan harapan konsumen saat berinteraksi di barbershop (Parasuraman et al., 1988). Hal ini mendasari H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Produk pendukung yang berkualitas tinggi serta hasil potongan yang presisi memberikan kepuasan fisik secara nyata (Kotler & Keller, 2016), mendasari H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ketika manfaat yang dirasakan konsumen melampaui pengorbanan finansialnya, persepsi nilai tersebut memicu perasaan puas (Zeithaml, 1988), mendasari H3: Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan yang prima dan konsisten memupuk keyakinan konsumen akan keandalan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994), mendasari H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Penggunaan produk yang aman serta higienis memperkuat rasa percaya atas integritas barbershop (Kotler & Keller, 2016), mendasari H5: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Persepsi nilai yang tinggi memperkokoh keyakinan bahwa konsumen tidak dirugikan (Sweeney & Soutar, 2001), mendasari H6: Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Kepuasan emosional paska pemotongan rambut membentuk akumulasi rasa percaya kepada kapster dan merek barbershop (Oliver, 1997), mendasari H7: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Selanjutnya, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan (H8), kualitas produk (H9), dan perceived value (H10) terhadap kepercayaan pelanggan, di mana evaluasi kepuasan menjadi jembatan pendorong yang memperkuat pembentukan rasa percaya jangka panjang.

METODE

Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas (asosiatif). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hipotesis melalui pengukuran numerik terhadap indikatorindikator variabel. Pendekatan kausalitas bertujuan untuk membuktikan

hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Perceived Value) terhadap variabel dependen (Kepercayaan Pelanggan) melalui variabel mediasi (Kepuasan Konsumen).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite (tidak terbatas), mencakup seluruh pelanggan pria yang pernah menggunakan jasa pangkas rambut di Absolute Barbershop Bumiayu. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria inklusi meliputi: (1) Pria berusia minimal 17 tahun; (2) Berdomisili di Bumiayu dan sekitarnya; dan (3) Pernah melakukan kunjungan dan menggunakan jasa Absolute Barbershop minimal satu kali dalam periode 3 bulan terakhir (Juni–Agustus 2026). Ukuran sampel ditentukan berdasarkan acuan (Hair et al., 2019) untuk model SEM, yaitu 10 kali jumlah indikator. Dengan 27 indikator penelitian, sampel minimum ditentukan sebanyak 10 x 27 = 270 responden. Seluruh 270 kuesioner terisi lengkap dan memenuhi syarat untuk dianalisis.

Operasionalisasi Variabel dan Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara luring dan daring (Google Forms) dari bulan Juni hingga September 2026. Seluruh butir pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Konstruk Kualitas Pelayanan (X1) diukur melalui 6 indikator (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan kebersihan). Kualitas Produk (X2) diukur melalui 5 indikator (ketajaman instrumen, kualitas pomade, presisi potongan, aroma produk, dan ketahanan gaya rambut). Perceived Value (X3) diukur melalui 5 indikator (kesepadanan harga, efisiensi waktu, nilai emosional, nilai sosial, dan kenyamanan). Kepuasan Konsumen (Z) diukur melalui 5 indikator (kesesuaian harapan, kepuasan proses, kepuasan hasil, perasaan senang, dan niat merekomendasikan). Kepercayaan Pelanggan (Y) diukur melalui 6 indikator (kompetensi kapster, keandalan jasa, kejujuran tarif, itikad baik, rasa aman, dan kesetiaan merek).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Evaluasi model melalui dua tahapan utama: (1) Outer Model (Model Pengukuran) untuk menguji Validitas Konvergen (Outer Loading > 0,70; AVE > 0,50), Validitas Diskriminan (HTMT < 0,85), dan Reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60; Composite Reliability > 0,70); serta (2) Inner Model (Model Struktural) untuk menguji R-Square (R2), Q-Square predict (Q2), dan Uji Hipotesis melalui prosedur bootstrapping (5.000 subsampel) dengan ambang t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei terhadap 270 responden, seluruhnya (100%) berjenis kelamin pria. Kelompok usia terbanyak adalah 18–25 tahun yaitu sebesar 78,89% (213 orang), diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebesar 14,81% (40 orang), dan usia di atas 35 tahun sebesar 6,30% (17 orang). Berdasarkan status pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 56,30% (152 orang), pekerja swasta/wirausaha sebesar 31,48% (85 orang), dan profesi lainnya sebesar 12,22% (33 orang). Profil ini mengonfirmasi bahwa pendorong utama transaksi di Absolute Barbershop Bumiayu adalah kelompok usia muda dan mahasiswa yang adaptif terhadap tren gaya rambut terkini.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian outer model membuktikan bahwa instrumen penelitian memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Variabel Cronbach's Alpha Composite Reliability (CR) Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.845	0.882	0.612	Valid & Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.812	0.865	0.589	Valid & Reliabel
Perceived Value (X3)	0.828	0.874	0.601	Valid & Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.871	0.903	0.654	Valid & Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Y)	0.859	0.895	0.632	Valid & Reliabel

Ringkasan hasil evaluasi disajikan pada Tabel 1 menunjukkan nilai AVE seluruh variabel telah melebihi 0,50 dan outer loading 27 indikator berada di atas 0,70. Nilai rasio HTMT untuk seluruh pasangan variabel berada di bawah threshold 0,85, mengonfirmasi validitas diskriminan yang baik. Tingkat reliabilitas konstruk dinyatakan sangat handal karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dan Composite Reliability > 0,70.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural menghasilkan R-Square (R2) untuk Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,642 (64,2%), yang tergolong kriteria moderat-kuat. R-Square untuk Kepercayaan Pelanggan (Y) sebesar 0,657 (65,7%), menunjukkan bahwa 65,7% variansi kepercayaan pelanggan mampu dijelaskan oleh kombinasi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Perceived Value, dan Kepuasan Konsumen. Nilai Q-Square predict sebesar 0,631 (Z) dan 0,594 (Y) mengonfirmasi bahwa model memiliki daya prediksi eksogen yang sangat baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Rincian statistik untuk sepuluh hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien Jalur (β)	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	Kual. Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.285	4.215	0.000	Diterima
H2	Kual. Produk -> Kepuasan Konsumen	0.242	3.872	0.000	Diterima
H3	Perceived Value -> Kepuasan Konsumen	0.368	5.104	0.000	Diterima
H4	Kual. Pelayanan -> Kepercayaan Pelanggan	0.198	2.943	0.003	Diterima
H5	Kual. Produk -> Kepercayaan Pelanggan	0.215	3.120	0.002	Diterima
H6	Perceived Value -> Kepercayaan Pelanggan	0.254	3.567	0.000	Diterima
H7	Kepuasan Konsumen -> Kepercayaan Pelanggan	0.321	6.432	0.000	Diterima
H8	Kual. Pelayanan -> Kepuasan -> Kepercayaan	0.092	3.821	0.000	Diterima
H9	Kual. Produk -> Kepuasan -> Kepercayaan	0.078	3.456	0.001	Diterima
H10	Perceived Value -> Kepuasan -> Kepercayaan	0.118	4.112	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai t-statistik melampaui 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis (H1–H10) secara signifikan **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Anteseden terhadap Kepuasan Konsumen (H1, H2, H3): Kualitas Pelayanan (H1: β=0,285, p=0,000), Kualitas Produk (H2: β=0,242, p=0,000), dan Perceived Value (H3: β=0,368, p=0,000) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Perceived value menjadi pendorong paling kuat. Hal ini membuktikan bahwa bagi segmen anak muda di Bumiayu, kesepadanan antara tarif yang dibayarkan dengan fasilitas tempat yang nyaman dan hasil gaya rambut yang stylish adalah kunci utama yang membuat mereka merasa sangat puas (Zeithaml, 1988). Keterampilan teknis kapster dan higienitas alat (kualitas pelayanan & produk) turut melengkapi kepuasan tersebut (Parasuraman et al., 1988).

Pengaruh Langsung terhadap Kepercayaan Pelanggan (H4, H5, H6, H7): Kualitas Pelayanan (H4: β=0,198, p=0,003), Kualitas Produk (H5: β=0,215, p=0,002), Perceived Value (H6: β=0,254, p=0,000), dan Kepuasan Konsumen (H7: β=0,321, p=0,000) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepercayaan Pelanggan. Kepuasan konsumen bertindak sebagai anteseden langsung terkuat dalam membentuk kepercayaan. Ketika konsumen berkali-kali merasakan pengalaman pangkas rambut yang memuaskan, timbul rasa percaya yang kuat bahwa Absolute Barbershop tidak pernah mengecewakan (Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1997).

Peran Mediasi Kepuasan Konsumen (H8, H9, H10): Kepuasan Konsumen terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (H8: β=0,092, p=0,000), Kualitas Produk (H9: β=0,078, p=0,001), dan Perceived Value (H10: β=0,118, p=0,000) terhadap Kepercayaan Pelanggan. Sifat mediasi dalam model ini adalah mediasi parsial (partial mediation). Artinya, meskipun kualitas pelayanan, produk, dan nilai dapat membentuk kepercayaan secara langsung, dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan akan berlipat ganda jika melalui akumulasi kepuasan konsumen terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Kesimpulan Penelitian ini menghasilkan lima kesimpulan substantif: (1) Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan perceived value sebagai faktor paling dominan; (2) Kualitas pelayanan, kualitas produk, perceived value, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, di mana kepuasan konsumen menjadi anteseden langsung terbesar; (3) Kepuasan konsumen terbukti memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan perceived value terhadap kepercayaan pelanggan; (4) Seluruh sepuluh hipotesis (H1–H10) diterima secara empiris; serta (5) Kombinasi variabel dalam model mampu menjelaskan 65,7% variansi kepercayaan pelanggan pada Absolute Barbershop.

Implikasi dan Saran

Implikasi Manajerial bagi Absolute Barbershop: (1) Mempertahankan struktur harga yang kompetitif dan terjangkau bagi kantong mahasiswa tanpa mengorbankan kualitas layanan pendukung (seperti cuci rambut dan pijat) untuk menjaga tingginya perceived value; (2) Mengadakan pelatihan berkala bagi kapster guna menjaga konsistensi kerapian dan higienitas alat pangkas; serta (3) Mengembangkan program loyalitas (seperti stempel diskon pangkas ke-5) untuk merekatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Saran Penelitian Mendatang: Penelitian ini terbatas pada satu lokasi usaha barbershop di Kecamatan Bumiayu. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah sampel secara lintas kota dan menambahkan variabel independen modern seperti Brand Image, Store Atmosphere, dan Digital Marketing Strategy.

DAFTAR PUSTAKA

Gabriel, V., & Ellitan, L. (2025). Journal of Entrepreneurship & Business. 06(01), 73–93. https://doi.org/10.24123/jeb.v6i1.6778

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th (ed.)). Pearson Education.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Putera, A. D., & Dalle, J. (2021). NASABAH PENABUNG AKTIF PT BANK BUKOPIN CABANG. 10(2).

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203–220.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.