

Anteseden dan Konsekuensi dari Kepuasan Pelanggan: Survei Kepuasan Pelanggan *Barbershop* di Yogyakarta

Budi Setyanta

Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta

Email: setyantabudi@gmail.com

Abstract

This study aims to identify the influence of perceive quality, price fairness, convenience, and customer satisfaction towards customer loyalty. This research is conducted to provide solution about the phenomenon of rapid growth of barbershop in Yogyakarta. This research is categorized as explanatory research, because it explains the causality relationship between observation variables. The number of samples are 200 respondents according to the requirement of sufficiency of sample in SEM test. Data retrieval is guided by using questionnaires. The results of this study indicate that the perceive quality, price fairness, and convenience have a positive and significant impact towards customer satisfaction, then customer satisfaction has a positive and significant impact towards customer loyalty. This study provides the diversity of previous research because the observed variables and question items are adjusted to the research setting in Indonesia.

Keywords: *perceive quality; price fairness; convenience; customer satisfaction; customer loyalty*

A. PENDAHULUAN

Kebutuhan untuk berpenampilan modis dan mengikuti perkembangan jaman pada saat ini juga terjadi di kalangan pria, termasuk dalam kebutuhan mengikuti gaya tatanan rambut (www.umkmjogja.com, 2017). Hal tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah pria yang mengunjungi tukang potong khusus pria (*barbershop*) untuk melakukan penataan dan perawatan rambut. (www.seputarukm.com, 2017). Fenomena tersebut memberi peluang munculnya banyak *barbershop* khususnya di Yogyakarta, sehingga persaingan usaha *barbershop* semakin meningkat.

Saat ini di Yogyakarta terdapat ratusan *barbershop* baik yang dikelola perorangan maupun waralaba, sehingga pelanggan semakin banyak pilihan dan dengan mudah dapat membandingkan kualitas layanan yang diberikan oleh masing-masing *barbershop*. Persaingan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama pelaku usaha *barbershop*, karena semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Yuktananda dan Prasertsakul, 2015). Berdasarkan justifikasi penelitian pendahuluan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, persepsi kewajaran harga dan kenyamanan.

Kemampuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan hal penting, karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan (Stan *et al.*, 2013).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Kewajaran Harga, Kenyamanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Persepsi kualitas layanan merupakan penilaian subyektif pelanggan terhadap layanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Gronroos, 1998). Kualitas layanan terdiri dari jaminan (*assurance*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan keberwujudan (*tangibility*) (Parasuraman *et al.*, 1994). Jaminan (*assurance*) merupakan kemampuan melaksanakan pekerjaan dengan yang baik, berpengaruh terhadap keyakinan positif pelanggan. Kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan layanan dengan cepat kepada pelanggan. Empati (*empathy*) yaitu kemampuan memberikan perhatian dengan cara memahami keinginan pelanggan. Keberwujudan (*tangibility*) yaitu tampilan sarana dan prasarana fisik

serta keadaan lingkungan sekitar yang menarik pelanggan (Parasuraman *et.al.*, 2005).

Harga dibedakan antara harga sebenarnya dari produk dan persepsi kewajaran harga yaitu penilaian harga berdasarkan persepsi pelanggan (Jacoby dan Olson, 1977), sehingga penilaian harga bersifat subyektif dan kemungkinan berbeda setiap individu. Dalam mengidentifikasi perilaku pembelian, persepsi kewajaran harga lebih relevan dibandingkan dengan harga absolut (Munnukka, 2005), karena pelanggan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperolehnya, sehingga dalam proses pembelian oleh pelanggan persepsi kewajaran harga merupakan variabel yang penting (Zeithaml, 1982).

Kenyamanan layanan merupakan persepsi pelanggan mengenai waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan terkait dengan pembelian atau penggunaan produk atau jasa (Berry *et al.*, 2002), sehingga untuk meningkatkan kenyamanan layanan pelanggan dapat dilakukan dengan usaha untuk menurunkan waktu yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan dan mengurangi usaha yang harus dikeluarkan pelanggan (Colwell *et al.*, 2008). Penelitian ini menggunakan konsep kenyamanan layanan menurut Berry *et al.*, (2002), yang membagi kenyamanan layanan menjadi lima dimensi, yaitu kenyamanan dalam mengambil keputusan, kenyamanan akses, kenyamanan transaksi, kenyamanan memperoleh manfaat, kenyamanan pasca layanan.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang dirasakan (Oliver, 1980). Kepuasan pelanggan akan meningkat jika persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa melebihi harapan yang ditetapkan, begitu juga sebaliknya. Pengertian tersebut memiliki makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang terhadap produk atau jasa dengan membandingkan antara harapan dan kinerjanya, jika produk atau jasa memiliki kinerja yang memenuhi harapan atau bahkan melampaui harapan maka pelanggan merasa puas (Kotler dan Keller, 2009). Johnson *et al.*, (1995) mengembangkan konsep kepuasan pelanggan berdasarkan dua hal yaitu kepuasan dari suatu kegiatan tertentu dan kepuasan kumulatif. Konsep kepuasan kegiatan tertentu merupakan evaluasi kepuasan oleh pelanggan terhadap suatu layanan tertentu, sedangkan konsep kepuasan kumulatif mempertimbangkan penilaian kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan produk atau layanan.

Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diindikasikan dengan sikap positif pelanggan, misalnya dengan pembelian berulang (Baran *et al.*, 2008) dan melakukan *words of mouth* (Bowen dan Chen, 2001). Olson (1993) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari suatu proses pembelian berulang. Griffin (1995) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian berulang secara teratur dalam suatu kurun waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator loyalitas pelanggan meliputi *repeat purchase* yaitu pembelian ulang oleh pelanggan, *retention* yaitu pelanggan tidak terpengaruh informasi negatif dan tetap melakukan pembelian produk atau jasa tersebut, dan *referrals*, jika pelanggan mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen jangka panjang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa dalam lingkungan pemasaran yang dapat mengakibatkan perilaku pelanggan beralih dalam melakukan pembelian (Oliver, 1999).

2. Hipotesis

Persepsi kualitas bersifat pribadi (Fiore *et al.*, 1992) berdasarkan nilai-nilai pelanggan terhadap atribut produk, sehingga produk yang dipilih pelanggan adalah yang dapat memenuhi harapan dan nilai-nilai pelanggan tersebut (Grunert, 1995). Kemampuan suatu produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan merupakan indikator kepuasan pelanggan, semakin tinggi kesesuaian antara persepsi kualitas dan harapan pelanggan, maka diindikasikan produk atau jasa tersebut semakin berkualitas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Yu and Ramanathan, 2012). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah.

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Indikator persepsi kewajaran harga adalah menurut Janiszewski dan Cunha, (2004) adalah seberapa menarik harga yang ditawarkan dan kewajaran harga dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kewajaran harga merupakan perbandingan antara pengorbanan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa dibandingkan dengan pengorbanan untuk memperoleh produk atau jasa yang lain, dan.

Persepsi biaya merupakan salah satu variabel penting yang mempengaruhi perilaku pembelian dan berpengaruh terhadap sikap

pelanggan (Kahneman *et.al.*, 1986) karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wilkins *et al.*, 2010). Penelitian Sweeney dan Soutar (2001) mengindikasikan bahwa selain kualitas produk atau jasa, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh kewajaran harga. Penelitian terdahulu tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan akan semakin tinggi jika harga dipersepsikan semakin wajar. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah.

H2 : *Persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan*

Persaingan usaha semakin ketat dan dinamis, mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah dengan meningkatkan kenyamanan pelanggan (Colwell *et al.*, 2008), karena pelanggan menuntut peningkatan kenyamanan (Dabholkar *et al.*, 2003). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan, maka kepuasan pelanggan meningkat. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah.

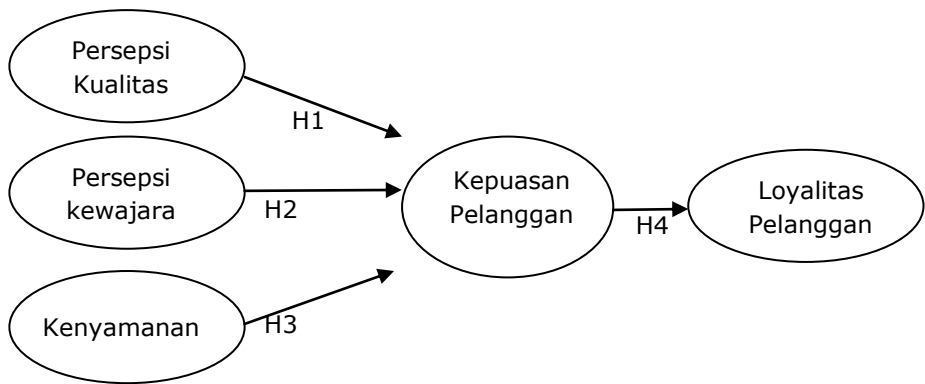
H3 : *Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan*

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang dirasakan (Oliver, 1980). Kepuasan pelanggan akan meningkat jika persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa melebihi harapan yang ditetapkan, begitu juga sebaliknya. Pengertian tersebut memiliki makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang terhadap produk atau jasa dengan membandingkan antara harapan dan kinerjanya, jika produk atau jasa memiliki kinerja yang memenuhi harapan atau bahkan melampaui harapan maka pelanggan merasa puas (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan pelaku usaha, karena kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan *words of mouth* positif dari pelanggan (Stan *et al.*, 2013). Hal itu mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Berdasarkan penelitian sebelumnya tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah.

H4 : *Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan*

3. Model Penelitian

Model penelitian merupakan hubungan antara variabel amatan yang diidentifikasi secara teoritis untuk menjawab permasalahan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2013). Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian dan pengembangan hipotesis, maka dibangun model penelitian yang menjelaskan hubungan antara persepsi kualitas, persepsi kewajaran harga, kenyamanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan (H1), pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan (H2), pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan (H3), dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, yang terdiri dari desain pengambilan, pengukuran dan analisis data, sehingga mempengaruhi kualitas penelitian (Sekaran dan Bougie, 2013). Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanasi, karena menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel persepsi kualitas, persepsi kewajaran harga, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan. Survei dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert dari 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju. Untuk

meningkatkan *respon rate*, maka menunggu responden sampai selesai menjawab pertanyaan kuesioner.

1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *barbershop* di Yogyakarta. Yogyakarta dijadikan setting dalam penelitian ini karena pertumbuhan usaha *barbershop* yang sangat pesat, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi loyalitas pelanggan *barbershop* (www.seputarukm.com, 2017).

Untuk memenuhi kriteria syarat kecukupan sampel dalam uji SEM, maka penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 200 (Loehlin *et al.*, 1998). Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui kuesioner. Untuk meningkatkan *respon rate*, maka teknik yang digunakan adalah menunggu responden sampai selesai menjawab pertanyaan kuesioner.

Pengambilan sampel dilakukan pada periode waktu 08 – 23 April 2017, sehingga penelitian ini dikategorikan penelitian *cross-sectional*, karena penelitian ini hanya digunakan untuk mengidentifikasi loyalitas pelanggan pada periode tersebut.

2. Uji Kelayakan Data

Uji kelayakan data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dengan teknik *rotated component matrix* sehingga *factor loading* dalam setiap item pertanyaan nilainya harus lebih besar dari 0,5 dan outputnya terekstrak sempurna.

Hasil uji validitas diidentifikasi bahwa semua variabel penelitian terekstrak sempurna dan memiliki *factor loading* > 0,5, hasil uji validitas tersebut mengindikasikan bahwa semua data penelitian valid dan dapat dilakukan uji tahap selanjutnya.

Uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha* dengan nilai hitung *item-total correlation* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,50 sesuai dengan *rules of thumb* dan agar konstruk dikatakan memenuhi syarat reliabilitas dengan baik maka nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian lebih besar dari 0,7 sehingga data penelitian layak untuk diteliti.

D. PEMBAHASAN
1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas			
Variabel/ Dimensi	Indikator	Validitas	Reliabilitas
Persepsi Kualitas	PKP1	0,621	0,732
	PKP2	0,701	
	PKP3	0,610	
	PKP4	0,712	
	PKP5	0,641	
	PKP6	0,615	
Persepsi kewajaran harga	PH1	0,573	0,692
	PH2	0,662	
	PH3	0,735	
	PH4	0,634	
	PH5	0,559	
Kenyamanan	K1	0,647	0,652
	K2	0,681	
	K3	0,658	
	K4	0,577	
	K5	0,619	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,637	0,652
	KP2	0,721	
	KP3	0,742	
	KP4	0,687	
	KP5	0,729	
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,773	0,652
	LP2	0,651	
	LP3	0,738	
	LP4	0,647	
	LP5	0,721	

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

2. Uji Normalitas dan Outlier

Tabel 2. Uji Normalitas

Item	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PKP1	-0.42	-2.411	-0.321	-2.531
PKP2	0.612	2.27	-0.542	-1.806
...
LP4	0.36	1.094	-0.237	-1.137
LP5	0.344	-2.118	-0.045	-1.271
Multivariat			28.443	12.442

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Uji normalitas terdiri dari normalitas univariat diamati dari nilai *critical ratio* (*c.r*) *skewnees* dan normalitas multivariat yang diamati dari nilai *critical ratio* (*c.r*) kurtosis. Data penelitian memenuhi syarat normalitas univariat dan multivariat jika nilai *critical ratio* (*c.r*) diantara -2,58 dan 2,58 (Ghasemi dan Zahediashl, 2012). Hasil uji normalitas (tabel 2) mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal secara univariat tetapi data tidak terdistribusi normal secara multivariat. Karena dalam penelitian ini menggunakan jumlah data penelitian di atas 100 sampel, maka asumsi normalitas dapat di abaikan (Lumley *et al.*, 2002).

Tabel 3. Uji Normalitas

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
67	67.886	0	0.04
68	64.372	0	0.04
158	59.145	0	0.04

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Penelitian ini menggunakan indikator sebanyak 25, maka data diklasifikasikan outlier jika dikatakan *outliers* jika terdapat nilai *Mahalanobis d-Square* yang lebih besar dari $\chi^2 (25;0.001) = 52,620$. Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat tiga kasus outlier (Tabel 3), tetapi data tersebut tetap dapat digunakan dalam uji statistik selanjutnya, karena tidak ada alasan khusus untuk mengeluarkan data outlier (Burke, 2001).

3. Uji Model Fit

Untuk menguji apakah model penelitian mampu menjelaskan data sesuai teori yang mendasari maka dilakukan uji model *fit* (Hooper *et al.*, 2008). Hasil uji model fit menunjukkan hanya AGFI yang memiliki marginal, sehingga model penelitian ini dapat diindikasikan *fit*, dan diindikasikan dapat menjelaskan fenomena yang harus dijelaskan berdasarkan teori yang mendasari.

Tabel 4. Uji Normalitas

Indeks	Cut-off	Hasil	Kesimpulan
<i>Chi Square</i>	kecil	236.881	
<i>p</i>	$\geq 0,05$	0,902	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.662	Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0.915	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0.877	Marginal
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0.998	Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,993	Fit
RMSEA	$\leq 0,06$	0	Fit
<i>IFI</i>	$\geq 0,95$	0,991	Fit

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

4. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

			B	S.E.	C.R.
KP	<---	PKP	0.367	1.226	2.015
KP	<---	PH	0.221	0.078	2.117
KP	<---	K	0.158	0.063	1.998
LP	<---	KP	0.741	0.042	8.625

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel penelitian dan uji hipotesis, penelitian ini menggunakan uji *Structural Equation Modeling* (SEM). Tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan nilai CR (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel (z-hitung \geq z-tabel). Berdasarkan hasil uji regresi, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

Hasil uji regresi (Tabel 5) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk (PKP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP) ($\beta = 0,367$, $SE = 1,226$ dan $CR = 2,015$), sehingga H1 didukung. Hasil uji regresi tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil uji regresi yang mendukung H1 tersebut sejalan dengan penelitian Yu and Ramanathan, (2012) yang mengidentifikasi bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bidang industri penyedia layanan telekomunikasi. Penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun diuji dalam konteks dan *setting* yang berbeda, pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan cenderung mengarah kepada fenomena berpengaruh positif dan konsisten.

Hasil uji regresi antara persepsi kewajaran harga (PH) dengan kepuasan pelanggan (KP) menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga (PH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,221$, $SE = 0,078$ dan $CR = 2,117$), sehingga H2 didukung. Hasil uji regresi tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan akan semakin tinggi jika persepsi kewajaran harga oleh pelanggan meningkat.

Hasil uji H2 tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa persepsi kewajaran harga yang wajar dan menguntungkan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Bolton dan Lemon, 1999), sehingga persepsi kewajaran harga wajar merupakan salah satu variabel penting bagi pelanggan (Munnukka, 2005). Penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun diuji dalam konteks dan *setting* yang berbeda, pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan cenderung mengarah kepada fenomena berpengaruh positif dan konsisten.

Hasil uji regresi antara kenyamanan (K) dengan kepuasan pelanggan (KP) menunjukkan bahwa kenyamanan (K) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,158$, $SE = 0,073$ dan $CR = 1,998$), sehingga H3 didukung. Hasil uji regresi tersebut mengindikasikan bahwa jika tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil uji H3 tersebut mendukung penelitian Kim *et al*, (2009) yang mengidentifikasi bahwa kenyamanan makan malam di rumah makan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun diuji dalam konteks dan *setting* yang berbeda, pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan cenderung mengarah kepada fenomena berpengaruh positif dan konsisten.

Hasil uji regresi antara kepuasan pelanggan (KP) dengan loyalitas pelanggan (LP) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (LP) ($\beta = 0,741$, $SE = 0,042$ dan $CR = 8,625$), sehingga H4 didukung. Hasil uji regresi tersebut mengindikasikan bahwa jika kepuasan yang dirasakan pelanggan meningkat, maka pelanggan akan semakin loyal.

Hasil uji H4 tersebut mendukung penelitian Stan *et al*, (2013) yang mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan melakukan *words of mouth* secara positif. Penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun diuji dalam konteks dan *setting* yang berbeda, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan cenderung mengarah kepada fenomena berpengaruh positif dan konsisten.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil uji model penelitian dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini dapat jelaskan sebagai berikut.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas, persepsi kewajaran harga dan kenyamanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas, persepsi kewajaran harga dan kenyamanan merupakan variabel penting yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan.

Karena dalam penelitian ini pengaruh persepsi kualitas, kewajaran harga dan kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan, maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu dilakukan stimulus-stimulus yang terkait dengan upaya meningkatkan persepsi kualitas, kewajaran harga dan kenyamanan.

Kepuasan pelanggan merupakan anteseden penting bagi loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang dalam periode tertentu dan melakukan *words of mouth* positif. Karena dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka untuk meningkatkan niat

pelanggan untuk membeli ulang dan melakukan *words of mouth*, maka perlu ditingkatkan kepuasan pelanggan.

2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi terkait dengan konsep loyalitas pelanggan, karena penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda dari studi terdahulu. Perbedaan tersebut berdasarkan pada keragaman variabel-variabel amatan yang dimodelkan dan item pertanyaan disesuaikan dengan *setting* penelitian di Indonesia. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dikembangkan dan diuji lagi pada obyek dan *setting* penelitian yang berbeda.

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada pelaku usaha *barbershop* terkait dengan loyalitas pelanggan. Pemahaman terhadap konsep loyalitas pelanggan dapat memberikan perspektif yang lebih luas pada para pelaku usaha *barbershop* dan dapat digunakan untuk mendesain stimulus-stimulus yang dimungkinkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Stimulus-stimulus yang dimaksud adalah yang terkait dengan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dapat meningkatkan efektifitas strategi pemasaran yang dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, R. J., Strunk, D. P., and Galka, R. J. (2008). *Principles of Customer Relationship Management*. Ohio:Thomson South-Western.
- Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*. 66 (July): 1-17.
- Bolton, R. N. and Lemon, K. N. 1999. A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36: 171-86.
- Bowen, J. T., and Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5): 213-217.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., and Holden, A. L. (2008). Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-Item Scale Development and Empirical Test. *Journal of Services Marketing*. 22(2): 160-169.

- Dabholkar, P., Bobbitt, L. and Lee, E.2003. Understanding Consumer Motivation and Behavior Relatedto Self-Scanning in Retailing, *International Journal of Service Industry Management*, 14(1): 59-95.
- Fiore, A.M., and Damhorst, M. L. (1992). Intrinsic Cues as Predictors of Perceived Quality of Apparel. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, (5): 168- 178.
- Griffin, Jill. (1995). *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*. USA: A Division of Simon and Schukers Inc.
- Grönroos, C. (1998). Marketing Services: The Case of a Missing Product. *Journal Of Business & Industrial Marketing*. 13(4/5): 322-338.
- Grunert, K. G. (1995). Food Quality: A Means-End Perspective. *Food Quality and Preference*. 6: 171-176.
- Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M. R. 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods Volume*, 6(Issue 1): 53-60
- <http://www.seputarukm.com/mencukur-laba-bisnis-potong-rambut-pria/>
- <https://umkmjogja.com/mencicipi-manisnya-laba-dari-pria-berambut-mlipis.html>
- Jacoby, J., and Olson, C. 1977. *Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective*, in Moving Ahead with Attitude Research, Y. Wind and P. Greenberg, eds. Chicago: American Marketing Association, 73-86.
- Janiszewski, C., and Cunha, M. Jr. 2004. The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*, 30(4): 534-546.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W. and Fornell, C. 1995. Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21 (March): 128-40.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., Thaler, R. 1986. Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in The Market. *The American Economic Review*, 76(4): 728-741

- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., and Yen, S. K. 2009. Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 10–17.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Loehlin, J.C., 1998. *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ
- Munnukka, J. 2005. Pricing Method as a Tool for Improved Price Perception. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5 (3): 207–220.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63(4): 33–44.
- Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin Inc, Boston.
- Owen, J. T., and Chen, S. L. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 5(13): 213–217.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., and Maholtra, A. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7 (3): 213–234.
- Sekaran, U. and Bougie, R., 2013, *Research Method for Business A Skill building Approach*, 6th Edition. New York, John Wiley & Son Inc.
- Stan, V., Caemmerer, B., and Jallet, R. C. 2013. Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs. *The Journal of Applied Business Research*, 29(5): 1541–1554.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203–220.
- Wilkins, H. 2010. Using Importance-Performance Analysis to Appreciate Satisfaction in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 866–888.
- Yu, W., and Ramanathan, R. 2012. Retail Service Quality, Corporate

Image and Behavioural Intentions: The Mediating Effects of Customer Satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5): 485-505.

Yuktanandana, A., and Prasertsakul, D. 2015. The effects of Service Quality and Customer Loyalty: a Case of Thai Mobile Network Industry. *Interdisciplinary Management Research*, 11: 808-823.

Zeithaml, V. A. 1982. Consumer Response to In-Store Price Information Environments. *Journal of Consumer Research*, 8(March): 357-369.