

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi serta meningkatnya gaya hidup manusia membuat usaha pangkas rambut atau yang dikenal saat ini dengan barbershop menjadi salah satu yang banyak diminati saat ini. Kebutuhan untuk berpenampilan modis dan mengikuti perkembangan jaman pada saat ini juga terjadi di kalangan pria, termasuk dalam kebutuhan mengikuti gaya tatanan rambut bisnis barbershop sendiri telah menjamur diberbagai kota dimana keberadaannya cukup penting. Menurut Asosiasi Barbershop Indonesia, industri potong rambut di tanah air akan tumbuh sebesar 35% pada tahun 2023. Hal ini karena hampir semua orang di Indonesia semakin sadar akan penampilan mereka, terutama potongan rambut mereka termasuk pria. Disertai dengan *evolusi tren fashion* rambut yang sangat cepat, diperkirakan pelaku industri barbershop akan semakin berkembang. Di Indonesia, terdapat antara 9.000 hingga 10.000 merek barbershop yang berbeda pada tahun 2022. Menurut prediksi, merek barbershop akan berkembang sebesar 20% hingga 35% pada tahun 2023. Bisnis tata rambut menghadapi rintangan dalam mencoba untuk tumbuh secara internasional pada saat yang bersamaan.

Persaingan yang semakin kompetitif serta pelanggan yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut usaha di bidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain Barbershop harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Situasi yang demikian, mendorong usaha barbershop untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, maka barbershop harus dapat mempengaruhi calon pembeli untuk kemudian membeli produk atau jasanya, sehingga diharapkan keuntungan barbershop dapat meningkat dan persaingan bisnis dapat dimenangkan jika pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang (Lantang & Keni, 2022), oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam memenangkan persaingan bisnis, yaitu salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran dengan baik.

Manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2017) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Indah Yani & Sugiyanto, 2022). Peranan pemasaran dalam suatu perusahaan jasa sangat penting karena tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat ditentukan oleh fungsi pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan dengan tujuan menciptakan pelanggan yang setia.

Menurut Gibson, (2005) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Loyalitas pelanggan yakni sebuah tingkatan di mana harapan, keinginan, dan kebutuhan dari pelanggan bisa tercukupi sehingga mengakibatkan hubungan yang berlanjut (Qomariah, 2016). Banyak teori yang memaparkan terkait loyalitas pelanggan. Dengan memiliki pelanggan loyal akan memberikan keuntungan yang besar untuk usaha, beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan (Arrosadi & Verawati, 2022) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik, garansi dan jaminan.

Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan. menurut (Griffin, 2006) Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Bagi perusahaan yang menawarkan produk dan menyajikan layanan jasa kepada pelanggan sangat mengharapkan pelanggan yang pernah menggunakan produk ataupun jasa yang telah diberikan agar kembali untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kebijakan-kebijakan dan strategi pemasaran yang telah ditentukan, perusahaan sangat menginginkan pelanggan loyal dan menggunakan kembali produk ataupun jasanya, serta juga membantu untuk mempromosikan produk maupun jasa yang telah digunakannya kepada orang lain. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa yang di tawarkan, akan menghasilkan kepuasan pada pelanggan tersendiri dan menimbulkan rasa keinginan untuk menggunakan kembali produk maupun jasa tersebut (Lantang & Keni, 2022).

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya menurut (Mowen, 2011). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan pelanggan merupakan ilmu pengetahuan dan penyimpulan pelanggan mengenai objek, atribut dan manfaatnya yang langsung dibuat oleh pelanggan (Wibowo, 2006). Dalam jangka panjang, kepercayaan pelanggan merupakan kunci keberlangsungan usaha dan kesuksesan dalam bersaing. Kepercayaan pelanggan dapat mempertahankan hubungan dalam jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan karena kepercayaan dapat membangun persepsi pelanggan sehingga kepercayaan pelanggan dapat membentuk suatu loyalitas pelanggan

(Rahmawaty et al., 2021). Apabila kepercayaan dapat ditingkatkan maka suatu loyalitas pelanggan dapat terbentuk, terbentuknya loyalitas pelanggan juga dapat menciptakan suatu rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan/membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Amalia & Jalaluddin, 2021). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rossi et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain Kepercayaan inovasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologis dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru (Fontana, 2015). Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru (Sutarno, 2020). Sedangkan menurut (Hubeis, 2012) bahwa inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologis dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru. Pelaku usaha perlu untuk melakukan perubahan, menciptakan dan mencari sumber inovasi yang baru yang dinilai memiliki peluang untuk berhasil. Inovasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan karena inovasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk mencapai kesuksesan di pasar dan juga merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan dalam memilih sebuah jasa (Kusumawardani & Hastayanti, 2020). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2021) terbukti bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi inovasi maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan variabel inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya semakin tinggi inovasi maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu pelayanan didalam suatu jasa juga menjadi penting dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller 2008). Sedangkan menurut (Mutiawati, 2019), menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan hingga menjadi citra baik sehingga pelanggan tertarik untuk loyal (Kotler & Keller 2008). Salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis adalah tingginya tingkat pelayanan dari suatu perusahaan, karena kualitas pelayanan yang baiklah yang dapat menghasilkan kepuasan terhadap pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal untuk kembali membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Lantang & Keni, 2022). Kualitas layanan berhubungan dengan penggunaan jasa, sehingga dalam menentukan kualitas layanan yang baik juga harus memperhatikan adanya perbaikan layanan dari karyawan. Aspek selanjutnya yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lorensia &

Ningrum, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa yang di tawarkan, akan menghasilkan kepuasan pada pelanggan tersendiri dan menimbulkan rasa keinginan untuk menggunakan kembali produk maupun jasa tersebut.

Semakin pesatnya persaingan maka pelanggan akan semakin banyak menghadapi alternatif pelayanan yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi. Dengan adanya kualitas pelayanan, maka perusahaan dapat menjalin kerjasama yang kuat dengan pelanggan. Dengan adanya perubahan gaya hidup pria inilah yang mendorong masyarakat untuk membuka barbershop khusus pria dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang untuk pelanggan pria yang ingin memangkas rambutnya dengan berbagai macam pilihan model rambut *trend* sekarang (Rahma & Ekowati, 2022). Khususnya di pusat kota dan di sekitar kampus, layanan barbershop menjadi semakin lazim di kota Jember. Barbershop akan menghadapi persaingan yang lebih ketat saat baru membuka dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan berbagai keuntungan. Ekspansi jasa barbershop di Jember, antara lain sebagai berikut, menjadi bukti persaingan sengit tersebut:

Tabel 1.1
Daftar Barbershop Kabupaten Jember 2024

No.	Nama Barbershop	Alamat
1.	D'Flaneur Barbershop	Jl Sumatra No 101 Summersari Tegal Boto Lor Summersari Kabupaten Jember
2.	Sevenhead Barbershop	Jl Karmata, Gumuk Kerang, Summersari Kabupaten Jember
3.	Tobacco Barbershop	Jl. Jawa Komplek Ruko Jawa Square No.18 Kabupaten Jember
4.	Sadimo Barbershop	Jl Mastrip No.69 Krajan Timur, Summersari Kabupaten Jember
	Shine Barbershop	Jl. Otto Iskandardinata, Mangli, Kec Kaliwates Kabupaten Jember
5.	Gentlemen Barbershop	Jl Gatot Subroto No.26 Kampung Tengah, Kepatihan, Kaliwates, Jember
6.	Black Candy Barbershop	Jl Jawa, Tegal Boto Lor, Summersari, Kabupaten Jember
7.	Mr. Sunday Barbershop	Jl Mastrip No.6, Krajan Timur, Summersari, Kabupaten Jember
8.	Dnd Barbershop	Jl Jawa 6 No.7, Tegal Boto Lor, Summersari, Kabupaten Jember
9.	Doelsa'ed Barbershop	Jl Sumatra, Gumuk Kerang, Summersari Kabupaten Jember
10.	Big Dady Barbershop	Jl Karimata No.48, Gumuk Kerang, Summersari Kabupaten Jember
11.	Jenderal Barbershop	Jl Mastrip No.77, Krajan Timur, Summersari, Kabupaten Jember

Sumber : wongjember.com

Osing Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut di

Kabupaten Jember, meskipun baru berdiri pada tahun 2020 pada bulan November. Potensi bisnis ini jasa besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Osing Barbershop adalah menumbuhkan sikap kepercayaan terhadap Osing Barbershop, dengan tumbuhnya rasa kepercayaan akan sejalan dengan rasa loyal/setia terhadap Osing Barbershop, kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk dikaji, karena kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan pelanggan atas jasa yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi Osing Barbershop.

Tabel 1.2

Laporan Pendapatan Osing Barbershop 2020-2024

NO	Tahun	Pendapatan/Tahun
1	2020	Rp 38.000.000
2	2021	Rp 45.000.000
3	2022	Rp 44.000.000
4	2023	Rp 37.000.000
5	2024	Rp 35.000.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Osing Barbershop, telah beroperasi selama 5 tahun di sektor jasa potong rambut pria. Namun, pada tahun ini, Osing Barbershop menghadapi tantangan yang signifikan, berdasarkan pada table 1.2 laporan pendapatan yang tercatat pada tahun 2020 s.d 2024 mengalami penurunan yang signifikan sejak awal tahun 2022 sampai 2024, Osing Barbershop memerlukan perbaikan strategis untuk menghadapi persaingan yang meningkat, serta terus memantau kondisi pasar dan melakukan penyesuaian strategi untuk memulihkan kinerja keuangan dan mempertahankan posisi agar mampu bersaing dengan usaha sejenis, pentingnya meningkatkan kepuasan diri pelanggan akan berdampak terhadap peningkatan pelanggan di Osing Barbershop, dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas.

Pelayanan Osing Barbershop kurang cepat dalam proses potong rambut yang sering kali menjadi permasalahan bagi pelanggan. Dengan keterbatasan waktu yang dimiliki pelanggan, proses antri sering kali membuat pelanggan tidak puas. Kualitas pelayanan yang kurang baik menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan sehingga diputuskan membatalkan antrian. Sehingga menjadi pengaruh terhadap penurunan pelanggan berkala pada Osing Barbershop di Kabupaten Jember. Berikut hasil pra survei yang diambil 30 sampel dari pelanggan barbershop osing, dengan menggunakan tolak ukur 4 variabel yakni loyalitas pelanggan, kepercayaan, inovasi, kualitas pelayanan.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Pelanggan Barbershop Osing 2024

Loyalitas Pelanggan		
Saya selalu memutuskan melakukan potong rambut di Osing Barbershop		
Item 1		
	Responden	Persentase (%)
1 (Ya)	10	33%
2 (Tidak)	20	67%
Jumlah	30	100%
Saya percaya dengan hasil potong rambut di Osing Barbershop meskipun dengan model potong yang berbeda dari sebelumnya		
Item 2		
1 (Ya)	21	66%
2 (Tidak)	11	34%
Jumlah	30	100%
Kepercayaan (Trust)		
Saya percaya dengan model hasil potong rambut di Osing Barbershop sesuai dengan yang diharapkan		
Item 1		
1 (Ya)	28	93%
2 (Tidak)	2	7%
Jumlah	30	100%
Tersedianya ruang tunggu yang nyaman		
Item 2		
1 (Ya)	8	27%
2 (Tidak)	22	73%
Jumlah	30	100%
Inovasi (Inovation)		
Saya percaya dengan model hasil potong rambut di Osing Barbershop sesuai dengan yang diharapkan		
Item 1		
1 (Ya)	28	93%
2 (Tidak)	2	7%
Jumlah	30	100%
Tersedianya ruang tunggu yang nyaman		
Item 2		
1 (Ya)	8	227%
2 (Tidak)	22	73%
Jumlah	30	100%
Kualitas Pelayanan (Quality Service)		
Saya mendapatkan pelayanan secara cepat dan tanggap di Osing Barbershop		
Item 1		
1 (Ya)	13	43%
2 (Tidak)	17	57%
Jumlah	30	100%
Saya mendapatkan perhatian khusus setiap kali melakukan potong rambut di Osing Barbershop		
Item 2		
1 (Ya)	9	30%

Dilanjutkan

2 (Tidak)	21	70%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Tabel 1.3 hasil pra survei pelanggan osing barbershop 2024 yang sudah pernah melakukan potong rambut minimal 5x, pada variabel loyalitas pelanggan item 1 sejumlah 20 pelanggan menjawab tidak dengan persentase 33% dan 10 pelanggan dengan persentase 67% menjawab ya namun pada Item 2 menunjukkan hasil bawah 21 pelanggan dengan persentase 66% menjawab ya dan 11 pelanggan dengan persentase 34% menjawab tidak, dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada osing barbershop sudah cukup baik namun tingkat kesetiaan untuk selalu potong rambut di Osing Barbershop masih rendah, pelanggan masih sering menggunakan jasa potong rambut lain. Hasil jawaban variabel kepercayaan pelanggan pada item 1 sejumlah 28 pelanggan dengan persentase 93% menjawab ya dan 2 pelanggan dengan persentase 7% menjawab tidak, pada item 2 sejumlah 8 pelanggan dengan persentase 27% dan 22 pelanggan 73% menjawab tidak, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan mengenai hasil model potongan rambut yang sesuai dengan harapan sudah baik namun pada fasilitas ruang tunggu yang disediakan masih kurang nyaman. Dengan timbulnya kepercayaan yang tinggi dalam diri pelanggan akan sangat menguntungkan bagi Osing Barbershop untuk terciptanya loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Hasil jawaban pada variabel inovasi pada item 1 sejumlah 28 pelanggan dengan tingkat persentase 93% menjawab ya dan 2 pelanggan menjawab tidak dengan tingkat persentase 7%, pada item 2 sejumlah 8 pelanggan dengan tingkat persentase menjawab ya dan 22 pelanggan dengan tingkat persentase 73% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi yang diciptakan oleh Osing Barbershop mengenai metode pembayaran secara langsung atau via transfer memperoleh jawaban cukup baik, namun pada tersedianya ruang tunggu pelanggan masih belum cukup baik, dengan terfasilitasi ruang tunggu yang nyaman akan membuat pelanggan tidak jenuh dalam menunggu antrian. Hasil jawaban pada variabel kualitas layanan pada item 1 sejumlah 13 pelanggan dengan tingkat persentase 43% menjawab ya dan 17 pelanggan dengan tingkat persentase 57% menjawab tidak, pada item 2 sejumlah 9 pelanggan dengan tingkat persentase 30% menjawab ya dan 21 pelanggan dengan tingkat persentase 70% menjawab tidak, artinya pelayanan yang diberikan secara tepat dan tanggap kepada pelanggan masih belum cukup baik dan pelanggan tidak mendapatkan perhatian khusus ketika sedang potong rambut berlangsung hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa jenuh serta bosan. Dari hasil pra survei diatas terdapat fenomena permasalahan loyalitas pelanggan yang terjadi pada Osing Barbershop, dilihat dari tingkat kepercayaan pelanggan, inovasi dan kualitas pelayanan menunjukkan permasalahan yang perlu diperhatikan secara khusus, dari beberapa faktor tersebut perlunya lakukan penelitian selanjutnya dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop.

Terdapat kesenjangan penelitian terdahulu (*Gap Research*) penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningtyas & Sanjayawati, 2022) membuktikan bahwa ketidak pengaruhnya kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Inovasi memiliki hubungan

yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan karena inovasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk mencapai kesuksesan di pasar dan juga merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan dalam memilih sebuah jasa, sementara itu berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2021) yang menyatakan bahwa variabel inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi lain yang sejalan dengan penelitian tersebut dilakukan oleh (Jannah et al., 2021) menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pada hasil penelitian terjadi disparitas hasil penelitian (inkonsistensi) tentang faktor-faktor yang memprediksi keberhasilan loyalitas pelanggan sering kali tidak konsisten dan bertentangan, ketidak konsistenan dalam temuan penelitian tentang prediktor keberhasilan loyalitas pelanggan di sebuah perusahaan menciptakan celah bukti yang signifikan, hal ini membuat sulit untuk memberikan rekomendasi yang nyata dan efektif untuk keberhasilan sebuah perusahaan.

Tantangan selanjutnya bagi Osing Barbershop antara lain adalah dilihat dari tingkat kepercayaan pelanggan, inovasi dan kualitas pelayanan, dari beberapa faktor hasil pra survei diatas dan terjadinya kesenjangan penelitian tersebut perlunya lakukan penelitian selanjutnya dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop serta memberikan kontribusi penguatan hasil kesenjangan penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “pengaruh *trust, innovation and service quality* terhadap loyalitas pelanggan Osing Barbershop Kab. Jember”

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada Osing Barbershop, dilihat dari tingkat kepercayaan pelanggan, inovasi dan kualitas pelayanan menunjukkan permasalahan yang perlu diperhatikan secara khusus, serta rendahnya tingkat loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop, dari beberapa faktor tersebut perlunya lakukan penelitian selanjutnya dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop, pelanggan masih menggunakan jasa potong rambut lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningtyas & Sanjayawati, 2022) membuktikan bahwa ketidak pengaruhnya kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop Kab. Jember ?
2. Apakah inovasi (*Innovation*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop Kab. Jember ?
3. Apakah kualitas layanan (*Service Quality*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop Kab. Jember ?
4. Apakah antara variabel kepercayaan (*Trust*), inovasi (*Innovation*), kualitas layanan (*Service Quality*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop Kab. Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan (*Trust*) terhadap loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop Kab. Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan variabel inovasi (*Innovation*) terhadap loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop Kab. Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan variabel kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop Kab. Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama kepercayaan (*Trust*), inovasi (*Innovation*), kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap loyalitas pelanggan pada Osing Barbershop Kab. Jember

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan, sehingga peneliti akan tahu peran sebenarnya teori tersebut dan sebagai wawasan untuk menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah yang terjadi.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi sebagai penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan.

3. Bagi Osing Barbershop

Sebagai bahan acuan dalam mencapai tujuan target capaian peningkatan pelanggan agar lebih mudah dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan inovatif melalui beberapa faktor yaitu kepercayaan (*Trust*), inovasi (*Innovation*), kualitas layanan (*Service Quality*).