



The Influence of Service Quality, Promotion, Store Atmosphere, and Subjective Norms on Customer Loyalty

Silvester Ade Boruk¹, Sugiyanto²

silvesteradeboruk31@gmail.com, sugiyanto@esaunggul.ac.id

¹ Ekonomi dan bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, Indonesia

² Ekonomi dan bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, indonesia

ABSTRACT

The increasing competition in the barbershop business requires every business owner to maintain customer loyalty by improving service quality, implementing effective promotion strategies, creating a comfortable store atmosphere, and considering social influences. This study aims to analyze the influence of service quality, promotion, store atmosphere, and subjective norms on customer loyalty at Barbershop D1 in South Tangerang. Methodology: This research employed a quantitative approach, using questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of Barbershop D1 and residents of the South Tangerang area. The data were analyzed using multiple linear regression analysis to test the partial and simultaneous effects between variables. Findings: The results indicate that service quality, promotion, store atmosphere, and subjective norms have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. This implies that better service quality, more effective promotions, a more comfortable store atmosphere, and stronger social influence lead to higher customer loyalty toward Barbershop D1, South Tangerang.

Keywords: Service Quality; Promotion; Store Atmosphere; Subjective Norms; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Di masa kompetitifnya bisnis kontemporer saat ini yang semakin berkembang dengan pesat terkhususnya pada industri kreatif di Indonesia, terlihat dengan kehadiran berbagai startup yang memberikan tawaran terkait sejumlah jenis opsi layanan dalam mencukupi keperluan pasar. Perkembangan industri kreatif saat ini banyak yang dipicu oleh generasi muda yang berambisi guna meningkatkan kemajuan ekonomi Indonesia lewat sejumlah gagasan siap guna diimplementasikan berbentuk bisnis yang berkontribusi cukup menarik jika berkaitan dengan daya saing bisnis. Perihal tersebut bisa terlihat lewat banyak munculnya *Barbershop* saat ini yang membuktikan bahwa industri kreatif saat ini berkembang dengan pesat (Abdalla, 2017).

Meluasnya keberadaan *Barbershop* saat ini ditunjang dengan banyaknya permintaan dari konsumen. Perihal tersebut dianggap sebagai fenomena dikarenakan dahulu orang beranggapan bahwasanya potong rambut hanyalah memotong rambut yang selaras dengan keinginan, tapi lain halnya dengan masa kini di mana *Barbershop* memberika sejumlah tawaran macam model potongan rambut yang sejalan dengan tren, berbagai macam treatment yang ditawarkan ditambah dengan kehadiran mutu layanan yang baik bisa meningkatkan rasa puas serta loyalitas konsumen, promosi yang menarik dapat mendorong pelanggan baru untuk mencoba jasa layanan, *store atmosphere* yang nyaman dan menarik juga mempunyai peranan guna membentuk pengalaman yang positif untuk konsumen sekaligus di sisi lain juga dengan adanya norma subjektif, seperti pengaruh teman atau keluarga, turut memengaruhi pilihan pelanggan. Maka dari itu, studi ini penting guna mengidentifikasi hubungan antar variabel tersebut serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga *Barbershop* bisa merencanakan strategi yang lebih efektif dalam menjaga pelanggan serta berusaha mendorong peningkatan meningkatkan daya saing.

Semakin tingginya tingkat persaingan pasar dan semakin kritis pelaku konsumen menuntut para pengusaha untuk lebih kompetitif dalam mengembangkan usahanya untuk mampu berkompetisi dengan pengusaha lain yang berbisnis pada sektor usaha yang serupa. Keberhasilan Perusahaan pada bidang jasa terkhususnya pada *Barbershop* tergantung pada kemampuan yang diberikan yang dapat menarik pelanggan untuk dapat kembali membeli atau menggunakan jasa yang sudah diberi oleh perusahaan. Masing-masing konsumen mempunyai keperluan, keinginan sekaligus tujuan yang berbeda. Perihal tersebut turut memicu hadirnya konsep pangsa pasar yang berarti guna memasarkan jasa pelayanan *Barbershop* nya agar selaras dengan harapan konsumen yang menjadikan konsumen puas serta dapat dengan berkelanjutan memanfaatkan jasa layanan *Barbershop* tersebut, serta turut membawa peranan pengaruh yang positif untuk *Barbershop* yakni penciptaan loyalitas konsumen, perusahaan sudah seharusnya mengusahakan dalam memperoleh sekelompok orang pada pasar sasaran.

Loyalitas pelanggan ialah rasa setia atau patuh atas individu akan sebuah merek, produk atau layanan berkaitan dengan loyalitas konsumen dalam bisnis yang mengacu pada perilaku positif serta komitmen yang konsisten akan barang atau jasa yang digunakan (Andika & Purnamasari, 2024). Loyalitas pelanggan ialah perihal krusial yang harus dijaga ketika mengoperasionalkan sebuah usaha. Seorang pengusaha pastinya berusaha dan berharap agar pelanggannya dapat bertahan dan puas terhadap jasa atau produk yang telah diberikan dalam jangka panjang. Pelanggan baru berpotensi untuk diperoleh, jika perusahaan mempunyai aset berharga berupa loyalitas pelanggan yang nantinya mampu memepmudahkan dalam proses promosi jasa atau produk yang ditawarkan pada teman atau kerabat terdekatnya. Pelanggan yang loyal tidak mudah untuk berpindah merek atau jasa yang didapatkan sekalipun adanya kenaikan harga.

Sejumlah factor yang berdampak pada loyalitas pelanggan diantaranya yakni pertama Kualitas pelayanan yang merupakan persepsi pelanggan mengenai kesesuaian antara pengharapan mereka akan layanan yang diperoleh dengan standar yang diterapkan oleh penyedia layanan (Fornell et al, 2021).

Baiknya mutu dalam layanan, misalnya bisa berbentuk interaksi yang lebih ramah, kecepatan layanan, serta konsistensi dalam penyediaan layanan, langsung meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Rasa puas yang didapatkan oleh pelanggan atas kualitas pelayanan akan lebih memilih untuk menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian berulang (Rojuaniah et al., 2024). Kedua adalah Promosi yang merupakan komunikasi yang direncanakan guna mempengaruhi persepsi pembeli mengenai merek atau produk khusus, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau menciptakan kesadaran akan produk. Mereka menekankan pentingnya strategi promosi yang terintegrasi dengan elemen lain dalam bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2020). promosi seperti potongan harga untuk kunjungan berikutnya atau hadiah yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka

untuk kembali ke *Barbershop* yang sama. promosi yang dilakukan secara teratur, baik dalam bentuk diskon atau hadiah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mendorong mereka untuk kembali dan berbelanja lebih sering (Rohmad, 2023).

Yang ketiga adalah keadaan toko atau *store atmosphere* yang merupakan lingkungan secara fisik dan elemen desain yang dimanfaatkan guna mewujudkan ketertarikan dalam pengalaman berbelanja bagi konsumen. Elemen-elemen ini meliputi pencahayaan, warna, musik, aroma, dan pengaturan produk yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka agar menghabiskan waktu yang lama di toko atau membeli secara terus menerus (Listiono & Sugiarto, 2015). Dimensi-dimensi seperti pencahayaan, musik, aroma, desain interior, dan kenyamanan tempat mempunyai peranan krusial guna mewujudkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Pelanggan yang merasakan kenyamanan serta terkesan akan atmosfer toko cenderung lebih setia akan merek dan akan kembali berbelanja di toko tersebut (Hendrawati, 2017) dan yang terakhir adalah norma subjektif yang merujuk pada keyakinan seseorang terkait apa yang dirasa diterima atau benar oleh individu penting yang ada di lingkungan mereka (Ajen, 2020). Norma subjektif membentuk persepsi pelanggan serta harapan bagi kualitas layanan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka agar tetap loyal akan merek atau layanan terkait (Ali dan Zahid, 2020). Meningkatnya persaingan bisnis *Barbershop* menuntut untuk memperhatikan beberapa aspek mulai dari adanya pelayanan jasa yang lebih baik dari pada pesaing, promosi yang selalu diberikan dalam menarik minat pelanggan, *store atmosphere* yang merupakan keadaan ruangan yang membuat pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan jasa layanan yang diberikan *Barbershop* serta adanya norma subjektif muncul dari rekomendasi atau pengalaman positif teman dan keluarga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan rasa percaya dan keterikatan terhadap merek atau layanan tersebut.

Penelitian ini mereplikasi penelitian (Mughni & Hussein, 2023) Adapun diferensiasi studi ini dengan riset terdahulu, yakni meneliti *store atmosphere*, kualitas pelayanan serta promosi akan loyalitas pelanggan sedangkan pada studi ini menambahkan satu variabel independen yakni variabel norma subjektif dan pada studi terdahulu melaksanakan studi pada *coffee shop*, sementara pada studi ini meneliti pada *Barbershop*. Hasil dari penelitian (Mughni & Hussein, 2023) bahwasanya kualitas pelayanan, *store atmosphere* serta promosi berdampak bagi loyalitas pelanggan, menambah ketertarikan peneliti guna meneliti terkait apakah kualitas pelayanan, *store atmosphere* serta promosi berdampak bagi loyalitas pelanggan pada *Barbershop* dengan menambahkan lagi variabel norma subjektif yang akan diteliti terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* D1 Tangerang Selatan. Studi ini bertujuan guna menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan, promosi, *store atmosphere* serta norma subjektif terhadap loyalitas pelanggan *Barbershop* D1 Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Jenis studi yang dilaksanakan guna menjalankan studi ini ialah Causal Research dengan tujuan guna menyelidiki kualitas pelayanan, promosi, *store atmosphere*, serta norma subjektif akan loyalitas pelanggan lewat metode kuantitatif. Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini yaitu pada *Barbershop* D1 Tangerang Selatan. Semua konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan *Barbershop* Di Tangerang Selatan dimanfaatkan sebagai populasi pada studi ini. Kemudian sampel pada studi ini ialah pelanggan yang berpengalaman memanfaatkan jasa layanan *Barbershop* D1 yang berdomisili di Tangerang Selatan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* yakni dengan menetapkan dahulu karakteristik yang akan menjadi sampel (Sugiyono 2013: 156) dengan melakukan penyebaran kuesioner yang menggunakan skala *likert* (1-5). Kriteria pada studi ini ialah pelanggan dengan usia 17 – 40 tahun yang berada di Tangerang

serta pernah menggunakan jasa layanan *Barbershop* D1 minimal lebih dari 2 kali. Kuesioner yang dibagikan juga mengambil sampel untuk mengetahui jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan pelanggan tersebut. Kuesioner disebarluaskan dalam jangka waktu satu bulan melalui *online (google form)*.

Terdapat 35 pertanyaan pada kuesioner penelitian, pertama pengukuran terkait kualitas pelayanan sebanyak 10 pertanyaan diperoleh dari pengukuran yang dilakukan oleh (Munandar & Erdkhadifa, 2023). Kedua, pengukuran terkait promosi sebanyak 6

pertanyaan diperoleh dari (Hanjaya & Setiawan, 2022). Ketiga, pengukuran terkait *store atmosphere* sebanyak 6 pertanyaan diperoleh dari (Mughni & Hussein, 2023). Keempat terkait pengukuran norma subjektif, sebanyak 5 pertanyaan diperoleh dari (Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi et al., 2023) Kelima, pengukuran terkait loyalitas pelanggan sebanyak 8 pertanyaan yang diperoleh dari (Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi et al., 2023)

Menurut Sugiyono (2016), *quota sampling* ialah teknik guna menetapkan sampel dari populasi dengan karakteristik khusus hingga mencapai kuota yang dibutuhkan. Jumlah sampel ditentukan lewat menggunakan *quota sampling* sebanyak 100 responden. Untuk pengujian kualitas data menggunakan uji validitas yang digunakan dalam melihat banyaknya data yang ditentukan valid serta bisa dimanfaatkan pada studi (Ghozali, 2018: 52).

Pengujian validitas dapat dilaksanakan lewat menilai *correlated item* dengan membandingkan *r*-hitung dengan *r*-tabel dengan taraf signifikan 0,5. Jika *r*-hitung > *r*-tabel, artinya indikator tersebut dikatakan valid. Kedua Uji reliabilitas data merupakan pengujian yang dilaksanakan dengan tujuan guna mengamati taraf konsistensi instrumen pengukuran yang akan digunakan untuk mengukur indikator pada variabel. Pengujian ini dilakukan lewat mengkalkulasikan koefisien *cronbach's alpha* yang dianggap reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Imam Ghozali 2011:48).

Ketiga Uji Asumsi Klasik yang meliputi pengujian Normalitas mengacu pada Ghozali (2018: 154) pengujian ini mempunyai maksud guna mengidentifikasi apakah data dari variabel yang ada terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas bisa dilaksanakan lewat pengujian *probability plot* (analisis grafik) serta uji *kolmogorov-Smirnow*. Pedoman atas diambilnya keputusan ialah apabila data tersebar di kisaran garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, berarti pemodelan regresi mencukupi normalitas serta Uji normalitas terdistribusi normal jika skor signifikansi > 0,05. Uji Multikolinearitas dilaksanakan guna memperlihatkan kesamaan ataupun keterkaitan di antara variabel bebas pada sebuah model khusus. Uji multikolonieritas bisa terlihat pada skor *tolerance* serta *VIF (Variance Inflation Factor)*. Jika skor *tolerance* > 0,10 serta *VIF* < 10, artinya tidak ditemukan multikolonieritas pada studi terkait. Uji Heteroskedastisitas dilaksanakan guna menilai ketidakseimbangan variansi atas pemodelan regresi pada sebuah observasi dengan yang lain. Data yang tidak mengalami heteroskedastisitas jika pada grafik *scatterplot* tidak adanya kejelasan pada pola sekaligus sebaran titik di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y dan apabila dalam tabel *spearman's rho* skor signifikansinya melebihi taraf kepercayaan 0,05. Keempat Uji Hipotesis yang meliputi uji regresi linier berganda ialah uji yang menjabarkan terkait sejumlah akibat serta besarnya yang dihasilkan dari satu atau lebih variabel independen bagi variabel dependen dengan persamaan regresi berganda : Y

$$= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$
 Berikutnya uji statistik F mengacu pada Ghozali (2018: 96) pengujian statistik F dilaksanakan guna menyelidiki dampak atas sejumlah variabel independen yang dengan serentak berpengaruh bagi variabel dependen. Menetapkan karakteristik uji statistik F bisa dilaksanakan pengukuran dengan syarat mengomparasikan F-hitung dengan F-tabel. Apabila F-hitung melebihi F-tabel, berarti variabel bebas dengan serentak berdampak bagi variabel terikat. Jika nilai signifikan < 0,05, artinya variabel bebas dengan serentak berdampak bagi variabel terikat.

Pengujian Statistik T mengacu pada (Ghozali, 2018: 97) uji t dimanfaatkan guna melaksanakan pengujian signifikan atas korelasi di antara variabel X dengan Y, apakah variabel X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Promosi), X3 (*Store atmosphere*), X4 (Norma

Subjektif) secara sebenarnya berdampak bagi variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dengan parsial atau terpisah. Kriteria yang dimanfaatkan pada uji ini ialah t-hitung melebihi t-tabel, artinya maka variabel bebas dengan parsial berdampak bagi variabel terikat. Jika nilai signifikan $< 0,05$, berarti variabel bebas dengan parsial berdampak bagi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pretest

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel I. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

VARIABEL	INDIKATOR	r-TABEL	r-HITUNG	KETERANGAN	CRONBA CH ALPHA	KETERANGAN
KUALITAS PELAYANAN	KP1	0,361	0,645	VALID	0,824	RELIABEL
	KP2	0,361	0,684	VALID		RELIABEL
	KP3	0,361	0,732	VALID		RELIABEL
	KP4	0,361	0,684	VALID		RELIABEL
	KP5	0,361	0,759	VALID		RELIABEL
	KP6	0,361	0,582	VALID		RELIABEL
	KP7	0,361	0,529	VALID		RELIABEL
	KP8	0,361	0,409	VALID		RELIABEL
	KP9	0,361	0,736	VALID		RELIABEL
	KP10	0,361	0,527	VALID		RELIABEL
PROMOSI	P1	0,361	0,877	VALID	0,920	RELIABEL
	P2	0,361	0,874	VALID		RELIABEL
	P3	0,361	0,897	VALID		RELIABEL
	P4	0,361	0,874	VALID		RELIABEL
	P5	0,361	0,884	VALID		RELIABEL
	P6	0,361	0,781	VALID		RELIABEL
STORE ATMOSPHERE	SA1	0,361	0,550	VALID	0,835	RELIABEL
	SA2	0,361	0,734	VALID		RELIABEL
	SA3	0,361	0,736	VALID		RELIABEL
	SA4	0,361	0,755	VALID		RELIABEL
	SA5	0,361	0,846	VALID		RELIABEL
	SA6	0,361	0,823	VALID		RELIABEL
NORMA SUBJEKTF	NS1	0,361	0,702	VALID	0,767	RELIABEL
	NS2	0,361	0,845	VALID		RELIABEL
	NS3	0,361	0,756	VALID		RELIABEL
	NS4	0,361	0,642	VALID		RELIABEL
	NS5	0,361	0,689	VALID		RELIABEL
LOYALITS PELANGAN	LP1	0,361	0,733	VALID	0,862	RELIABEL
	LP2	0,361	0,775	VALID		RELIABEL
	LP3	0,361	0,775	VALID		RELIABEL
	LP4	0,361	0,836	VALID		RELIABEL
	LP5	0,361	0,804	VALID		RELIABEL
	LP6	0,361	0,559	VALID		RELIABEL
	LP7	0,361	0,604	VALID		RELIABEL
	LP8	0,361	0,846	VALID		RELIABEL

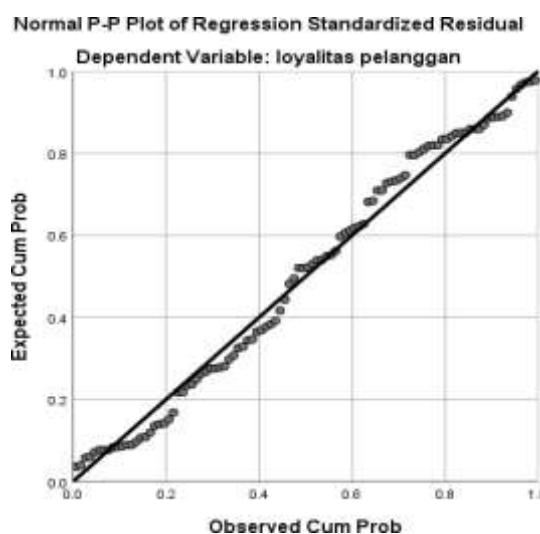
Mengacu pada perolehan pretest yang telah dilaksanakan diperoleh hasil sejumlah 30 responden. Pada studi ini terlihat skor correlate r hitung melebihi r table 0,361 dengan signifikansi 0,5 sebagai bagian dari uji validitas, yang menjadikan semua indikator serta variabel valid guna dilaksanakan analisa secara berkelanjutan. Lalu, nilai cronbach alpha dimanfaatkan pada uji reliabilitas. Mengacu pada perolehan kalkulasi atas semua indikator pertanyaan angket mencukupi uji reliabilitas dengan nilai lebih dari 0,6, berarti bahwasanya indikator studi dianggap reliabel. Berikutnya pada lampiran 5 ditampilkan perolehan lebih lanjut.

Analisis Demografi

Mengacu pada sebaran angket yang telah dilaksanakan pada 100 responden lewat *online google form*, jenis kelamin bagi semua responden ialah lelaki. Untuk rentangan usia dibawah 17 tahun sebanyak 7 orang atau 7 %, usia 17- 25 tahun sebanyak 64 orang atau 64 %, usia 25 - 35 tahun sebanyak 27 orang atau 27 %, usia 35 - 45 tahun sebanyak 2 orang atau 2 %, usia diatas 45 tahun tidak ada. Kemudian status pendidikan dibawah SMA sebanyak 7 orang atau 7%, pendidikan SMA sebanyak 54 orang atau 54 %, pendidikan Diploma sebanyak 9 orang atau 9 %, pendidikan Sarjana sebanyak 30 orang atau 30 % dan pendidikan pasca sarjana sebanyak tidak ada. Selanjutnya jumlah penggunaan jasa layanan barbershop dalam tiga bulan terakhir dua kali pengunjungan sebanyak 9 orang atau 9 %, tiga kali pengunjungan sebanyak 30 orang atau 30 %, empat kali pengunjungan 24 orang atau 24 %, lima kali pengunjungan 21 orang atau 21 %, enam kali pengunjungan 13 orang atau 13 %, lebih dari tujuh kali pengunjungan sebanyak 3 orang atau 3%.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot

Berdasarkan gambar diatas pengujian normalitas pada grafik mempunyai syarat yaitu apabila P-P Plot menampilkan sejumlah titik pada gambar yang tidak jauh atas garis diagonal, sehingga bisa dianggap normal. Mengacu pada grafik sebelumnya terlihat bahwasanya titik pada grafik tidak jauh dari garis diagonal, lalu bisa diambil kesimpulan bahwasanya data yang dimanfaatkan pada studi ini terdistribusi normal. Untuk memastikannya, dilakukan uji normalitas kedua kaalinya, yakni pengujian Kolmogorov-smirnow.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnow

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95497495
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.064
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105 ^a

Mengacu pada data tabel 2 diatas diketahui bahwasanya nilai signifikansi Aysmp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.105 > 0,05$. Meagrtikan adanya kesesuaian dengan dasar diambilnya keputusan pada pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnow yang bisa diambil kesimpulan bahwasanya data berkontribusi normal. Maka dari itu, persyaratan normalitas pada pemodelan regresi telah tercukupi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,921	1,085
Promosi	0,936	1,069
<i>Store atmosphere</i>	0,968	1.033
Norma Subjektif	0,983	1,017

Mengacu pada tabel 3 sebelumnya, terlihat bahwasanya pada variabel independen kualitas pelayanan mempunyai skor tolerance ialah $0,921 > 0,10$ serta skor VIF ialah $1,085 < 10$, pada variabel promosi mempunyai skor tolerance, yakni $0,936 > 0,10$ serta skor VIF ialah $1,069 < 10$, pada variabel *Store atmosphere* mempunyai skor tolerance ialah $0,968 > 0,10$ dan skor VIF ialah $1,033 < 10$, pada variabel Norma Subjektif mempunyai skor tolerance yakni $0,983 > 0,10$ serta skor VIF ialah $1,017 < 10$. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya semua variabel bebas tersebut tidak ditemukan adanya multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas *Spearman's rho*

Correlations						
		Kua Pela aan	litas yan rom osi	<i>Store atmosph ere</i>	Norma Subjek tif	Unstandar ized Residual
Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.00 0	.262	.268	.115	.066
	Sig. (2- tailed)		.008	.007	.255	.515
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Correlation Coefficient	.262	1.000	-.029	.099	-.016
	Sig. (2- tailed)	.008		.774	.329	.875
	N	100	100	100	100	100
<i>Store Atmosphere</i>	Correlation Coefficient	.268	-.029	1.000	.144	-.008
	Sig. (2- tailed)	.007	.774		.154	.938
	N	100	100	100	100	100
Norma Subjektif	Correlation Coefficient	.155	.099	.144	1.000	.026
	Sig. (2- tailed)	.255	.329	.154		.801
	N	100	100	100	100	100
Unstandar ized Residual	Correlation Coefficient	.066	-.016	-.008	.026	1.000
	Sig. (2- tailed)	.515	.875	.938	.801	
	N	100	100	100	100	100

Mengacu pada pengujian oleh tabel 4 diatas terlihat bahwasanya skor signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan ialah 0,515 variabel promosi ialah 0,875 variabel *Store atmosphere* ialah 0,938, sementara variabel Norma Subjektif yakni 0,801. Pada keempat variabel tersebut didapatkan nilai signifikansi $> 0,05$. Maka bisa dikatakan bahwasanya tidak ditemukan heteroskedastisitas pada pemodelan regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,584	0,859		19,306	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,290	0,010	0,809	29,386	0,000
	Promosi	0,160	0,015	0,295	10,808	0,000
	<i>Store atmosphere</i>	0,128	0,020	0,168	6,250	0,000
	Norma Subjektif	0,048	0,021	0,060	2,261	0,026

Berdasarkan data pada table 5 sebelumnya, berikut bisa diperoleh model regresi linier berganda: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$

$$Y = 16,584 + 0,290 + 0,160 + 0,128 + 0,048$$

Persamaan regresi sebelumnya menampilkan bahwasanya hubungan di antara variabel bebas beserta variabel terikat dengan parsial atas persamaan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya:

1. Skor konstanta sebesar 16,584, berarti apabila variabel independen Kualitas Pelayanan, Promosi, *Store atmosphere* serta Norma Subjektif skornya ialah 0 maka variabel dependen Loyalitas Pelanggan skornya ialah 16,584.
2. Koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) ialah 0,290 berarti apabila variabel bebas Promosi, *Store atmosphere*, serta Norma Subjektif dengan nilai konstanta adalah 0 sekaligus Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan 1%, berarti Loyalitas Pelanggan (Y) akan turut meningkat sebanyak 0,290. Hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan berkontribusi positif terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi variable promosi (X2) ialah 0,160, berarti jika variabel bebas Kualitas Pelayanan, *Store atmosphere* dan Norma Subjektif dan nilai konstanta adalah 0 serta Promosi mengalami peningkatan 1%, berarti Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan ialah 0,160. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya Promosi berkontribusi positif bagi Loyalitas Pelanggan.
4. Koefisien regresi variabel *Store atmosphere* (X3) ialah 0,128 berarti apabila variabel bebas Kualitas Pelayanan, Promosi serta Norma Subjektif dan nilai konstanta adalah 0 serta untuk *Store atmosphere* mengalami peningkatan 1%, berarti Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan ialah 0,128. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya *Store atmosphere* berkontribusi positif bagi Loyalitas Pelanggan.
5. Koefisien regresi variabel Norma Subjektif (X4) ialah 0,048 berarti jika variabel bebas berupa Kualitas Pelayanan, Promosi, serta *Store atmosphere* dengan nilai konstanta adalah 0 dan Norma Subjektif mengalami peningkatan 1% , berarti Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan ialah 0,048. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya Norma Subjektif berkontribusi positif bagi Loyalitas Pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,469	4	26,657	6,557	,000 ^b
	Residual	378,371	95	3,983		
	Total	482,840	99			

Mengacu pada table 6 bisa terlihat bahwasanya skor F-hitung ialah 6,557 dengan tingkat signifikan 0,000. Guna menemukan F-tabel dengan total sampel (n) = 100, banyaknya variabel (k) = 5, taraf signifikansi = 0,05, berarti $df1 = k-1 = 5-1 = 4$ serta $df2 = n-k = 100-5 = 95$. Dengan memanfaatkan tabel distribusi F serta taraf signifikan 0,05 didapatkan skor F-tabel 2,467. Diketahui skor F-hitung ialah $6,557 > F\text{-tabel } 2,467$ serta skor signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti bahwasanya kualitas pelayanan, Promosi, *store atmosphere* serta norma subjektif dengan serentak berdampak bagi Loyalitas Pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,584	0,859		19,306	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,290	0,010	0,809	29,386	0,000
	Promosi	0,160	0,015	0,295	10,808	0,000
	<i>Store atmosphere</i>	0,128	0,020	0,168	6,250	0,000
	Norma Subjektif	0,048	0,021	0,060	2,261	0,026

Berdasarkan tabel 7 diatas maka dapat di terlihat bahwasanya banyaknya sampel yang diteliti $n = 100$. Tarif signifikan = 0,05 dengan derajat bebas $df = n-k = 100-5 = 95$. Melalui tabel distribusi t serta tarif signifikansi 0,05 didapatkan t-tabel 1,985. Mengacu pada tabel diatas bisa dijabarkan hasilnya sebagai berikut:

Variabel Kualitas pelayanan mempunyai t-hitung yakni $29,386 > t\text{-tabel } 1,985$ serta pada skor signifikansi diperoleh nilai sebanyak $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwasanya Kualitas Pelayanan dengan parsial berdampak positif bagi Loyalitas Pelanggan. Maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya H1 diterima.

Variabel promosi mempunyai t-hitung yakni $10,808 > t\text{-tabel } 1,985$ serta pada skor signifikansi diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwasanya promosi dengan parsial berdampak positif bagi Loyalitas pelanggan. Maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya H2 diterima.

Variabel *Store atmosphere* mempunyai t-hitung yakni $6,250 > t\text{-tabel } 1,985$ serta pada skor signifikansi diperoleh nilai sebanyak $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwasanya *Store atmosphere* dengan parsial berdampak positif bagi Loyalitas pelanggan. Maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya H3 diterima.

Variabel norma subjektif mempunyai t-hitung yakni $2,261 > t\text{-tabel } 1,985$ serta pada skor signifikansi diperoleh nilai sebanyak $0,026 < 0,05$ yang berarti bahwasanya norma subjektif dengan parsial berdampak positif bagi Loyalitas pelanggan. Maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya H4 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, promosi, *store atmosphere* dan norma subjektif berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Barbershop* D1 Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan *Barbershop* D1 Tangerang Selatan. Selain itu hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, *store atmosphere* dan norma subjektif secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Barbershop* D1 Tangerang Selatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perlu difokuskan pada pemberian layanan yang responsif ramah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Keberhasilan *Barbershop* dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, tetapi ialah perolehan atas penggabungan strategi pelayanan yang unggul, promosi yang menarik, *store atmosphere* yang memicu rasa nyaman, serta norma subjektif yang memicu pelanggan agar selalu setia menggunakan jasa *Barbershop* D1.

Limitasi Dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden dalam penelitian ini terbatas hanya 100 orang pelanggan *barbershop* D1 yang berdomisili di Tangerang Selatan, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara keseluruhan. Maka dari itu penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasilnya lebih representatif serta bisa digeneralisir dengan lebih luas. Kedua waktu penelitian untuk mengumpulkan data dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat yaitu satu bulan, sehingga hasil penelitian yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi pelanggan *Barbershop* D1 Tangerang Selatan secara menyeluruh. Maka dari itu penelitian selanjutnya dapat memperpanjang waktu penelitian agar memperoleh data penelitian yang lebih akurat. Ketiga studi ini hanya meneliti empat variabel bebas, yakni kualitas pelayanan, promosi, *store atmosphere*, serta norma subjektif. Maka dari itu, masih terdapat kemungkinan variabel lainnya yang berdampak bagi loyalitas pelanggan namun belum diikutsertakan pada studi ini. Maka dari itu penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang relevan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen *Barbershop* D1 Tangerang Selatan dalam mengembangkan strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Manajemen perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam aspek promosi, *Barbershop* D1 yang telah menerapkan strategi promosi harga disarankan untuk mengintegrasikannya dengan promosi digital di media sosial agar lebih menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. *Store atmosphere* juga perlu dijaga dengan menciptakan lingkungan yang bersih, nyaman, dan berkarakter, sehingga pelanggan merasa nyaman saat berkunjung. Selanjutnya, norma subjektif dapat diperkuat

dengan mendorong strategi *word of mouth* serta program rekomendasi pelanggan, seperti diskon bagi pelanggan yang membawa teman baru. Melalui penerapan langkah-langkah tersebut, *Barbershop D1* diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan memperkuat daya saingnya di industri jasa perawatan pria.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi, Anni Rahimah, & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 8(2), 217–231.
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab . Bekasi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(2), 1539–1552.
- Aya, M., Satyo, F., Suprihadi, H., Tinggi, S., & Indonesia, I. E. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8), 1–19.
- Bahtiar Efendi, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3, 32–39.
- Abdalla, A. B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Mark The Barber* Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Fa'ilah, A., Lasiyono, U., & Aripriabowo, T. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, *Store atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Pandawa99 Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 16–20.
- Farikha, F., Rachman, E., & Antu, Y. (2023). Pengaruh *Store atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 27–32.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634.
- Haryadi, W., Fitriani, Y., & Wahyudi, S. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Outlet Rukun Jaya). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 1(2), 144–152.
- Jazuli, M., Samanhudi, D., & Handoyo. (2020). Analisis kualitas pelayanan dengan SERVQUAL dan importance performance analysis di PT. XYZ. *Juminten: Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 1(1), 67–75.
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171. h
- Lismawati, & Arrozi, M. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. *JCA Ekonomi*, 1.
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(1), 1–9.
- Manda, A., & Iskandarsyah, M. (2012). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwira Usaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala). *Eco-Entrepreneurship Seminar & Call for Paper*, 190–197.



- Mughni, M. R. A., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 270–280.
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, *Store atmosphere*, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50–74.
- Raden Vina Iskandya Putri1, T. A. R. (2023). *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324.
- ROHMAD, S. N. (2023). Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dengan Menguji Pengaruh Kualitas Produk Promosi Online dan keputusan pembelian.
- Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329.
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227.
- Setyorini, E. K., & Nainggolan, N. P. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Oriflame Di Kota Batam. *SCIENtIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Sriwidodo, U., Tri, R., Bank, I. P., & Cabang Karanganyar, J. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2), 164–173.
- Tendatio, J., Siagian, H., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 19–32.
- Trisno Musanto. (2004). Faktor- Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), pp.123-136.
- Wijaya, A., Studi, P., Pemerintahan, I., Ilmu, F., Dan, S., & Riau, U. I. (2019). Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau Universitas Islam Riau. *Peranan Dinas Kesehatan Indragiri Hilir Dalam Pengawasan Depot Air Minum Di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir*, 1–122.
- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan *Store atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 146–156.
- Yovita, A., & Dianita, I. A. (2022). *Strategi Promosi Virtual Event CBD Hair Institute Pitstop Virtual Learning*. 8(6), 3781–3788.
- Zainuddin, A. (2021). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Keperilakuan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Tetap Menabung di Bank JATIM Capem UWK di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 14(1), 50–60.