

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *COSTUMER EXPERIENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BARBERSHOP MR. BREEWOK KUPANG

The Effect of Brand Image, Customer Experience, and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty at Mr Breewok Barbershop in Kupang City

Rivan Valdi Nalle^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)}, Viktorianus M. D. Lopez^{3,c)}
Merlyn.Kurniawati^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} rivannalle5@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} viktorianus.da.lopez@staf.undana.ac.id, ^{d)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS IBM 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=4,125 > t\text{-tabel}=1,985$; $\text{sig.}=0,000$); (2) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=5,866 > t\text{-tabel}=1,985$; $\text{sig.}=0,000$); (3) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=5,529 > t\text{-tabel}=1,985$; $\text{sig.}=0,000$); dan (4) secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F=335,283 > F\text{-tabel}=2,70$; $\text{sig.}=0,000$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,910 menunjukkan bahwa 91,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci : *Brand Image, Customer Experience, Electronic Word Of Mouth, Loyalitas Pelanggan*

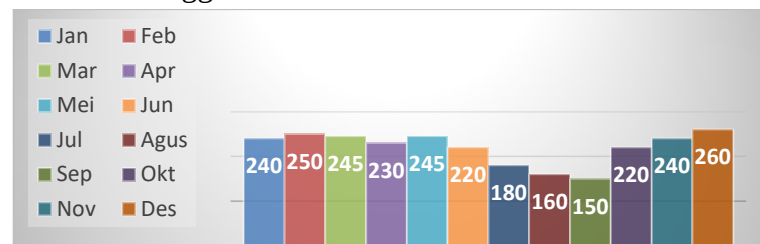
PENDAHULUAN

Industri jasa perawatan rambut, khususnya *barbershop*, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO, 2022) menunjukkan bahwa jumlah *barbershop* di kota-kota besar Indonesia meningkat hingga 200% dalam lima tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran pria terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri. Perkembangan tersebut menandakan adanya pergeseran paradigma sosial dalam masyarakat modern, di mana perawatan diri bagi pria kini dianggap sebagai bagian dari identitas dan kepercayaan diri. *Barbershop* modern tidak hanya menawarkan jasa potong rambut, tetapi juga layanan tambahan seperti *beard grooming*, *facial treatment*, *hair styling*, hingga konsultasi gaya sesuai karakter dan tren terkini.

Di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur, pertumbuhan bisnis barbershop juga mengalami peningkatan pesat. *Barbershop* Mr Breewok yang berdiri sejak tahun 2021 di Jl. Sahabat RT/RW 032/008, Kel. Oebufu, Kec. Oebobo, Kota Kupang, merupakan salah satu pelaku usaha yang menerapkan konsep modern dengan pelayanan ramah dan capster profesional. Namun, pertumbuhan industri *Barbershop* yang pesat tersebut belum sepenuhnya tercermin pada tingkat retensi pelanggan di *Barbershop* Mr Breewok. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan pelanggan sepanjang tahun 2024 yang masih berfluktuasi sebagaimana di tunjukan pada grafik berikut :

Grafik 1.

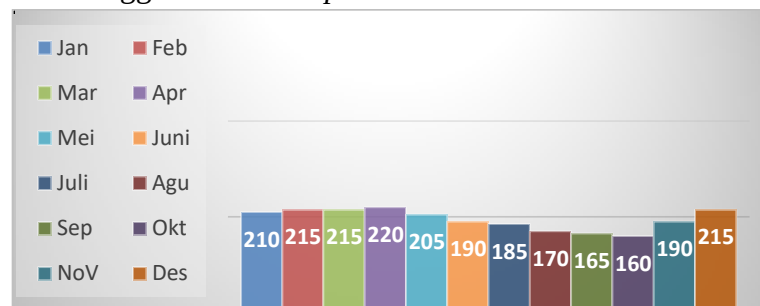
Jumlah Pelanggan iMr Breewok Januari-Desember 2024



Sumber Data: *Barbershop* Mr Breewok, 2026

Grafik 2.

Jumlah Pelanggan *Barbershop* Mr Breewok Januari-Oktober 2025



Sumber Data: *Barbershop* Mr Breewok, 2026

Berdasarkan data diatas, pada tahun 2024 *Barbershop* Mr Breewok mulai mengalami perubahan perilaku pelanggan. Pada bulan Juli, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 180 pelanggan, kemudian menurun menjadi 160 pelanggan pada Agustus, dan 150 pelanggan pada September 2024. Tren penurunan ini menunjukkan adanya pelemahan loyalitas pelanggan. Fenomena ini berlanjut hingga tahun 2025 dan belum menunjukkan pemulihan yang stabil. Pada awal tahun, jumlah kunjungan tercatat 210 pelanggan pada Januari, meningkat menjadi 215 pelanggan pada Februari, dan kembali naik menjadi 220 pelanggan pada April. Meskipun sempat terjadi kenaikan, jumlah kunjungan kemudian menurun hingga mencapai 160 pelanggan pada Oktober 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa masalah yang muncul sejak 2024 bukan bersifat sementara, melainkan mengindikasikan penurunan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Brand Image, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan faktor-faktor utama yang berperan dalam loyalitas pelanggan. *Brand Image* yang kuat tidak hanya mencerminkan identitas visual seperti logo, desain interior, dan seragam karyawan, tetapi juga mencakup reputasi, kredibilitas, dan positioning yang dikomunikasikan secara

konsisten kepada target pasar (Yurico dkk., 2022). *Customer Experience* merupakan hasil dari seluruh interaksi pelanggan dengan merek sepanjang perjalanan konsumennya, yang melibatkan respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial terhadap setiap titik kontak dengan perusahaan. (Lemon & Verhoef, 2016). Sementara itu, E-WOM memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen karena dianggap lebih jujur, autentik, dan dapat dipercaya (Erkan & Evans, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop Mr Breewok* di Kota Kupang, baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi alat pemasaran yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran Menurut (Kotler dan Keller, 2018). Sementara itu, Menurut (Sunarsi, 2020) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) atau disebut dengan 4P, dalam bauran pemasaran jasa diperluas lagi dengan 3P, yaitu: manusia/orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7P. Bauran pemasaran ini menjadi alat penting bagi perusahaan dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) dikenal dengan istilah 7P menurut (Kotler and Keller, 2018) meliputi : (1) *Product*, (2) Harga, (3) Promosi, (4) Tempat, (5) Orang, (6) Bukti Fisik dan (7) Proses.

Brand Image

Menurut (Kotler dan Keller, 2018), citra merek (*Brand image*) adalah persepsi atau pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang melekat dalam ingatan dan pemikiran mereka. Citra merek terbentuk dari pengalaman, keyakinan, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut, yang kemudian menciptakan kesan tertentu mengenai kualitas, kredibilitas, dan keunikan produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, menurut (Ibrahima dkk., 2025) Semakin positif asosiasi yang terbentuk, semakin tinggi citra merek dalam benak konsumen. Indikator *Brand Image* dalam penelitian ini mengacu pada (Hapsari dkk., 2020) meliputi : (1) Asosiasi Merek Positif, (2) Citra Kualitas Layanan Dan (3) Keunggulan Merek dibanding Pesaing.

Customer Experience

Menurut (Lemon & Verhoef, 2016), *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan ketika berinteraksi dengan merek sepanjang perjalanan pelanggan, mulai dari pra-pembelian, pembelian, hingga pasca-pembelian. Selain itu, (Tamadesha, 2018), bahwa *customer experience* merupakan hasil dari interaksi pelanggan dengan perusahaan selama proses pembelian, penggunaan, dan pasca-penggunaan produk atau layanan, baik dari sisi fungsional maupun emosional. Indikator *Customer Experience* menurut (Tamadesha,

2018) meliputi: (1) kemudahan akses (*accessibility*), (2) kemampuan perusahaan/staf (*competence*), dan (3) personalisasi layanan (*personalisation*).

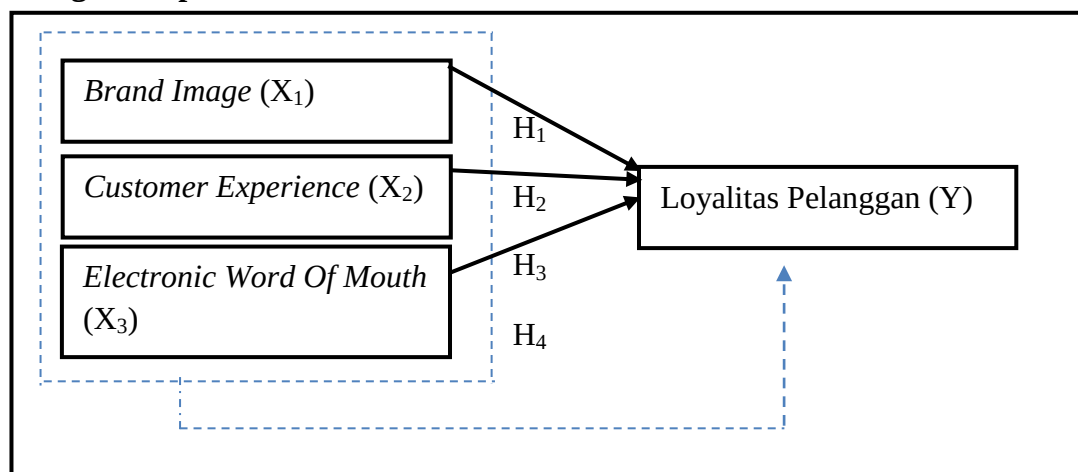
Electronic Word Of Mouth

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) yang menyatakan bahwa E-WOM adalah versi online dari pemasaran mulut dari ke mulut. alat komunikasi pemasaran yang berbeda dari alat promosi lainnya karena tidak dikendalikan oleh perusahaan, melainkan merupakan komunikasi antar pelanggan yang membahas produk atau layanan secara positif maupun negatif. Sementara itu, menurut (Immanuel & Maharia, 2020), *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah fenomena komunikasi pemasaran di mana individu saling berbagi informasi dan pengalaman, baik positif maupun negatif, melalui berbagai platform media sosial terkait produk atau jasa yang telah mereka alami atau konsumsi. Indikator *Electronic Word Of Mouth* yang dikemukakan oleh (Immanuel & Maharia, 2020), meliputi: (1) Ulasan online terkait produk tertentu, (2) Rekomendasi online produk tertentu, dan (3) Frekuensi membaca ulasan online produk tertentu

Keputusan Pembelian

Menurut (Nuraeni dkk., 2019), loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai sikap positif terhadap suatu perusahaan, yang tercermin dari komitmen dan niat pelanggan untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang. Disisi lain, Menurut (Kotler dan Keller, 2018), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah. Indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2018) meliputi: (1) *repeat purchase* (pembelian ulang), (2) *retention* (ketahanan terhadap produk pesaing), dan (3) *referrals* (merefereasikan ke orang lain).

Kerangka Berpikir



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Keterangan

—————→ : Secara parsial
-----→ : Secara simultan

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop* Mr Breewok Kota Kupang.
- H2 : Diduga *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop* Mr Breewok Kota Kupang.
- H3 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop* Mr Breewok Kota Kupang.
- H4 : Diduga *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop* Mr Breewok Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala dan kejadian yang terjadi secara factual, sistematis serta akurat. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Customer Experience* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop* Mr Breewok Kota Kupang. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala likert (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.449	0,1966	Valid
		X1.2	0.578	0,1966	Valid
		X1.3	0.569	0,1966	Valid
		X1.4	0.607	0,1966	Valid
		X1.5	0.474	0,1966	Valid

		X1.6	0.530	0,1966	Valid
		X1.7	0.459	0,1966	Valid
		X1.8	0.313	0,1966	Valid
		X1.9	0.572	0,1966	Valid
2	<i>Customer Experience (X2)</i>	X2.1	0.507	0,1966	Valid
		X2.2	0.485	0,1966	Valid
		X2.3	0.342	0,1966	Valid
		X2.4	0.506	0,1966	Valid
		X2.5	0.575	0,1966	Valid
		X2.6	0.453	0,1966	Valid
		X2.7	0.491	0,1966	Valid
		X2.8	0.452	0,1966	Valid
		X2.9	0.365	0,1966	Valid
3	<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	X3.1	0.493	0,1966	Valid
		X3.2	0.641	0,1966	Valid
		X3.3	0.554	0,1966	Valid
		X3.4	0.637	0,1966	Valid
		X3.5	0.552	0,1966	Valid
		X3.6	0.652	0,1966	Valid
		X3.7	0.563	0,1966	Valid
		X3.8	0.385	0,1966	Valid
		X3.9	0.544	0,1966	Valid
4	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	Y1	0.541	0,1966	Valid
		Y2	0.549	0,1966	Valid
		Y3	0.479	0,1966	Valid
		Y4	0.355	0,1966	Valid
		Y5	0.584	0,1966	Valid
		Y6	0.420	0,1966	Valid
		Y7	0.468	0,1966	Valid
		Y8	0.323	0,1966	Valid
		Y9	0.398	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS IBM 25, 2026

Berdasarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa tiap item dari setiap variabel dinyatakan valid, dilihat dari *pearson correlation* tiap item lebih besar dari 0,1966. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan semua item pernyataan yang digunakan oleh peneliti untuk variabel dependen Loyalitas Pelanggan dan variabel independen *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
1	<i>Brand Image (X1)</i>	0,645	Reliabel
2	<i>Customer Experience (X2)</i>	0,543	Reliabel
3	<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	0,726	Reliabel
4	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,530	Reliabel

Sumber : Output SPSS IBM 25, 2026

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa setiap Variabel Independent dan Dependent dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur, dilihat dari tiap nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.924	.998		8.940	.000
	<i>Brand Image</i>	.256	.062	.289	4.125	.000
	<i>Customer Experience</i>	.304	.052	.351	5.866	.000
	<i>E-WOM</i>	.295	.053	.367	5.529	.000

Sumber : Output SPSS IBM 25, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,924 + 0,256X_1 + 0,304X_2 + 0,295X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Customer Experience*

X₃ = *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

e = error

Penjelasan dari masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a = 8,924)

Nilai konstanta sebesar 8,924 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* berada pada kondisi nol atau tidak mengalami perubahan, maka Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop Mr Breewok* di Kota Kupang tetap memiliki nilai sebesar 8,924 satuan.

2. Koefisien Regresi *Brand Image* (X₁ = 0,256)

Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,256 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,256 satuan, dengan asumsi variabel *Customer Experience* dan *Electronic Word Of Mouth* tetap konstan. Nilai koefisien ini menandakan bahwa citra merek yang positif berperan dalam mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap *Barbershop Mr Breewok*.

3. Koefisien Regresi *Customer Experience* (X₂ = 0,304)

Nilai koefisien regresi *Customer Experience* sebesar 0,304 berarti bahwa setiap peningkatan *Customer Experience* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,304 satuan, dengan asumsi variabel *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* tidak mengalami perubahan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman

pelanggan selama menerima layanan memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan.

4. Koefisien Regresi *Electronic Word Of Mouth* ($X_3 = 0,295$)

Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,295 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Electronic Word Of Mouth* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,295 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi pelanggan di media sosial berkontribusi positif dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (parsial) ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4
Uji Signifikan Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.924	.998		8.940	.000
	<i>Brand Image</i>	.256	.062	.289	4.125	.000
	<i>Customer Experience</i>	.304	.052	.351	5.866	.000
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.295	.053	.367	5.529	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS IBM 25, 2026

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel *Coefficients*, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (H_1)

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Hipotesis Statistik

Ho : *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang.

Ha : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang.

b. Nilai thitung dan signifikansi

Berdasarkan tabel *coefficients*, diperoleh nilai thitung sebesar 4,125 dengan tingkat signifikansi 0,000.

c. Menentukan Nilai ttabel

Nilai ttabel diperoleh dengan derajat kebebasan (df) = $n - k = 100 - 3 = 97$, pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi), sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985.

d. Kriteria Pengujian

Jika Thitung > Ttabel atau signifikansi < α maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika Thitung < Ttabel atau signifikansi > α maka Ho diterima dan Ha ditolak.

- e. Perbandingan antara thitung, ttabel dan signifikansi dengan alpha.
Nilai thitung lebih besar dari Ttabel ($4,125 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
 - f. Kesimpulan
Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang.
2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan (H_2)
- a. Hipotesis Statistik
 H_0 : *Customer Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang.
 H_a : *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang.
 - b. Nilai thitung dan signifikansi
Berdasarkan tabel *coefficients*, diperoleh nilai thitung sebesar 5,866 dengan tingkat signifikansi 0,000.
 - c. Menentukan Nilai ttabel
Nilai ttabel diperoleh dengan derajat kebebasan (df) = $n - k = 100 - 3 = 97$, pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi), sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985.
 - d. Kriteria Pengujian
Jika Thitung > Ttabel atau signifikansi < α maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Jika Thitung < Ttabel atau signifikansi > α maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - e. Perbandingan antara thitung, ttabel dan signifikansi dengan alpha.
Nilai thitung lebih besar dari ttabel ($5,866 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
 - f. Kesimpulan
Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang.
3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan (H_3)
- a. Hipotesis Statistik
 H_0 : *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang.
 H_a : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang.
 - b. Nilai thitung dan signifikansi
Berdasarkan tabel *coefficients*, diperoleh nilai thitung sebesar 5,529 dengan tingkat signifikansi 0,000.
 - c. Menentukan Nilai ttabel
Nilai ttabel diperoleh dengan derajat kebebasan (df) = $n - k = 100 - 3 = 97$, pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi), sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985.
 - d. Kriteria Pengujian
Jika Thitung > Ttabel atau signifikansi < α maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Jika Thitung < Ttabel atau signifikansi > α maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- e. Perbandingan antara *Thitung*, *Ttabel* dan signifikansi dengan α .
Nilai *Thitung* lebih besar dari *Ttabel* ($5,529 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

f. Kesimpulan

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang.

Uji F atau Uji simultan digunakan untuk menguji besarnya pengaruh *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersama-sama.

Tabel 5.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.008	3	253.669	335.283	.000 ^b
	Residual	72.632	96	.757		
	Total	833.640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Electronic Customer experience*, *Customer Experience*, *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada tabel ANOVA, maka langkah-langkah pengujian pengaruh variabel *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang.

H_a : *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang.

2. Menentukan Nilai *Fhitung* dan Signifikansi

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai *Fhitung* sebesar 335,283 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

3. Menentukan Nilai *Ftabel*

Nilai *Ftabel* diperoleh dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan ketentuan tersebut, diperoleh nilai *Ftabel* sebesar 2,70.

4. Kriteria Pengujian

Jika *Fhitung* > *Ftabel* dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika *Fhitung* < *Ftabel* dan nilai signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Membandingkan Nilai *Fhitung* dan *Ftabel*

Nilai *Fhitung* (335,283) lebih besar dari *Ftabel* (2,70) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi *brand image*, *customer experience*, dan *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) atau sering disebut dengan R square. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menggambarkan besarnya kontribusi dari variabel-variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.913	.910	.870

a. Predictors: (Constant), *Electronic Customer experience*, *Customer Experience*, *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel *Model Summary*, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,910. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 91,0% variasi Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 9,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti harga, promosi, kualitas produk pendukung, faktor lokasi secara spesifik, maupun faktor pribadi pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki rata-rata pencapaian skor yang berada pada kategori tinggi. Dari jawaban responden menunjukkan indikator Keunggulan Merek Dibanding Pesaing menghasilkan capaian tertinggi dan berada pada kategori tinggi, yang artinya pelanggan *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang memandang *barbershop* ini memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing dari sisi pelayanan, kenyamanan, dan konsistensi hasil potongan rambut, sehingga mendorong mereka untuk tetap menjadikan Mr Breewok sebagai pilihan utama. Kemudian dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel *Customer Experience* memiliki rata-rata pencapaian skor yang berada pada kategori tinggi. Dari jawaban responden menunjukkan indikator Personalisasi Layanan menghasilkan capaian tertinggi dan berada pada kategori tinggi, yang artinya pelanggan *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang sangat merasakan perhatian dan penyesuaian layanan sesuai preferensi pribadi mereka, menciptakan rasa dihargai yang memperkuat keterikatan emosional dengan *barbershop*.

Selain itu, dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki rata-rata pencapaian skor yang berada pada kategori tinggi. Dari jawaban responden menunjukkan indikator Frekuensi Membaca Ulasan Online menghasilkan capaian tertinggi dan berada pada kategori tinggi, yang artinya pelanggan *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang sangat aktif mencari dan membaca ulasan pelanggan lain di media sosial sebelum

berkunjung, sehingga ulasan positif yang konsisten menjadi referensi utama dalam memperkuat kepercayaan mereka terhadap kualitas layanan barbershop. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki rata-rata pencapaian skor yang berada pada kategori sangat tinggi. Dari jawaban responden menunjukkan indikator *Retention* (Ketahanan terhadap Produk Pesaing) menghasilkan capaian tertinggi dan berada pada kategori sangat tinggi, yang artinya pelanggan *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang memiliki ketahanan yang sangat kuat dalam mempertahankan kesetiaan mereka meskipun terdapat tawaran menarik dari *barbershop* pesaing, karena merasa puas, nyaman, dan percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan secara konsisten.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=4,125 > T_{tabel}=1,985$; $sig.=0,000$), sehingga H1 diterima. Citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi kuat di benak pelanggan mengenai kualitas layanan, profesionalisme *capster*, serta nilai yang ditawarkan oleh *Barbershop* Mr Breewok. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2018) bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi dan kesan yang menjadi dasar dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Tamadesha, 2018) dan (Prayoga dan Ginting, 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pembentukan persepsi nilai dan kepercayaan.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=5,866 > T_{tabel}=1,985$; $sig.=0,000$), sehingga H2 diterima. Pengalaman yang menyenangkan dan konsisten mendorong pelanggan untuk membangun keterikatan emosional dengan *barbershop*. (Lemon dan Verhoef, 2016) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan hasil dari seluruh interaksi pelanggan dengan merek yang melibatkan respons kognitif, emosional, dan perilaku. Penelitian ini sejalan dengan (Tamadesha, 2018) dan (Putri dkk., 2025) yang menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dalam industri jasa mampu meningkatkan loyalitas melalui pembentukan rasa puas dan kepercayaan.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=5,529 > T_{tabel}=1,985$; $sig.=0,000$), sehingga H3 diterima. E-WOM yang positif mampu memperkuat keyakinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa *barbershop*. (Erkan dan Evans, 2016) menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen karena dianggap lebih jujur, autentik, dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan (Wibisono & Susanto, 2022) yang menyatakan bahwa E-WOM berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *E-WOM* terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F=335,283 > F_{tabel}=2,70$; $sig.=0,000$), sehingga H4 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,910 menunjukkan bahwa 91,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh

ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan saling melengkapi (komplementer) antara *Brand Image*, *Customer Experience*, dan E-WOM: *Brand Image* berperan sebagai fondasi persepsi dan identitas merek, *Customer Experience* membentuk keterikatan emosional melalui interaksi langsung, sedangkan E-WOM memperkuat keyakinan pelanggan melalui validasi sosial di ruang digital.

Implikasi Teoritis Dan Praktis

Penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap teori (Kotler & Keller, 2018) serta (Lemon & Verhoef, 2016) mengenai pentingnya pengalaman pelanggan dan citra merek dalam membangun komitmen jangka panjang. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam industri jasa seperti *barbershop*, loyalitas tidak hanya dibangun dari hasil potongan rambut, tetapi dari akumulasi persepsi dan interaksi. Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki relevansi yang sangat tinggi di pasar lokal Kota Kupang. Nilai Adjusted R Square sebesar 91,0% menunjukkan bahwa model penelitian ini sangat kuat dalam menjelaskan perilaku loyalitas pelanggan di industri *barbershop* modern. Temuan ini memperkuat teori (Erkan & Evans, 2016) bahwa di era digital, ulasan online dianggap lebih autentik dan berpengaruh besar terhadap keputusan serta kesetiaan pelanggan dibandingkan promosi konvensional.

Pada implikasi praktis, Penelitian ini menekankan bahwa manajemen *Barbershop* Mr. Breewok perlu berfokus pada penguatan interaksi langsung dan kehadiran digital untuk menjaga stabilitas loyalitas pelanggan yang sempat berfluktuasi. Mengingat personalisasi layanan merupakan indikator tertinggi dalam membentuk pengalaman pelanggan, manajemen disarankan untuk terus memberikan perhatian khusus pada preferensi unik setiap individu guna menciptakan keterikatan emosional yang kuat. Selain itu, karena pelanggan sangat aktif mencari dan membaca ulasan online sebagai referensi utama, pihak *barbershop* harus mengelola platform digital secara proaktif dengan merespons ulasan dengan cepat serta mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial. Untuk memperkuat citra merek di tengah persaingan yang pesat di Kota Kupang, standarisasi kinerja *capster* dan peningkatan kenyamanan fasilitas fisik harus dipertahankan guna menonjolkan keunggulan merek dibandingkan pesaing. Dengan mengintegrasikan perbaikan pada sistem reservasi, ketepatan waktu, dan strategi retensi pelanggan, Mr. Breewok dapat mengoptimalkan variabel-variabel yang berkontribusi sebesar 91% terhadap loyalitas tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Barbershop* Mr Breewok; (2) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan (4) *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Barbershop* Mr Breewok di Kota Kupang. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,910 menunjukkan kontribusi yang sangat besar dari ketiga variabel dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

Saran

Barbershop Mr Breewok disarankan untuk: (1) mempertahankan dan memperkuat *brand image* melalui standarisasi kinerja *capster* dan peningkatan kenyamanan fasilitas; (2) meningkatkan kualitas *customer experience* di setiap titik layanan, mulai dari sistem reservasi, ketepatan waktu, hingga personalisasi pelayanan; dan (3) mengelola E-WOM secara aktif dengan mendorong pelanggan membagikan pengalaman positif di media sosial serta merespons ulasan dengan cepat dan profesional. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, atau kepercayaan merek, serta menggunakan metode kualitatif atau mixed methods untuk pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Erkan, I., & Evans, C. 2016. "No Title." *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Halbusi, A. Hussam, and Shehnaz Tehseen PhD. 2018. 2 SocioEconomic Challenges *Electronic Word of Mouth (EWOM): Exploring the Impact of EWOM on Brand Image and Purchase Intention. Springer International Publishing*. [doi:10.21272/sec.3\(2\).83-94.2018](https://doi.org/10.21272/sec.3(2).83-94.2018).
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. 2020. "The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Brand Image on Brand Loyalty in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101119." <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101119>.
- Ibrahima, F. N., dkk. 2025. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Melalui Media Sosial." 03(02): 65–75. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. 2020. "Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail." <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016. "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*." [doi:https://doi.org/10.1509/jm.15.0420](https://doi.org/10.1509/jm.15.0420).
- Mashudi, Mashudi, Endang Fatmawati, R. Ayu Erni Jusnita, Iman Ahmad Gymnastiar, and Reni Sara Indrawati. 2023. "Leveraging Social-Media: Building Exceptional Brand Image and Brand Awareness." *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(1): 44–53. [doi:10.15575/jb.v2i1.29117](https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29117).
- Nuraeni, Y., Eldine, Y., & Muniroh, L. (2019). 2019. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 33–41." <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Putri, Sherly Amelia, Siti Mariam, Ahmad Hidayat Sutawijaya, and Abdul Haeba Ramli. 2025. "Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan." *Jurnal Lentera Bisnis* 14(3): 3225–43. [doi:10.34127/jrlab.v14i3.1717](https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1717).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tamadesha, Adhika. 2018. "Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap

- Customer Loyalty Starbucks Bandung.” *Journal of Accounting and Business Studies* 3(1): 18. www.topbrand-award.com.
- Wibisono, Kevin Owen, and Hendro Susanto. 2022. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Asian Bowl Surabaya.” *Performa* 7(1): 44–56. [doi:10.37715/jp.v7i1.2145](https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2145).
- Yurico, Bagus, Feti Fatimah, and Jekti Rahayu. 2022. “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1(11): 2291. [doi:10.36841/jme.v1i11.2535](https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2535).