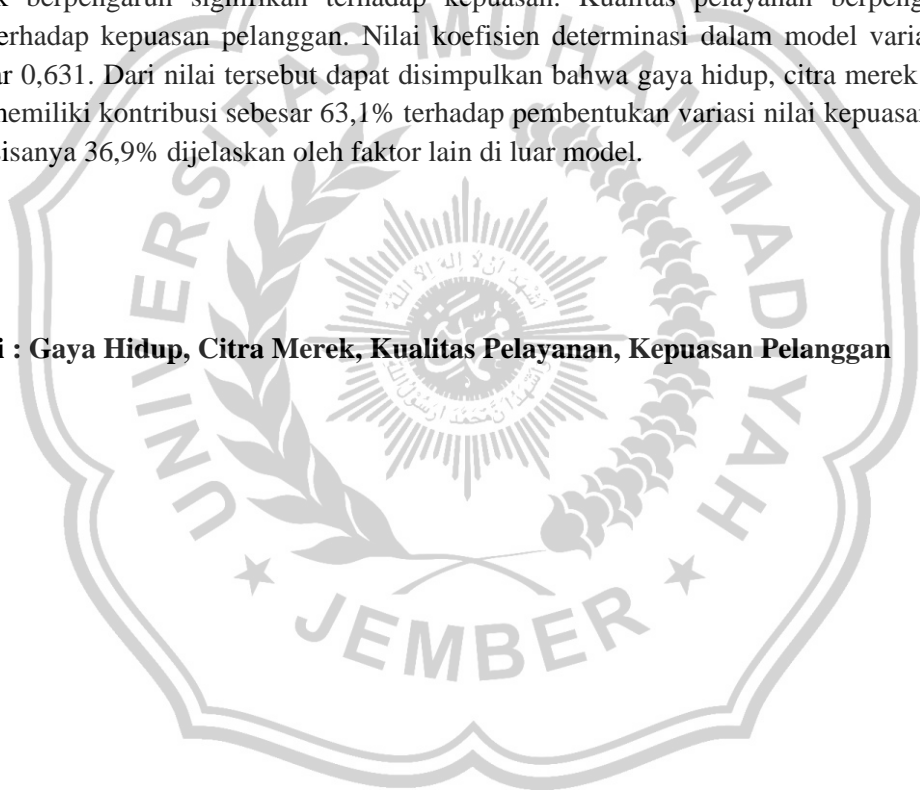


ABSTRAK

Potong rambut merupakan kebutuhan orang setiap bulannya, tidak terkecuali bagi pria. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, bermunculan jasa potong rambut yang menawarkan potongan rambut hingga perawatan rambut khusus pria. Bentuk bisnis layanan potong rambut khusus pria adalah barbershop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Den Bagoes Barbershop Tanggul. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa kuisioner online. Populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden dengan Teknik pengambilan sampel non probability sampling. Teknik pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang didukung dengan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi dalam model variabel tersebut yaitu sebesar 0,631. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 63,1% terhadap pembentukan variasi nilai kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 36,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

Haircut is a necessity for people every month, men are no exception. To fulfill these needs, haircut services have sprung up that offer haircuts to special men's hair care. The form of business for men's haircut services is a barbershop. This study aims to analyze and test the role of lifestyle, brand image and service quality on customer satisfaction at Den Bagoes Barbershop Tanggul. The type of data in this study uses quantitative data in the form of online questionnaires. The sample population used in this study was 140 respondents with a non-probability sampling technique. Data collection techniques include primary data and secondary data. Data collection techniques using a Likert scale. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis supported by instrument testing, classical assumption testing and hypothesis testing. The results of this study prove that lifestyle has a significant effect on customer satisfaction. Brand image has a significant effect on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination in the variable model is 0.631. From these values it can be concluded that lifestyle, brand image and service quality have a contribution of 63.1% to the formation of variations in customer satisfaction values, while the remaining 36.9% is explained by other factors outside the model.

Keywords : Lifestyle, Brand Image, Quality Services, Customer Satisfaction

