

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 4 No. 3, 2026, Hal. 238 - 247

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SCHUTZ.FRK BARBERSHOP*
KOTA MALANG**

Syahlendra Darmokusumo¹, Mohammad Maskan²
Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*. Sampel sebanyak 65 pelanggan *Schutz.Frk Barbershop* dipilih secara *purposive*, yaitu mereka yang telah menggunakan jasa lebih dari sekali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan sangat penting. *Schutz.Frk Barbershop* disarankan meningkatkan keandalan layanan, membangun komunikasi dan konsistensi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian, *Schutz.Frk Barbershop*

Abstract | *This study aims to examine the effect of service quality and customer trust on customer satisfaction, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative explanatory. The population consists of 65 Schutz.Frk Barbershop customers who had used the service more than once, selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and R^2 . Based on research, it can be concluded that improving service quality and building customer trust are essential for achieving buying decision. Therefore, Schutz.Frk Barbershop is advised to enhance service reliability, strengthen communication, and maintain consistency in order to improve buying decision.*

Keywords: *service quality, customer trust, buying decision, Schutz.Frk Barbershop*

Alamat Korespondensi
JL. Soekarno – Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141
E-mail: syahlendra89@gmail.com

Pendahuluan

Di era *modern* saat ini, terdapat banyak perubahan seperti pada industri *grooming* pria khususnya di Kota Malang, telah mengalami transformasi dari pangkas rambut konvensional yang menawarkan konsep sederhana dan layanan potong rambut dengan harga terjangkau ke *barbershop* yang menawarkan konsep yang lebih *modern* dengan pelayanan yang lebih lengkap. Diperkirakan ada 200 *barbershop* yang tumbuh selama 10 tahun terakhir di Kota Malang (Putra, 2025:1). Hal tersebut menjadikan persaingan antar *barbershop* semakin ketat. Ketatnya persaingan ini, para pelaku berlomba dalam memuaskan konsumen lama maupun baru atas jasanya. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2023:25). Kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk bergantung pada kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai sesuai janji yang ditawarkan. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya menciptakan hubungan emosional, tetapi juga menjadi dasar rasional bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2024:335).

Schutz.Frk Barbershop merupakan tempat pangkas rambut yang berdiri sejak tahun 2017. Pelayanan di *barbershop* ini diketahui sangat baik karena mampu mewujudkan permintaan *customer* dengan baik, ramah, komunikatif, *update* dengan model potongan yang sedang tren, mampu merekomendasikan dan mengedukasi *customer* yang awam dengan jenis cukuran, dan teliti dalam pengerjaannya. Namun, terdapat ulasan mengenai permasalahan durasi pelayanan yang lama. Selain itu, terdapat permasalahan mengenai hari kerja yang terkadang buka terkadang tutup. Permasalahan tersebut menimbulkan efek yang dapat mengakibatkan pelanggan berpotensi beralih dan mempercayakan ke *barbershop* lain yang lebih baik.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik meneliti untuk menjawab pertanyaan: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Schutz.Frk Barbershop* Kota Malang? (2) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Schutz.Frk Barbershop* Kota Malang? (3) Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Schutz.Frk Barbershop* Kota Malang?

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020:5), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut (Roslina, 2020:42), yaitu kehandalan (akurat, dipercaya, tepat waktu, tanpa kesalahan), daya tanggap (membantu pelanggan, merespon permintaan, informasi layanan, layanan cepat), jaminan (kepercayaan, rasa aman, sopan, pengetahuan, terampil), empati (memahami masalah, bertindak, perhatian, jam nyaman), bukti fisik (fasilitas, perlengkapan, material, penampilan staf).

Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Wardhana, 2024:334), kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek yang meliputi harapan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk yang diharapkan oleh pelanggan. Indikator kepercayaan pelanggan menurut (Wardana, 2024:352), yaitu *integrity* (jujur

dan sesuai etika), *competence* (kemampuan teknis dan pengalaman), *consistency* (stabil dan hasil sama), *transparancy* (terbuka, tersedia informasi, komunikasi jelas).

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2023:177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019:74), yaitu pilihan produk (keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk), pilihan merek (ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, kesesuaian harga merek), pilihan penyalur (pelayanan, kemudahan, ketersediaan), waktu pembelian (kesesuaian waktu, keuntungan, alasan), jumlah pembelian (jumlah produk dan pembelian persediaan).

Penelitian Terdahulu

Menurut (Adiguna & Samboro, 2024), membuktikan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. (Pangestu & Aribowo, 2023) membuktikan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Paxel Surabaya. (Dewangga, dkk., 2024) membuktikan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Pos Indonesia. (Nyayu Fadilah Fabiany & Erny Melina, 2022) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hipotesis

- H1: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H2: Kepercayaan pelanggan diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H3: Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Metode

Penelitian dilakukan di *Schutz.Frk Barbershop* Kota Malang dengan variabel bebas (X) Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan, variabel terikat (Y) Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan responden pelanggan yang menggunakan jasa di *Schutz.Frk Barbershop* Kota Malang.

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Populasi penelitian yaitu pelanggan 5 bulan terakhir sejumlah 174 orang dengan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebesar 65 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: sudah pernah menggunakan jasa *Schutz.Frk Barbershop* lebih dari sekali, berusia 18 hingga 45 tahun, memiliki pengalaman dengan *Schutz.Frk Barbershop* selama lebih dari dua bulan.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert*. Bentuk skala ini adalah setuju (S), sangat setuju (SS), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pilihan jawaban diberi skor 1 (STS) sampai dengan 5 (SS). Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan *Google Form*. Analisis dan olah data dilakukan menggunakan program *software* SPSS. Analisis data yang dilakukan antara lain uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 .

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Penelitian ini menggunakan uji validitas *correlate bivariate* dengan kaidah data dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel}) atau nilai *sig. 2-tailed* lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($p-value < \alpha$).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Y1.1.31	0.956	0.240	Valid
		Y1.1.32	0.937	0.240	Valid
		Y1.1.33	0.873	0.240	Valid
	Y1.2	Y1.2.34	0.883	0.240	Valid
		Y1.2.35	0.960	0.240	Valid
		Y1.2.36	0.965	0.240	Valid
	Y1.3	Y1.3.37	0.960	0.240	Valid
		Y1.3.38	0.939	0.240	Valid
		Y1.3.39	0.945	0.240	Valid
	Y1.4	Y1.4.40	0.912	0.240	Valid
		Y1.4.41	0.946	0.240	Valid
		Y1.4.42	0.971	0.240	Valid
	Y1.5	Y1.5.43	0.930	0.240	Valid
		Y1.5.44	0.938	0.240	Valid
		Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	X1.1.1	0.899
X1.1.2	0.945			0.240	Valid
X1.1.3	0.879			0.240	Valid
X1.1.4	0.889			0.240	Valid
X1.2	X1.2.5		0.881	0.240	Valid
	X1.2.6		0.906	0.240	Valid
	X1.2.7		0.929	0.240	Valid
	X1.2.8		0.971	0.240	Valid
X1.3	X1.3.9		0.937	0.240	Valid
	X1.3.10		0.910	0.240	Valid
	X1.3.11		0.957	0.240	Valid
	X1.3.12		0.965	0.240	Valid
X1.4	X1.3.13	0.884	0.240	Valid	
	X1.4.14	0.945	0.240	Valid	
	X1.4.15	0.889	0.240	Valid	
	X1.4.16	0.961	0.240	Valid	
	X1.4.17	0.938	0.240	Valid	
X1.5	X1.5.18	0.968	0.240	Valid	
	X1.5.19	0.932	0.240	Valid	
	X1.5.20	0.955	0.240	Valid	
	X1.5.21	0.884	0.240	Valid	
Kepercayaan Pelanggan (X2)	X2.1	X2.1.22	0.920	0.240	Valid
		X2.1.23	0.931	0.240	Valid
	X2.2	X2.2.24	0.952	0.240	Valid
		X2.2.25	0.927	0.240	Valid
	X2.3	X2.3.26	0.961	0.240	Valid

	X2.3.27	0.938	0.240	Valid
X2.4	X2.4.28	0.965	0.240	Valid
	X2.4.29	0.953	0.240	Valid
	X2.4.30	0.940	0.240	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item dari ketiga variabel penelitian keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki nilai r hitung yang jauh lebih tinggi dari r tabel, dengan kisaran antara 0.873 hingga 0.971. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang sangat tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menguji konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Metode yang digunakan adalah perhitungan *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,7$, maka dinyatakan kurang reliabel dan apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$, maka dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	Keputusan pembelian	0.989	Reliabel
X1	Kualitas Pelayanan	0.986	Reliabel
X2	Kepercayaan Pelanggan	0.966	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan masing-masing sebesar 0.989; 0.986; dan 0.966. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,7 dengan demikian, semua instrumen pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan reliabel, sehingga layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data residual berdistribusi normal, suatu asumsi penting dalam analisis regresi. Metode pengujiannya adalah menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dinyatakan normal jika nilai *probability sig 2 tailed* $> 0,05$ dan jika kurang dari 0,05 maka data tidak normal dan perlu transformasi atau metode analisis lain.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	65
Test Statistic	.134
Asymp. Sig. (2-tailed)	.067 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data Diolah SPSS26 (2026)

Berdasarkan hasil uji tersebut, nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar $0,067 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan analisis regresi dapat dilanjutkan tanpa perlu melakukan transformasi data.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas yang dapat mengganggu hasil analisis regresi. Metode yang digunakan adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Kriteria keputusan yaitu jika $VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas; jika sebaliknya, berarti ada masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.077	2.851
X2	.077	2.851

Sumber: Data Diolah SPSS26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dijelaskan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai VIF sebesar 2,851 dan nilai Tolerance sebesar 0,077. Nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berada dalam batas aman, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak mengalami masalah multikolinearitas serta tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel bebas lainnya dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengecek konsistensi *varians residual* dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan metode Uji *Glejser*. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi jika $p\text{-value} > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas; jika kurang dari 0,05, berarti terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	.067
X1	.890
X2	.970

Sumber: Data Diolah SPSS26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dijelaskan bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi ($p\text{-value}$) sebesar 0,890 dan variabel X2 sebesar 0,970, di mana keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut, sehingga *varians residual* dalam model regresi bersifat konstan dan tidak berubah secara sistematis seiring perubahan nilai variabel, dengan demikian model regresi telah memenuhi asumsi homogenitas *varians*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan serta pengaruh simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Fungsi analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam memengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.008	.085
	X1	.491	.222
	X2	.541	.218

Sumber: Data Diolah SPSS26 (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,008 + 0,491 X_1 + 0,541 X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat ditafsirkan bahwa konstanta sebesar -0,008 menunjukkan nilai keputusan pembelian pada *Schutz.Frk Barbershop* sebesar -0,008 ketika variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan bernilai nol. Selanjutnya, koefisien regresi variabel X1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,491 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,491 atau 49,1% dengan asumsi kepercayaan pelanggan tetap, sedangkan koefisien regresi variabel X2 (kepercayaan pelanggan) sebesar 0,541 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,541 atau 54,1% dengan asumsi kualitas pelayanan tetap.

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Schutz.Frk Barbershop*. Variabel kepercayaan pelanggan ($X_2 = 0,541$) memberikan kontribusi yang sedikit lebih dominan dibandingkan variabel kualitas pelayanan ($X_1 = 0,491$) dalam memengaruhi keputusan pembelian pada *Schutz.Frk Barbershop* di Kota Malang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabilitas variabel terikat. Nilai R² diperoleh dari *output* regresi SPSS. Interpretasi: jika nilai R² mendekati 1 atau 100%, berarti variabel bebas menjelaskan sebagian besar variasi variabel terikat; jika mendekati nol, pengaruh variabel bebas rendah.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.970	.970

Sumber: Data Diolah SPSS26 (2026)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa sebesar 97,0% variasi keputusan pembelian pada *Schutz.Frk Barbershop* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama. Sedangkan sisanya sebesar 3,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini atau oleh variabel luar yang tidak terukur sehingga

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian di *Schutz.Frk Barbershop* di Kota Malang.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung dan signifikansi secara keseluruhan. Jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	1018.739	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data Diolah SPSS26 (2026)

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 1018.739 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai F hitung ini jauh lebih besar dari pada F tabel, dan nilai signifikansi (*p-value*) yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Artinya, secara simultan, variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung dan signifikansi masing-masing variabel. Jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.094	.925
	X1	2.211	.031
	X2	2.480	.016

Sumber: Data Diolah SPSS26 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,211 dengan signifikansi 0,031, sedangkan kepercayaan pelanggan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,480 dengan signifikansi 0,016. Kedua variabel tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Schutz.Frk Barbershop* di Kota Malang. Dengan demikian, kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama menjadi penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berulang. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Adiguna & Samboro, 2024) serta (Dewangga Aqna Musthofa Mulyono dkk., 2024) yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan pada *Schutz.Frk Barbershop* akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Aditya Marino Perdanakusuma & Meita Santi Budiani, 2024) serta (Nyayu Fadilah Fabiany & Erny Melina, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Schutz.Frk Barbershop*. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap integritas, keterbukaan, dan kompetensi penyedia jasa, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Dewangga Aqna Musthofa Mulyono dkk., 2024) serta (Aji Pangestu & Aribowo, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang andal, responsif, penuh empati, serta didukung bukti fisik yang baik mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Di sisi lain, kepercayaan pelanggan yang tercermin dari integritas, kompetensi, konsistensi, dan keterbukaan perusahaan juga berperan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang pada akhirnya turut meningkatkan keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui optimalisasi lima dimensi utama, yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, termasuk memperkuat pelatihan capster agar lebih responsif dan empatik dalam memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Selain itu, perusahaan perlu membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan dengan menjaga kejujuran, keterbukaan, serta meningkatkan konsistensi dalam memberikan pelayanan yang profesional, disertai komunikasi yang terbuka untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Perusahaan juga disarankan melakukan pemantauan dan evaluasi secara rutin melalui survei kepuasan dan pengelolaan feedback guna

mengidentifikasi area perbaikan serta mengantisipasi potensi masalah. Di samping itu, inovasi dan pengembangan layanan perlu terus dilakukan dengan menyesuaikan tren pasar agar perusahaan tetap relevan, menarik, dan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif.

Daftar Referensi

- Adiguna, K. C., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(4), 429-433.
- Aditya Marino Perdanakusuma, A. M., & Budiani, M. S. (2024). Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Barbershop X. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(3), 1400-1410.
- Aji Pangestu, M. A. R., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Paxel Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 260-266.
- Dewangga Aqna Musthofa Mulyono, D. A. M., Hadi, S. P., & Nugraha, H. S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia di Kantor Pusat Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 351-360.
- Fabiany, F. N., & Melina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Axel Barbershop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 114-119.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management. 16th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Radar Malang. (2025). Perkembangan Barbershop di Kota Malang, Menjamur sejak 2025, Kini Berkonsep Kafe. Diakses dari <https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/815544173/perkembangan-barbershop-di-kota-malang-menjamur-sejak-2025-kini-berkonsep-kafe>.
- Roslina. (2020). *Green Consumer and Marketing*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2024). *Total quality management*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.