

## ABSTRAK

Perkembangan industri barbershop yang semakin pesat menyebabkan persaingan usaha jasa potong rambut semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut mampu menciptakan Pengalaman Pelanggan dan Personalisasi Layanan yang baik untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Namun, berdasarkan hasil pra-survei pada Flo Barber Kabupaten Bandung, loyalitas pelanggan masih belum optimal, yang ditunjukkan oleh rendahnya minat pelanggan untuk merekomendasikan Flo Barber kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pelaksanaan Pengalaman Pelanggan, Personalisasi Layanan, dan Loyalitas Pelanggan, serta menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Personalisasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada Flo Barber Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada 55 responden yang ditentukan menggunakan rumus waktu. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 16,248 dan memberikan kontribusi sebesar 76,53%, sedangkan Service Personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,324 dan memberikan kontribusi sebesar 15,67%. Secara simultan, Pengalaman Pelanggan dan Personalisasi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 331,553 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,923, yang menunjukkan bahwa 92,3% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 7,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** Pengalaman Pelanggan, Personalisasi Layanan, Loyalitas Pelanggan, *Barbershop*.

## **ABSTRACT**

*The rapid growth of the barbershop industry has intensified competition in the hair grooming service sector, requiring business owners to create excellent Customer Experience and Service Personalization in order to enhance Customer Loyalty. However, based on the preliminary survey conducted at Flo Barber, Bandung Regency, customer loyalty has not yet reached an optimal level, as indicated by the low willingness of customers to recommend Flo Barber to others. Therefore, this study aims to describe the implementation of Customer Experience, Service Personalization, and Customer Loyalty, as well as to analyze the partial and simultaneous effects of Customer Experience and Service Personalization on Customer Loyalty at Flo Barber, Bandung Regency. This study employed a quantitative research method with descriptive and verificative approaches. Data were collected through observation, interviews, documentation studies, and questionnaires distributed to 55 respondents, selected using the time formula method. The data were analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics 21. The results indicate that Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Loyalty, with a t-value of 16.248 and an effective contribution of 76.53%, while Service Personalization also has a positive and significant effect on Customer Loyalty, with a t-value of 4.324 and an effective contribution of 15.67%. Simultaneously, Customer Experience and Service Personalization have a positive and significant effect on Customer Loyalty, with an F-value of 331.553 and a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.923, indicating that 92.3% of the variation in Customer Loyalty can be explained by these two variables, while the remaining 7.7% is influenced by other variables outside the scope of this study.*

**Keywords:** *Customer Experience, Service Personalization, Customer Loyalty, Barbershop.*

## RINGKESAN

Kamekaran industri barbershop anu beuki ngaronjat nyababkeun persaingan dina widang usaha jasa pangkas rambut beuki ketat, ku kituna unggal palaku usaha dipiharep mampu nyiptakeun Pangalaman Palanggan jeung Personalisasi Palayanan anu hadé pikeun ngaronjatkeun Kasatiaan Palanggan. Sanajan kitu, dumasar kana hasil pra-survéy di Flo *Barber* Kabupaten Bandung, kasatiaan palanggan tacan optimal, nu katémbong tina masih handapna kahayang palanggan pikeun nyarankeun Flo Barber ka batur. Ku kituna, ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho gambaran palaksanaan Pangalaman Palanggan, Personalisasi Palayanan, jeung Kasatiaan Palanggan, ogé pikeun nganalisis pangaruh Pangalaman Palanggan jeung Personalisasi Palayanan kana Kasatiaan Palanggan, boh sacara parsial boh sacara simultan di Flo Barber Kabupaten Bandung. Méthode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta méthode kuantitatif kalayan pamarekan déskriptif jeung vérifikatif. Téhnik ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan observasi, wawancara, studi dokuméntasi, sarta nyebarkeun angkét ka 55 répondén anu ditangtukeun ngagunakeun rumus waktu. Analisis data dilaksanakeun ngagunakeun uji validitas, uji réliabilitas, uji asumsi klasik, analisis régrési linier berganda, uji hipotésis (uji  $t$  jeung uji  $F$ ), sarta koéfisién déterminasi kalayan ngagunakeun IBM SPSS Statistics 21. Hasil panalungtikan nuduhkeun yén Pangalaman Palanggan miboga pangaruh anu positif jeung signifikan kana Kasatiaan Palanggan, kalayan nilai  $t$  hitung 16,248 sarta méré kontribusi 76,53%. Sedengkeun Personalisasi Palayanan ogé miboga pangaruh anu positif jeung signifikan kana Kasatiaan Palanggan, kalayan nilai  $t$  hitung 4,324 sarta méré kontribusi 15,67%. Sacara simultan, Pangalaman Palanggan jeung Personalisasi Palayanan miboga pangaruh anu positif jeung signifikan kana Kasatiaan Palanggan, kalayan nilai  $F$  hitung 331,553 sarta koéfisién déterminasi ( $R^2$ ) 0,923, anu nuduhkeun yén 92,3% variasi Kasatiaan Palanggan bisa dijelaskeun ku éta dua variabel, sedengkeun 7,7% deui dipangaruhan ku variabel séjén anu teu kaasup dina ieu panalungtikan.

**Kecap Galeuh: Pangalaman Palanggan, Personalisasi Palayanan, Kasatiaan Palanggan, Barbershop.**