BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory Of Planed Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori yang digunakan untuk menjelaskan perilaku individu dalam mengambil keputusan. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat *(intention)* untuk melakukan suatu tindakan, di mana niat tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor utama.

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior)*, norma subjektif *(subjective norms)*, dan persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)*. Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama menentukan kuat atau lemahnya niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

Sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior)* merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan. Dalam konteks penelitian ini, sikap pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan

oleh Maijo *Barbershop* akan memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

Norma subjektif *(subjective norms)* merupakan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam konteks *barbershop*, norma subjektif dapat berupa rekomendasi dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih tempat potong rambut.

Persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)* merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Hal ini dapat berkaitan dengan faktor seperti kemudahan akses lokasi, ketersediaan waktu, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa *barbershop*.

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin kuat dukungan norma subjektif, dan semakin besar persepsi kontrol perilaku, maka semakin tinggi pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Niat tersebut pada akhirnya akan mendorong individu untuk melakukan tindakan nyata, seperti keputusan pembelian dalam menggunakan suatu jasa.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dan fasilitas dapat memengaruhi keputusan pembelian

pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan fasilitas dapat membentuk sikap pelanggan, sementara faktor lingkungan dan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi norma subjektif serta persepsi kontrol perilaku. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Maijo *Barbershop*.

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu usaha jasa. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam

memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan.

Dalam usaha jasa seperti *barbershop*, kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir potongan rambut, tetapi juga proses pelayanan, keramahan *barberman*, kecepatan pelayanan, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi utama (SERVQUAL), yaitu:

1) *Tangibles* (Bukti fisik)

Tangibles merupakan dimensi yang berkaitan dengan penampilan fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan. Dimensi ini meliputi kondisi fasilitas, peralatan yang digunakan, serta penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan. Dalam konteks usaha jasa, bukti fisik menjadi kesan awal yang sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Dimensi ini mencerminkan konsistensi pelayanan, ketepatan hasil, serta

kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa kesalahan. Dalam usaha *barbershop*, keandalan dapat dilihat dari kemampuan *barberman* dalam menghasilkan potongan rambut yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

3) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness merupakan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana karyawan merespons permintaan, keluhan, dan kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Pelayanan yang responsif akan memberikan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, serta kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan aman bagi pelanggan. Dimensi ini mencakup sikap profesional, keterampilan, serta kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Dalam usaha jasa, rasa percaya menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5) *Empathy* (Empati)

Empathy merupakan perhatian dan kepedulian yang diberikan secara individu kepada pelanggan. Dimensi ini

mencerminkan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan. Pelayanan yang menunjukkan empati akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara personal.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam suatu usaha jasa tidak terbentuk secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Tjiptono (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain sebagai berikut:

1) Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan. Kompetensi, keterampilan, sikap, dan perilaku karyawan dalam melayani pelanggan sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Karyawan yang profesional, ramah, dan komunikatif akan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Sistem dan Prosedur Pelayanan

Sistem dan prosedur pelayanan yang jelas dan terstruktur akan memudahkan karyawan dalam memberikan layanan secara konsisten. Standar operasional prosedur (SOP) yang baik akan membantu mengurangi kesalahan serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan.

3) Teknologi yang Digunakan

Penggunaan teknologi dalam pelayanan dapat meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan kemudahan dalam melayani pelanggan. Teknologi juga dapat membantu dalam pengelolaan antrean, pencatatan data pelanggan, serta komunikasi dengan pelanggan.

4) Kondisi dan Lingkungan Fisik (Fasilitas)

Kondisi lingkungan fisik, seperti kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan fasilitas, turut memengaruhi kualitas pelayanan. Lingkungan yang nyaman akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan selama menggunakan jasa.

5) Komunikasi dengan Pelanggan

Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan sangat menentukan keberhasilan pelayanan. Komunikasi yang baik akan membantu dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas, serta mengurangi kesalahpahaman.

3. Fasilitas

a. Definisi Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu unsur penting dalam usaha jasa yang berfungsi untuk menunjang kelancaran proses pelayanan serta memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

Fasilitas yang memadai akan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan selama menggunakan jasa.

Menurut Tjiptono (2019), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas mencakup segala sesuatu yang bersifat fisik yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung proses pelayanan serta memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

Dalam konteks *barbershop*, fasilitas mencakup kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan pendingin ruangan, kebersihan tempat, serta kelengkapan peralatan yang digunakan.

b. Indikator Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu unsur penting dalam usaha jasa yang dapat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Fasilitas termasuk dalam unsur bukti fisik *(physical evidence)* yang berperan dalam menciptakan persepsi kualitas layanan (Tjiptono, 2019). Untuk mengukur fasilitas dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator yang disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian, yaitu sebagai berikut:

1) Kelengkapan Fasilitas

Kelengkapan fasilitas berkaitan dengan tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam

proses pelayanan. Fasilitas yang lengkap akan mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasa serta meningkatkan kenyamanan selama berada di tempat pelayanan.

2) Kebersihan dan Kerapihan

Kebersihan dan kerapihan fasilitas merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Lingkungan yang bersih dan tertata rapi akan memberikan kesan positif serta meningkatkan rasa nyaman pelanggan.

3) Kenyamanan Fasilitas

Kenyamanan fasilitas mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa nyaman selama menggunakan fasilitas yang disediakan. Hal ini mencakup kondisi tempat duduk, suhu ruangan, pencahayaan, serta suasana lingkungan yang mendukung kenyamanan pelanggan.

4) Kondisi Fasilitas

Kondisi fasilitas berkaitan dengan kelayakan dan fungsi dari fasilitas yang digunakan. Fasilitas yang dalam kondisi baik dan terawat akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, sedangkan fasilitas yang rusak atau tidak terawat dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Fasilitas dalam usaha jasa merupakan elemen penting yang mendukung kelancaran pelayanan serta menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Kualitas fasilitas yang baik tidak hanya ditentukan oleh keberadaannya, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Tjiptono (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam usaha jasa, yaitu sebagai berikut:

1) Desain dan Tata Letak *(Layout)*

   Desain dan tata letak fasilitas berkaitan dengan pengaturan ruang yang memudahkan aktivitas pelanggan dan karyawan. Tata letak yang baik akan memberikan kemudahan akses, kenyamanan, serta efisiensi dalam proses pelayanan.

2) Kelengkapan Sarana dan Prasarana

   Kelengkapan fasilitas menjadi faktor penting dalam menunjang pelayanan. Semakin lengkap sarana dan prasarana yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa nyaman dan puas.

3) Kondisi dan Perawatan Fasilitas

   Fasilitas yang terawat dengan baik akan memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, fasilitas yang rusak atau tidak terawat dapat menurunkan kualitas pelayanan.

4) Kebersihan Lingkungan

Kebersihan merupakan faktor utama yang memengaruhi kenyamanan pelanggan. Lingkungan yang bersih dan higienis akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan selama menggunakan jasa.

5) Kenyamanan Ruangan

Kenyamanan ruangan mencakup suhu udara, pencahayaan, sirkulasi udara, serta suasana lingkungan. Ruangan yang nyaman akan membuat pelanggan betah dan meningkatkan kepuasan.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh pelanggan dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Proses ini melibatkan beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2024), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh

pelanggan dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian pelanggan terhadap jasa *barbershop* dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku pelanggan yang menunjukkan tindakan nyata dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Untuk mengukur keputusan pembelian, diperlukan beberapa indikator yang mencerminkan proses dan hasil dari keputusan tersebut, Menurut Kotler & Armstrong (2024), indikator keputusan pembelian meliputi sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk/Jasa

Pemilihan produk atau jasa berkaitan dengan keputusan pelanggan dalam menentukan jenis produk atau jasa yang akan digunakan. Pelanggan akan mempertimbangkan manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan mereka sebelum mengambil keputusan.

2) Pemilihan Merek/Tempat

Pemilihan merek berkaitan dengan keputusan pelanggan dalam memilih penyedia produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini, pelanggan akan mempertimbangkan reputasi, citra, serta

kepercayaan terhadap merek atau penyedia jasa sebelum melakukan pembelian.

3) Waktu Pembelian

Waktu pembelian berkaitan dengan kapan pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, kondisi situasional, serta faktor eksternal lainnya seperti promosi atau ketersediaan waktu.

4) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian berkaitan dengan seberapa sering atau seberapa banyak pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks jasa, jumlah pembelian dapat diartikan sebagai frekuensi penggunaan layanan oleh pelanggan.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri pelanggan maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk preferensi serta perilaku pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2024), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang paling mendasar dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Budaya mencakup nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut oleh masyarakat yang akan membentuk pola pikir serta perilaku dalam mengambil keputusan. Dalam konteks jasa *barbershop*, budaya dapat memengaruhi gaya rambut yang dipilih, kebiasaan merawat penampilan, serta preferensi terhadap tempat potong rambut tertentu.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh orang lain terhadap keputusan pembelian pelanggan, seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial. Rekomendasi dari lingkungan sekitar sering kali menjadi pertimbangan penting dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam usaha *barbershop*, pelanggan sering memilih tempat potong rambut berdasarkan rekomendasi teman atau tren di lingkungan sosial.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Faktor ini memengaruhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam memilih produk atau jasa. Sebagai contoh, pelanggan dengan gaya hidup modern

cenderung memilih *barbershop* yang menyediakan fasilitas yang nyaman dan pelayanan yang berkualitas.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas akan mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Motivasi untuk tampil rapi dan percaya diri juga menjadi salah satu pendorong utama dalam menggunakan jasa *barbershop*.

5) Faktor Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Faktor bauran pemasaran merupakan faktor yang secara langsung dikendalikan oleh perusahaan, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan promosi. Faktor ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Maijo *Barbershop*.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran jasa, karena tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan keberlangsungan suatu usaha.

Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana kinerja jasa mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana hasil yang dirasakan sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Selain itu, dalam konsep *expectancy disconfirmation*, kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja jasa sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja berada di bawah harapan.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang diterima dari suatu produk atau jasa.

Dalam usaha *barbershop*, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali menggunakan jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, diperlukan indikator yang mampu menggambarkan perasaan dan respon pelanggan terhadap layanan yang diterima. Menurut

Tjiptono (2019), indikator kepuasan pelanggan meliputi sebagai berikut:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum menggunakan jasa dengan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan jasa tersebut. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam konteks *barbershop*, kesesuaian harapan dapat dilihat dari apakah hasil potongan rambut, pelayanan, dan fasilitas sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

2) Minat Berkunjung Kembali *(Repeat Purchase Intention)*

Minat berkunjung kembali merupakan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa yang sama di masa yang akan datang. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan jasa tersebut karena memiliki pengalaman yang positif sebelumnya. Dalam usaha jasa seperti *barbershop*, pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan potong rambut di tempat yang sama.

3) Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan sikap pelanggan yang bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Pelanggan yang puas biasanya akan memberikan rekomendasi positif sebagai bentuk kepuasan yang dirasakan. Dalam konteks *barbershop*, pelanggan yang puas akan dengan senang hati merekomendasikan tempat potong rambut kepada orang lain.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa setelah digunakan. Tingkat kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Tjiptono (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan. Dalam konteks *barbershop*, kualitas pelayanan dapat dilihat dari hasil

potongan rambut, keramahan *barberman*, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan.

2) Fasilitas

Fasilitas yang memadai akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan selama menggunakan jasa. Fasilitas yang bersih, lengkap, dan nyaman akan menciptakan pengalaman positif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, fasilitas yang kurang memadai, seperti ruangan yang panas atau tempat duduk yang tidak nyaman, dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

3) Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diterima. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan.

4) Emosi Pelanggan

Emosi pelanggan berkaitan dengan perasaan yang timbul saat menggunakan jasa, seperti rasa nyaman, senang, atau bangga. Pengalaman emosional yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun terkadang faktor lain tidak sepenuhnya sempurna.

5) Kemudahan Akses

Kemudahan akses berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh layanan, seperti lokasi yang strategis, kemudahan dalam melakukan pemesanan, serta waktu pelayanan yang fleksibel. Semakin mudah pelanggan mengakses layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Mangarin & Gonzaga (2021) *Service Quality and Customer Satisfaction among Beauty Salons* *International Journal of Research and Innovation in Social Science* (IJRISS), Vol. 5, Iss. 5, *May* 2021	X: *Service Quality* Y: *Customer Satisfaction*	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non-eksperimental dengan desain deskriptif-korelasional. Analisis data dilakukan menggunakan mean (rata-rata) untuk mengukur tingkat *service quality* dan *customer satisfaction*, serta *Linear Regression Analysis* (analisis regresi linear) untuk mengetahui pengaruh dimensi *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada *beauty salons*.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *beauty salons*. Dimensi *tangibles* menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan dimensi kualitas pelayanan lainnya. Oleh karena itu, peningkatan

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				fasilitas fisik dan kualitas pelayanan diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2.	Shaikh et al. (2021) *Impact of Price, Service, Environment and Facilities on Customer Satisfaction in Beauty Parlors "A Case of* Istanbul Turkey*"* IBT *Journal of Business Studies* (IBT-JBS), Vol. 17, Iss. 2, (2021)	X1: *Price* X2: *Service* X3: *Environment* X4: *Facilities* Y: *Customer Satisfaction*	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan *software* SPSS 22.0. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Selanjutnya, metode *Pearson Correlation* digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel *price, quality service, environment, facilities,* dan *customer satisfaction*. Profil demografi responden dianalisis menggunakan *frequency table*, sedangkan pengaruh variabel independen terhadap *customer satisfaction* diuji menggunakan analisis regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality service, price, environment,* dan *facilities* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *beauty parlors* di Istanbul Turkey. Selain itu, *quality service* dan *price* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga peningkatan kualitas pelayanan, fasilitas, dan lingkungan usaha dapat

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				meningkatkan kepuasan pelanggan.
3.	Putra et al. (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Sick Barbershop* Semarang) *Journal of Management*, Vol. 7, No. 01, 2021	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepercayaan X3: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi < 0,05 dan F hitung (5,303) > F tabel (4,00), sehingga hipotesis diterima.	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ketiga faktor tersebut, maka semakin tinggi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa.
4.	Prasetyo et al. (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan *Barbershop* Pojur Yogyakarta JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 9 No. 1, 2021	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas X3: Persepsi Harga Y: Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis melalui uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara	Kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan di *Barbershop* Pojur Yogyakarta. Semakin baik ketiga faktor

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			parsial dan simultan antar variabel.	tersebut, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
5.	Zengga et al. (2022) Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Ibis Budget Jakarta Daan Mogot Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan, Vol. 3, No. 1, 2022	X1: Lokasi X2: Harga X3: Fasilitas X4: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh lokasi, harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sebelum analisis dilakukan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), serta didukung oleh koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, digunakan Total Capaian Responden (TCR) untuk mengukur tingkat penilaian responden terhadap variabel penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar. Nilai koefisien determinasi sebesar 65,5% menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, hasil Total Capaian Responden (TCR) menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel penelitian dan keputusan pembelian masih berada dalam kategori kurang.

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Manggala & Adirinekso (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 19, No. 1, 2022	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 3 untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model, inner model,* serta pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga tidak mampu memediasi secara penuh pengaruh kedua variabel tersebut di Shaburi Kelapa Gading.
7.	Darmawan et al. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada *Café* Jus Geboy di Kecamatan Prajekan Bondowoso Jurnal Mahasiswa *Entrepreneur* (JME) FEB UNARS, Vol. 1, No. 6, Juni 2022	X: Kualitas Pelayanan Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 3.0 untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model, inner model,* serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pengaruh tidak langsung melalui

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			dan tidak langsung antar variabel.	keputusan pembelian juga tidak signifikan di *Café* Jus Geboy.
8.	Amin et al. (2022) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada WO. Favorit Decoration di Situbondo Jurnal Mahasiswa *Entrepreneur* (JME) FEB UNARS, Vol. 1, No. 3, Maret 2022	X1: Promosi X2: Kualitas Pelayanan Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Konsumen	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Pengujian dilakukan melalui evaluasi model pengukuran *(outer model)* dan model struktural *(inner model)*, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan melalui keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian tetap menjadi faktor yang memperkuat kepuasan konsumen.
9.	Firdauzia & Yunus (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui	X1: Kualitas Pelayanan X2: Citra X3: Fasilitas	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Indihome Di Kabupaten Pacitan *Soetomo Business Review*, Vol. 3, No. 3, 2022	Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Analisis dilakukan berdasarkan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner skala Likert, serta didukung oleh pengujian model struktural untuk mengetahui hubungan antar variabel dan signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung.	secara langsung maupun melalui keputusan pembelian, citra tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan namun berpengaruh melalui keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan.
10.	Hidayat et al. (2022) Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada *Cafe* Sky Garden Wonoboyo di Bondowoso Jurnal Mahasiswa *Entrepreneur* (JME) FEB UNARS, Vol. 1, No. 10, Oktober 2022	X: Fasilitas Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Konsumen	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Pengujian dilakukan melalui evaluasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			model pengukuran *(outer model)* dan model struktural *(inner model),* serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.	kepuasan konsumen. Namun, secara tidak langsung fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.
11.	Sirait & Sukma (2023) Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian *Membership* di Ikigai Fitness Kartini Jurnal Panorama Nusantara, Vol. 18, No. 2, 2023	X1: Harga X2: Lokasi X3: Fasilitas Y: Keputusan Pembelian	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota Ikagai Fitness Jalan Kartini.
12.	Syafitri & Nainggolan (2023)	X1: *Service Quality*	Penelitian ini menggunakan	Kualitas pelayanan

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Service Quality and Positive WOM *Increasing Customer Satisfaction: Purchasing Decision as Intervening Variable* *Journal Management and Leadership*, Vol. 6, Iss. 2, November 2023	X2: *Positive* WOM Z: *Purchasing Decision* Y: *Customer Satisfaction*	metode PLS-SEM dengan bantuan *software* PLS-SEM 2.3.9 untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *Positive* WOM terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, *Positive* WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Rusuk Joss.
13.	Antika et al. (2023) Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo Jurnal Mahasiswa *Entrepreneur* (JME) FEB UNARS, Vol. 2, No. 5, Mei 2023	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 3.0 untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* di Waroeng JMK. Analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model, inner model,* serta pengujian pengaruh langsung dan tidak	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, harga dan keputusan pembelian tidak berpengaruh

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			langsung antar variabel.	signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian di Waroeng JMK.
14.	Pereira et al. (2024) *The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction at* Timor Telecom *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (Dream),* Vol. 03, Iss. 02, February 2024	X1: *Marketing Mix* X2: *Service Quality* Z: *Consumer Satisfaction* Y: *Purchasing Decisions*	Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Teknik ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel *marketing mix* dan *service quality* terhadap *purchasing decisions* melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi/*intervening*.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sementara itu, *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
15.	Hang & Trung (2024) *Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese* SMEs *Cogent Business & Management*, Vol. 11, Iss. 1, 2024	X1: *Service Quality* Z: *Customer Satisfaction* Y: *Customer Loyalty*	Teknik analisis data dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan melalui *group discussion*, *expert interview*, dan *customer survey*, sedangkan metode kuantitatif menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibility, reliability, assurance, responsiveness*, dan *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan usaha kecil dan menengah (SMEs). Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan.
16.	Perdanakusuma & Budiani (2024) Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di *Barbershop* X	X: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Character Jurnal Penelitian Psikologi, Vol. 11, No. 03, 2024		terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p-value), dimana jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, digunakan juga uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.	pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,246 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 24,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
17.	Sabha et al. (2024) Pengaruh Citra Merek, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Manliest *Barbershop* Oebufu Kota Kupang Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, Vol. 5, No. 1, 2024	X1: *Citra Merek* X2: *Service Quality* X3: *Word of Mouth* Y: Keputusan Pembelian	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh dan kontribusi variabel terhadap keputusan pembelian.	*Citra merek, service quality,* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
18.	Yusuf et al. (2024) *The Influence of Promotion, Price Perception, Location, and Service Quality on Customer Satisfaction at*	X1: *Promotion* X2: *Price Perception* X3: *Location* X4: *Service Quality*	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Teknik analisis meliputi uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Sadimo *Barbershop* Jember Jurnal *Comparative*: Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6, Iss. 3, 2024	Y: *Customer Satisfaction*	instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur pengaruh promosi, persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor promosi, harga, dan lokasi dibandingkan dengan kualitas pelayanan pada objek penelitian.
19.	Agustine (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *(Barbershop)* Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains, Vol. 13, No. 2, (Desember, 2024)	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan melalui uji t dimana nilai signifikansi memenuhi kriteria ($p < 0,05$).
20.	Herawaty & Fachri (2024) *The Impact of Service Quality, Facilities, and Pricing on Customer*	X1: *Service Quality* X2: *Facilities* X3: *Pricing*	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Satisfaction: A Study of Barbershop Swales *in* Pontianak DIJEFA, Vol. 5, Iss. 5, November 2024	Y: *Customer Satisfaction*	kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh secara parsial, simultan, dan faktor yang paling dominan.	kepuasan pelanggan, sedangkan fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Di antara ketiganya, harga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di *Barbershop* Swales, Pontianak.
21.	Dewi et al. (2024) *The Influence of Service Quality, Facilities, and Price on Customer Satisfaction at* Estetica Belle Salon JMH: *Journal Management and Hospitality*, Vol. 1, Iss. 2, 2024	X1: *Service Quality* X2: *Facilities* X3: *Price* Y: *Customer Satisfaction*	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, kemudian dilanjutkan dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Estetica Belle Salon.	Kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan di Estetica Belle Salon. Semakin baik ketiga faktor tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
22.	Eleonora et al. (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	X: Kualitas Pelayanan	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang Di Outlook *Barbershop* JEMSI: Vol. 6, No. 2, Desember 2024	Z: Kepuasan Pelanggan Y: Pembelian Ulang	menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap pembelian ulang di Outlook *Barbershop* berdasarkan data dari 140 responden dan 28 indikator penelitian.	signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak signifikan terhadap pembelian ulang di Outlook *Barbershop*. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan dan semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian ulang.
23.	Ismayani et al. (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Ayam Geprek Mbak Mimin di Jangkar dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* Jurnal Mahasiswa *Entrepreneur* (JME) FEB UNARS, Vol. 3, No. 10, Oktober 2024	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 3.0 untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model, inner model,* serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak signifikan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara harga tidak signifikan. Selain itu, keputusan pembelian

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen.
24.	Sari et al. (2024) Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas, dan E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cafe* Fortuna dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* Jurnal Mahasiswa *Entrepreneur* (JME) FEB UNARS, Vol. 3, No. 6, Juni 2024	X1: Keragaman Produk X2: Fasilitas X3: E-WOM Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Konsumen	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM berbasis PLS (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0 untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung keragaman produk, fasilitas, dan E-WOM terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, yang dianalisis melalui *outer model, inner model,* serta pengujian hipotesis.	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan fasilitas dan E-WOM cenderung tidak berpengaruh signifikan pada sebagian besar hubungan dalam penelitian. Keputusan pembelian tetap berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta memediasi sebagian pengaruh variabel lainnya.
25.	Moreira et al. (2025)	X1: *Product Quality*	Teknik analisis data dalam penelitian	Hasil penelitian menunjukkan

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality, Service Quality, Price, and Purchasing Decisions: Evidence from Petrol Stations *in* Dili, Timor Leste Timor-Leste *Journal of Business and Management*, Vol. 7, Iss. 1, 2025	X2: *Service Quality* X3: *Price* Z: *Customer Satisfaction* Y: *Purchasing Decisions*	tersebut menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SMART PLS 4.0. Teknik ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *product quality, service quality,* dan *price* terhadap *customer satisfaction* dan *purchasing decisions,* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.	bahwa bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mampu memediasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dan penerapan harga yang transparan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian konsumen.

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
26.	Verizka & Aini (2025) Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Member di Armada Jhonson Gym Porong Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains (JIESA), Vol. 6 No. 2 November 2025	X1: Persepsi Harga X2: Lokasi X3: Fasilitas Y: Keputusan Pembelian	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh persepsi harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan persepsi harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan, ketiga variabel tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan fasilitas sebagai faktor yang paling dominan, meskipun kontribusi keseluruhan variabel dalam menjelaskan keputusan pembelian relatif rendah sebesar 6,8%.
27.	Angka & Sulawati (2025) Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap keputusan pelanggan pada Bosstown *Barbershop* Parepare *Economics and Digital Business*	X1: Harga X2: Lokasi X3: Fasilitas Y: Keputusan Pelanggan	Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, serta uji parsial (t) dan uji simultan (F) untuk menguji pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pelanggan.	Harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan secara parsial, sedangkan lokasi tidak berpengaruh

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Review, Vol. 6, No. 1, (2025)			signifikan, namun secara simultan ketiganya tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.
28.	Simanjuntak & Wisiman (2025) Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry di Lina Laundry Batam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, JAMBURA: Vol 8. No 2. September 2025	X1: Promosi X2: Lokasi X3: Fasilitas Y: Keputusan Pembelian	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh promosi, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan uji kualitas data dan uji asumsi klasik, serta uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) untuk menguji hipotesis. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.	Promosi, lokasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi bersama sebesar 56%, di mana fasilitas memberikan kontribusi paling besar dibandingkan variabel lainnya, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
29.	Aqil & Amelia (2025) *Analysis of Price, Location, and Service Quality on Customer Satisfaction at* Kenzie *Barbershop in* Medan City	X1: *Price* X2: *Location* X3: *Service Quality* Y: *Customer Satisfaction*	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Teknik analisis meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	International Journal of Entrepreneurship and Management, Vol. 2, Iss. 2, June 2025		uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan.
30.	Bu'ulolo & Riki (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan *Barbershop* Alsasumo Batam Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, Vol. 3, No. 4, Oktober 2025	X1: Kualitas Pelayanan X2: Persepsi Harga X3: Fasilitas Y: Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27 untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik, kemudian dianalisis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh parsial, simultan, dan kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan di *Barbershop* Alsasumo Batam.	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan di *Barbershop* Alsasumo Batam. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 63,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
31.	Aziz et al. (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Sosial Media dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan	X1: Kualitas Pelayanan X2: Promosi Sosial Media X3: Lokasi	Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur *(path analysis)* untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi sosial media, dan	Lokasi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Bengkel Project Garage di Situbondo Jurnal Mahasiswa *Entrepreneur* (JME) FEB UNARS, Vol. 4, No. 9, September 2025	Z: Keputusan Pembelian Z: Kepuasan Konsumen Y: Minat Berkunjung Kembali	lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* di Bengkel Project Garage. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.	kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian. Promosi sosial media berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Project Garage Situbondo.
32.	Febriyanti et al. (2025) *The Impact of* Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Es Teh Poci di Prajekan, Bondowoso	X1: Harga X2: Variasi Produk X3: Kualitas Pelayanan Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Konsumen	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.2.8. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak	Harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling konsisten berpengaruh terhadap kepuasan

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal Mahasiswa *Entrepreneur* (JME) FEB UNARS, Vol. 4, No. 2, Februari 2025		langsung (mediasi). Pengujian dilakukan melalui evaluasi model pengukuran *(outer model)* dan model struktural *(inner model),* serta pengujian hipotesis untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian.	konsumen. Selain itu, keputusan pembelian mampu menjadi variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan melalui mediasi tersebut.
33.	Putri et al. (2025) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna Jasa GrabFood (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 14, No. 1, 2025	X1: Promosi X2: Kualitas Pelayanan Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Pengujian meliputi	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*, sehingga peningkatan kedua variabel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian sekaligus kepuasan

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural), serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.	pengguna GrabFood.
34.	Noerfaidin et al. (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Restoran Cepat Saji MCD Ar-Rasyid: Jurnal Publikasi Penelitian Ilmiah, Vol. 1, No. 5, 2025	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga X3: Promosi X4: Citra Merek X5: Kualitas Pelayanan Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, model struktural, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.	Kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* di restoran MCD, di mana keputusan pembelian memperkuat pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.
35.	Amanda et al. (2025) Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Work Coffee di Universitas	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas Z: Keputusan Pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0 untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, serta

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Bhayangkara Jaya Kampus Bekasi SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah, Vol. 2, No. 2, 2025		pembelian sebagai variabel *intervening*. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, evaluasi model struktural, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.	keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Work Coffee Universitas Bhayangkara Jaya Kampus Bekasi.

Sumber: Data Premier Diolah Peneliti, 2026

C. Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2), satu variabel intervening yaitu keputusan pembelian (Z), serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

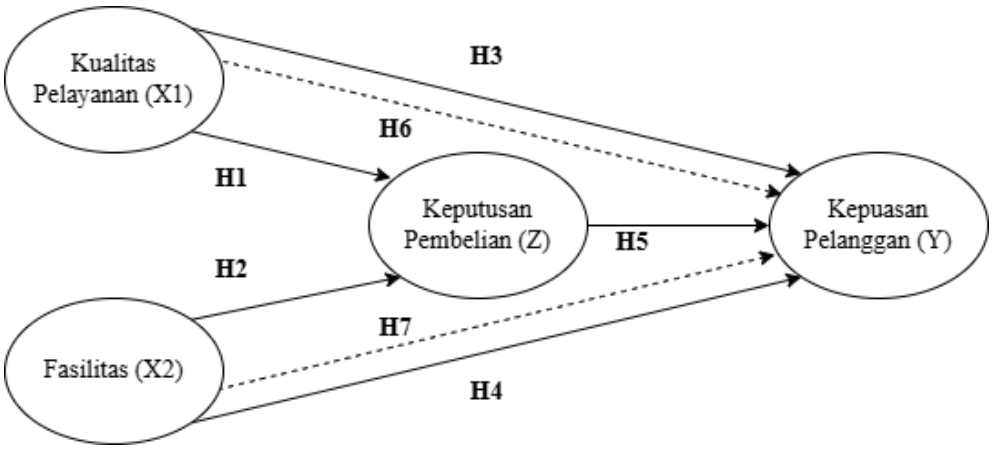
Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha jasa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, cepat, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa.

Fasilitas juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Fasilitas yang lengkap, nyaman, dan memadai akan memberikan pengalaman

positif bagi pelanggan sehingga mendorong mereka untuk menggunakan jasa serta meningkatkan tingkat kepuasan.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas cenderung akan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa tersebut. Keputusan pembelian yang tepat akan menghasilkan pengalaman yang baik dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, kualitas pelayanan dan fasilitas tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi dari Manggala & Adirinekso (2022), Putri et al. (2025) dan Sari et al. (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti terhadap suatu permasalahan yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2023). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

   Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, serta mampu memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan persepsi positif terhadap suatu jasa. Persepsi positif tersebut akan mendorong pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam usaha *barbershop*, kualitas pelayanan dapat terlihat dari ketepatan hasil potongan rambut, kecepatan pelayanan, keramahan *barberman*, serta kemampuan *barberman* dalam memahami kebutuhan pelanggan.

   Secara empiris, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Perdanakusuma & Budiani (2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *barbershop*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sabha et al. (2024), yang menyatakan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Manggala & Adirinekso (2022), juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan sebelum memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Maijo *Barbershop*.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas merupakan salah satu faktor penting dalam usaha jasa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Fasilitas mencakup berbagai sarana dan prasarana fisik yang disediakan oleh

penyedia jasa untuk mendukung kenyamanan dan kelancaran proses pelayanan. Fasilitas yang lengkap, bersih, dan nyaman akan memberikan kesan positif kepada pelanggan, sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam usaha *barbershop*, fasilitas dapat berupa ruang tunggu yang nyaman, pendingin ruangan, kebersihan area pelayanan, kelengkapan peralatan, serta fasilitas pendukung lainnya yang mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Secara empiris, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Angka dan Sulawati (2025) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sirait dan Sukma (2023) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Semakin baik

fasilitas yang disediakan, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

H2: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Maijo *Barbershop*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam usaha jasa sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang dirasakan selama proses penggunaan jasa berlangsung. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa puas. Dalam usaha *barbershop*, kepuasan pelanggan dapat terbentuk ketika hasil potongan rambut sesuai keinginan, *barberman* mampu memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta proses pelayanan berjalan nyaman dan menyenangkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Secara empiris, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Aqil dan Amelia (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Agustine (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha *barbershop*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Manggala dan Adirinekso (2022) juga menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang digunakan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maijo *Barbershop*.

4. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan selama menggunakan jasa. Kondisi lingkungan usaha yang nyaman, bersih, dan tertata dengan baik akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Dalam usaha *barbershop*, fasilitas seperti ruang tunggu yang memadai, area pelayanan yang bersih, pendingin ruangan, serta kelengkapan sarana pendukung dapat meningkatkan rasa nyaman pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Semakin baik fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diterima.

Secara empiris, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Herawaty dan Fachri (2024) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Dewi et al. (2024) yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2024) juga menunjukkan bahwa fasilitas memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen, meskipun pada beberapa hubungan pengaruhnya cenderung tidak signifikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas tetap menjadi faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasan.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas yang memadai akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan selama menggunakan jasa, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan.

H4: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maijo *Barbershop*.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan pelanggan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan tersebut biasanya didasarkan pada penilaian terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, harga, maupun pengalaman yang diharapkan pelanggan. Apabila keputusan pembelian yang dilakukan mampu memberikan pengalaman sesuai harapan, maka

pelanggan akan merasa puas. Dalam usaha *barbershop*, pelanggan yang merasa keputusan menggunakan jasa sudah tepat karena memperoleh pelayanan dan hasil yang baik cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Syafitri dan Nainggolan (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Aziz et al. (2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki peran dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian yang tepat dan didasarkan pada pengalaman yang positif akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

H5: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maijo *Barbershop*.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga dapat memengaruhi kepuasan melalui keputusan pembelian pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Setelah pelanggan memutuskan menggunakan jasa tersebut, pengalaman pelayanan yang dirasakan akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dalam usaha *barbershop*, kualitas pelayanan seperti ketepatan hasil potongan rambut, keramahan *barberman*, dan kecepatan pelayanan dapat mendorong pelanggan melakukan keputusan pembelian, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Putri et al. (2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Manggala dan Adirinekso (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, meskipun keputusan pembelian belum mampu memediasi secara penuh hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Maijo *Barbershop*.

7. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Fasilitas yang memadai dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam menentukan keputusan menggunakan suatu jasa. Pelanggan cenderung memilih usaha jasa yang memiliki fasilitas nyaman, bersih, dan mendukung aktivitas pelayanan. Dalam usaha *barbershop*, fasilitas seperti ruang tunggu yang nyaman, kebersihan area pelayanan, serta kelengkapan sarana pendukung akan membentuk persepsi positif pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa fasilitas yang tersedia sesuai dengan harapan, maka keputusan untuk

menggunakan jasa akan meningkat dan pada akhirnya berdampak pada terciptanya kepuasan pelanggan

Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda et al. (2025) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian lainnya oleh Hidayat et al. (2022) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, meskipun pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian tidak selalu signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, meskipun pada beberapa hubungan pengaruhnya cenderung tidak signifikan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara fasilitas dan kepuasan pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana fasilitas dapat memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki potensi untuk

memengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Semakin baik fasilitas yang disediakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

H7: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Maijo *Barbershop*.