

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* PELANGGAN *BARBERSHOP* MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA

Luccas Wooden

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236
Email: Luccaswoodengui@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pelanggan *barbershop* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian ini bersifat konklusif dan diklasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui *online survey* menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 100 responden. Responden adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya yang pernah melakukan pangkas rambut di *barbershop*. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan Teknik *Partial Least Square*.

Kata kunci : *Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

Abstract : *This study tries to analyze the effect of service quality on customer satisfaction and brand loyalty of barbershop students in the management program of Petra Christian University, Surabaya. This study converts and converts in causal type research using quantitative. Data was collected through an online survey using a questionnaire instrument with responses that could be used from 100 respondents. Respondents were students of the Management Study Program at Petra Christian University in Surabaya who had done a barbershop at barbershop service. Data is processed using structural equation modeling with Partial Least Square.*

PENDAHULUAN

Perubahan dalam era modern saat ini sangat mempengaruhi gaya hidup setiap generasi masyarakat di seluruh dunia. Mulyana (2014) mengutip dari Kotler (2006: 124) yang mendefinisikan sebuah gaya hidup sebagai tindakan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktunya. Sementara penelitian Chaney (2009: 40) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau kehidupan modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Gaya hidup modern juga berpengaruh terhadap para pria di seluruh dunia sehingga membuat para pria mulai menjaga penampilannya. Dapat disimpulkan bahwa perubahan ini mengatakan bahwa pria masa kini sangat memperhatikan penampilan mereka dan

fenomena gaya hidup seperti ini disebut dengan *metrosexual*.

Pria *metrosexual* adalah mereka yang peduli dengan perawatan dan kecantikan tubuh sebagai bagian dari eksistensinya dan untuk mendapatkan itu ia rela melakukan berbagai hal agar dirinya terlihat makin sempurna (Ahmad Mulyana, 2014). Melalui penelitian mulyana (2014) juga dikatakan bahwa *metrosexual* menjadi ramai dibicarakan, salah satu penyebabnya karena sebuah biro iklan di Eropa (*Euro RSCG WorldWide*) membeberkan penelitian terbarunya mengenai *The future of Men*, sebuah survei yang dilakukan pada 1000 pria Inggris mengenai gaya hidup mereka saat ini. Hasil survei menunjukkan bahwa pria Inggris yang menjadi *Metrosexual* bertambah banyak jumlahnya. Mereka

adalah pria tulen yang tahu dan peduli pada *fashion*, makanan, dan merawat diri secara baik (*good grooming*).

Sehingga hal ini membuat peningkatan jumlah *barbershop* terus bertambah, bahkan diakui oleh Ade Farolan selaku ketua IBA (Indonesia *barbershop* Association) yang menaungi 130 owner *barbershop* dalam wawancaranya di *channel* youtube BERITA SATU bahwa setiap tahunnya diprediksi 20-30% ada *barbershop* baru setiap tahunnya, karena jumlah *barbershop* sudah sangat banyak bahkan terdapat dua sampai tiga *barbershop* dalam radius 700m. 2017 terdapat ada 5000 lebih *barbershop* di seluruh Indonesia (cnbcindonesia.com). Pertambahan jumlah *barbershop* mempengaruhi kompetitornya yaitu usaha salon, menurut idntimes.com dikatakan bahwa bukan juga melulu persoalan harga, melainkan perkara citra diri—bahwa salon adalah untuk perempuan, sedangkan *barbershop* adalah untuk laki-laki.

Perkembangan yang begitu cepat tidak selalu berdampak baik dalam *barbershop*, jumlah *barbershop* yang terus bermunculan menjadikan persaingan bisnis semakin kompetitif, seperti yang dikatakan oleh Ketua IBA dalam wawancaranya dengan kompasiana.com bahwa diharapkan dan juga beliau melakukan edukasi agar tidak terjadi persaingan bisnis yang salah dimana perang harga dan saling membunuh namun berperanglah dengan kualitas pelayanan yaitu mengikuti tren gaya rambut masa kini, menjaga *attitude*, dan perusahaan juga dianjurkan menciptakan seorang pencukur yang berkualitas tidak hanya secara keterampilan, namun juga lancar berkomunikasi dalam menghadapi pelanggan melalui pelatihan karena pengaruh terbesar adalah dari pencukur yang ada di *barbershop*, beliau juga mengatakan bersaing dengan kualitas

pelayanan (*service quality*) bukan dengan perang harga.

Pollack (2008) mengutip dari Gotlieb et al., (1994) Kang dan James, 2004; Oliver, (1997) bahwa *service quality* dalam usaha bisnis jasa secara umum diyakini bahwa tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi mengarah ke tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dari hasil penelitiannya juga mengatakan bahwa *service* yang diberikan kepada pelanggan puas dan yang tidak puas memiliki strategi yang berbeda. Penentu kepuasan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada karakteristik pelanggan atau segmen (Levesque and McDougall, 1996, hal. 14)

Dengan demikian, studi ini akan menguji *service quality* yang efektif pada era zaman ini sehingga diharapkan akan menciptakan kepuasan pelanggan yang dimana pelanggan akan semakin loyal terhadap usaha *barbershop* tertentu, karena industri jasa *barbershop* sangat sensitif dengan keloyalitasan karena merupakan sesuatu yang istimewa. Dari penjelasan diatas, permasalahan penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut “Apakah *Service Quality* memiliki hubungan dengan *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pelanggan *barbershop* mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya.”

LANDASAN TEORI

Service Marketing

Menurut McCarthy (1960) menyimpulkan dari 12 elemen *service marketing mix* ciptaan Borden menjadi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut Gitlow, (1978); Fukey et al., (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa layanan tidak dapat diinventarisasi, dipatenkan atau dipindahkan dan layanan pada dasarnya berbeda dibandingkan dengan produk

fisik. Maka dari itu model dan konsep pemasaran harus dikembangkan ke arah dari sektor jasa (Gronroos, 1987). *Service marketing mix* telah melampaui 4P untuk pemasaran layanan Gronroos (1983). 3 tambahan P yaitu *people, physical evidence, dan process* ditambahkan untuk memenuhi pemasaran tantangan yang ditimbulkan oleh karakteristik layanan (Berry and Parasuraman, 1991; Gronroos and Helle, 2012). Perubahan-perubahan yang terjadi dalam sifat aktivitas pemasaran memiliki dampak terhadap keputusan *service marketing mix* pembuatan dan implementasinya Lovelock et al., (2001).

Service Quality

Menurut Parasuraman sebuah arti kualitas layanan sebagai "perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi layanan" (Parasuraman et al., 1988). Pollack (2008) memberikan definisi *Service Quality* dengan merujuk pada Parasuraman (1998) sebagai evaluasi pelanggan terkait perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Dalam penelitian dengan konteks layanan bank, *barbershop*, dan telekomunikasi, Pollack (2008) melakukan penyesuaian dari lima dimensi SERVQUAL dari penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjadi tiga kategori yang di dalamnya terdapat 3 dimensi yaitu sebagai berikut:

- Kategori pertama adalah *Interaction quality* :
 - Dimensi *Attitude*
 - Dimensi *Behavior*
 - Dimensi *Expertise*
- Kategori kedua adalah *Physical Service Environment Quality* :
 - Dimensi *Ambient Conditions*
 - Dimensi *Design*
 - Dimensi *Social Factors*
- Kategori ketiga adalah *Outcome quality*
 - Dimensi *Waiting Time*

- Dimensi *Tangibles*
- Dimensi *Valence*

Customer Satisfaction

Customer satisfaction yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan dan berfungsi sebagai perlindungan terhadap meningkatnya persaingan harga (Anderson, Fornell dan Lehman, 1994; Anderson dan Sullivan, 1993).

Customer Satisfaction merupakan tanggapan afektif (perasaan) dalam beragam intensitas, dengan titik penentuan waktu khusus dan durasi terbatas, diarahkan pada aspek fokus dari akuisisi dan/atau konsumsi produk (Caruana, 2002; Giese & Cote, 2000). Indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction* menurut caruana (2002):

- *Satisfied Overall*
 - Kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- *Satisfaction when Compared*
 - Kepuasan pelanggan ketika membandingkan dengan perusahaan lain.
- *Generally Satisfied*
 - Kepuasan pelanggan secara umum.

Brand Loyalty

Secara luas diakui dalam literatur bahwa konsep loyalitas merek adalah konstruksi dua dimensi yang mengandung aspek sikap dan perilaku (Hwang dan Kandampully, 2012). Yang dimana dalam perusahaan jasa aspek sikap dan perilaku (pelayanan) sangat mempengaruhi citra perusahaan. Caruana (2002) melakukan sebuah penelitian untuk menunjukkan evolusi konstruk loyalitas dari waktu ke waktu, karena seiring berjalannya waktu fokus terus berkembang, mencerminkan perspektif pemasaran yang lebih luas untuk memasukkan jenis loyalitas yang lain. Begitu pun dalam bisnis jasa brand loyalty disebut *service loyalty*. Gremler dan Brown, 1996 bahwa Service Loyalty

didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap perusahaan, dan menjadikan perusahaan ini tolak ukur pertimbangan ketika ada jenis layanan yang serupa. menurut Caruana (2002) ada dimensi untuk mengukurnya yaitu sebagai berikut :

- *Say Positive Thing*
 - Pelanggan menyampaikan hal - hal positif mengenai perusahaan tersebut kepada rekan - rekannya.
- *Continue to do Business*
 - Pelanggan bersedia bekerjasama kembali dengan perusahaan tersebut.
- *Encourage their Relative*
 - Pelanggan mendorong rekan - rekannya untuk ikut melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut.
- *Rarely Considered*
 - Pelanggan jarang melakukan pertimbangan untuk beralih ke perusahaan lain.
- *First Choice*
 - Pelanggan selalu mengutamakan perusahaan tersebut ketika ingin memenuhi kebutuhannya.

- H_1 : *Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* pelanggan barbershop mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya.
- H_2 : *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Brand loyalty* pelanggan barbershop mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya.
- H_3 : *Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* pelanggan barbershop mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya.
- H_4 : *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Brand Loyalty*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra (2013-2019) yang menggunakan jasa *barbershop* khusus gaya potongan pria yang memiliki jasa potong, *waxing*, cuci rambut, pijat, handuk hangat di kota Surabaya dengan rentang umur populasi 18 sampai 25 tahun.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yang menunjukkan bahwa semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2002) Jenis *non probability sampling* yang hendak digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster sampling* dengan kriteria :

1. Pernah menggunakan jasa di *barbershop* kota Surabaya minimal 1 kali dalam 6 bulan
2. Rentang umur 18 - 25 tahun
3. Mudah di akses dan biaya rendah

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Pada tingkat pengambilan dan pengumpulan data, penulis akan memilih sampel manakah yang dipakai sesuai dengan kriteria yang peneliti tetapkan. Apabila data yang diambil dirasa tidak sesuai dengan kriteria responden yang ditetapkan, maka data tersebut akan dinilai sebagai data yang tidak valid.

Definisi Operasional Variabel

1) Variabel Dependen

Di dalam penelitian ini, yang disebut sebagai variabel dependen adalah *brand loyalty*. *Brand Loyalty* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap penyedia, dan mempertimbangkan hanya menggunakan penyedia ini ketika kebutuhan untuk layanan ini ada (Caruana, 2002; Gremler & Brown, 1996), dengan indikator-indikator pengukuran sebagai berikut:

- *Say Positive Thing*
- *Continue to do Business*
- *Encourage their Relative*
- *Rarely Consider Switching*
- *First Choice*

2) Variabel Independen

Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai variabel independen adalah *service quality*. *Service quality* adalah evaluasi pelanggan terkait perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Pollack, 2008, Parasuraman, 1998). Variabel *Service Quality* dalam penelitian ini memiliki beberapa dimensi (sehingga diperlakukan sebagai variabel *second order*). Berdasarkan Pollack (2008), *Service Quality* memiliki beberapa

dimensi yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu *Interaction Quality* (dimensi *Attitude, Behavior, dan Expertise*), *Physical Service Environment Quality* (dimensi *Ambient Conditions, Design, dan Social Factors*), dan *Outcome Quality* (dimensi *Waiting Time, Tangibles, dan Valence*). Dalam penelitian ini, definisi operasional dan indikator-indikator tiap dimensi-dimensi ini dibahas pada bagian berikut (Pollack, 2008):

- *Attitude* :
 - *Friendly*
 - *Empathy*
 - *Willingness to Help*
- *Behavior*
 - *Take Action*
 - *Quick Response*
 - *Response Meet Needs*
- *Expertise*
 - *Need Based Knowledge*
 - *Professionalism*
 - *Responsive*
- *Ambient Conditions*
 - *Suit customer's preference*
 - *Good Atmosphere*
 - *Need Based Atmosphere*
- *Design*
 - *Impressive Layout*
 - *Facility Design*
 - *Purpose Based*
- *Social Factors*
 - *Good Service Despite Crowd*
 - *Other Customer Impression*
- *Waiting Time*
 - *Minimum Wait Duration*
 - *Predictable Wait Duration*
- *Tangibles*
 - *Need Based Service*

- *Valence*
 - *Good Experience*
 - *Need Based Experience*
 - *Post Transaction Experience.*

3) Variabel Mediasi

Variabel mediasi (intervening, mediator, dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*) merupakan variabel proses atau variabel penjelas yang menegaskan mengapa variabel independen (*Service Quality*) mempengaruhi variabel dependen (*Brand Loyalty*). *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tanggapan afektif (perasaan) dalam beragam intensitas, dengan titik penentuan waktu khusus dan durasi terbatas, diarahkan pada aspek fokus dari akuisisi dan/atau konsumsi produk (Caruana, 2002; Giese & Cote, 2000), yang diukur melalui indikator-indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction* adalah sebagai berikut:

- *Satisfied Overall*
- *Satisfaction when Compared*
- *Generally Satisfied*

Teknik Analisis

Pemilihan teknik analisa statistika adalah bagian penting untuk menguji hipotesis salah satu alat analisis yang banyak digunakan adalah SEM (structural equation marketing). Penelitian ini menggunakan pendekatan WarpPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (partial least square), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran refleksi.

ANALISA DATA

Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden sebanyak 122 orang. Dengan Jenis kelamin pria sebanyak 112 orang (91,8%), sedangkan yang memiliki jenis kelamin Wanita ada 10 orang (8,2%). Dengan Usia sekitar 21-23 tahun dengan jumlah sebanyak 83 orang (68%). Kemudian responden yang berusia 18-20 tahun dengan jumlah sebanyak 33 orang (27%), lalu ada responden yang berusia lebih dari 24-25 tahun dengan jumlah sebanyak 5 orang (4%) dan responden dengan usia >25 tahun berjumlah 1 orang (1%). Dengan Jurusan responden mayoritas responden merupakan mahasiswa atau mahasiswi Manajemen Pemasaran dengan jumlah 47 orang (38,5%), kemudian disusul oleh Manajemen Keuangan dengan jumlah responden 18 orang (14,7%) lalu ada Manajemen Pariwisata dengan jumlah responden 15 orang (12,3%) sama dengan *International Business Management* dengan jumlah responden 15 orang (12,3%), Manajemen Bisnis dengan jumlah responden 14 orang (11,5%) dan Manajemen Perhotelan dengan jumlah responden 13 orang (10,7%). Angkatan responden diketahui bahwa sebagian besar responden adalah angkatan 2016 dengan jumlah responden 61 orang (50%). Kemudian selanjutnya ada angkatan 2017 dengan jumlah responden 29 orang (23,8%), lalu ada angkatan 2018 dengan jumlah responden 20 orang (16,4%), pada angkatan 2015 dan 2019 memiliki jumlah yang sama yaitu berjumlah 4 orang (3,3%), lalu ada angkatan 2014 dengan jumlah responden 3 orang (2,4%), dan angkatan 2013 dengan jumlah 1 orang (0,8%).

Statistik Diferensial

Outer Model

Tabel 1. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Service Quality (HOC)	0,896
Customer Satisfaction	0,856
Brand Loyalty	0,870

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing masing variabel penelitian di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian *composite reliability*.

Convergent Validity

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstraknya. Dalam model PLS memenuhi *convergent validity* dapat dikatakan valid apabila nilai outer loading lebih besar dari 0.708 (Hair et al., 2014) atau untuk studi eksploratori dapat diterima pada range 0.5 hingga 0,6 (Ghozali, 2008:24). Adapun hasil korelasi antara indikator dengan konstraknya seperti terlihat pada tabel berikut.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa indikator pada Variabel *Service Quality* dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, Meskipun nilai outer loading pada beberapa item di bawah 0,708 yaitu ATD3, BHV1, BHV3, dan EXP2, item-item tersebut tetap dipertahankan karena secara keseluruhan AVE telah berada diatas 0,5. Variabel *Customer Satisfaction* yang terdiri dari CS1, CS2, dan CS3 dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,708. Variabel *Brand Loyalty* yang terdiri dari BL1, BL2, BL3, BL4, dan BL5 pengukuran keseluruhannya mempunyai

nilai *convergent validity* diatas 0,5, maka seluruh item pengukuran yang mengukur *Brand Loyalty* dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Service Quality (HOC)	0,528
Customer Satisfaction	0,664
Brand Loyalty	0,572

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Average variance extracted (AVE)* dari variabel *Service Quality* sebesar 0,528, variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,664, dan variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,572. Berdasarkan hasil nilai *Average variance extracted (AVE)* variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* tersebut yang menunjukkan lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa AVE telah memenuhi *convergent validity*.

Discriminant Validity

Nilai *Discriminant Validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lain. *Output discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan Tabel 3 berikut:

Tabel 3. *Cross Loading*

	ATT	BHV	BL	CS	DSG	EXP	TNG	VLC	WT
ATD1	0,722	0,456	0,282	0,450	0,181	0,379	0,227	0,247	0,141
ATD2	0,792	0,501	0,340	0,362	0,217	0,480	0,293	0,417	0,222
ATD3	0,684	0,424	0,247	0,317	0,146	0,338	0,213	0,260	0,212

BHV1	0,371	0,687	0,344	0,378	0,272	0,354	0,298	0,237	0,383
BHV2	0,515	0,811	0,482	0,475	0,223	0,517	0,393	0,396	0,393
BHV3	0,486	0,694	0,387	0,379	0,265	0,381	0,416	0,316	0,227
BL1	0,383	0,492	0,719	0,543	0,213	0,328	0,390	0,393	0,361
BL2	0,342	0,439	0,780	0,496	0,212	0,343	0,310	0,429	0,387
BL3	0,310	0,362	0,729	0,461	0,318	0,309	0,294	0,242	0,284
BL4	0,230	0,396	0,746	0,456	0,142	0,271	0,297	0,302	0,366
BL5	0,213	0,394	0,804	0,484	0,127	0,239	0,254	0,279	0,405
CS1	0,429	0,476	0,497	0,807	0,116	0,406	0,472	0,481	0,304
CS2	0,386	0,480	0,533	0,795	0,120	0,434	0,441	0,470	0,362
CS3	0,430	0,424	0,557	0,842	0,125	0,302	0,466	0,472	0,362
DSG1	0,192	0,279	0,275	0,119	0,764	0,310	0,199	0,181	0,350
DSG2	0,214	0,211	0,150	0,139	0,732	0,370	0,188	0,286	0,160
DSG3	0,176	0,291	0,198	0,090	0,807	0,338	0,429	0,316	0,372
EXP1	0,446	0,415	0,134	0,249	0,331	0,728	0,397	0,288	0,256
EXP2	0,272	0,359	0,274	0,316	0,246	0,660	0,374	0,371	0,173
EXP3	0,448	0,459	0,435	0,431	0,359	0,758	0,377	0,299	0,419
TNG1	0,233	0,391	0,377	0,471	0,342	0,430	0,807	0,568	0,399
TNG2	0,252	0,391	0,337	0,466	0,224	0,382	0,760	0,392	0,336
TNG3	0,312	0,421	0,274	0,410	0,305	0,450	0,810	0,511	0,516
VLC1	0,351	0,313	0,296	0,388	0,224	0,386	0,479	0,779	0,409
VLC2	0,271	0,342	0,340	0,431	0,246	0,351	0,485	0,795	0,314
VLC3	0,360	0,349	0,378	0,514	0,317	0,270	0,463	0,716	0,396
WT1	0,237	0,400	0,365	0,270	0,373	0,316	0,377	0,378	0,844
WT2	0,215	0,385	0,452	0,445	0,302	0,377	0,529	0,459	0,872

Nilai *cross loadings* pada tabel diatas didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
--	----------------------	------------------------------	------------------------

<i>Brand Loyalty</i>	0,756		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,650	0,815	
<i>Service Quality</i>	0,587	0,660	0,726

Tabel *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat bahwa Akar kuadrat AVE *service quality* 0,726 lebih besar daripada nilai korelasi *service quality* dengan *customer satisfaction* 0,660 dan masih lebih besar dibanding dengan korelasi *service quality* dengan *brand loyalty* 0,587. Nilai Akar kuadrat AVE *customer satisfaction* 0,815 lebih besar dari nilai korelasi *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* 0,650. Hal ini menunjukkan persyaratan diskriminan validitas terpenuhi.

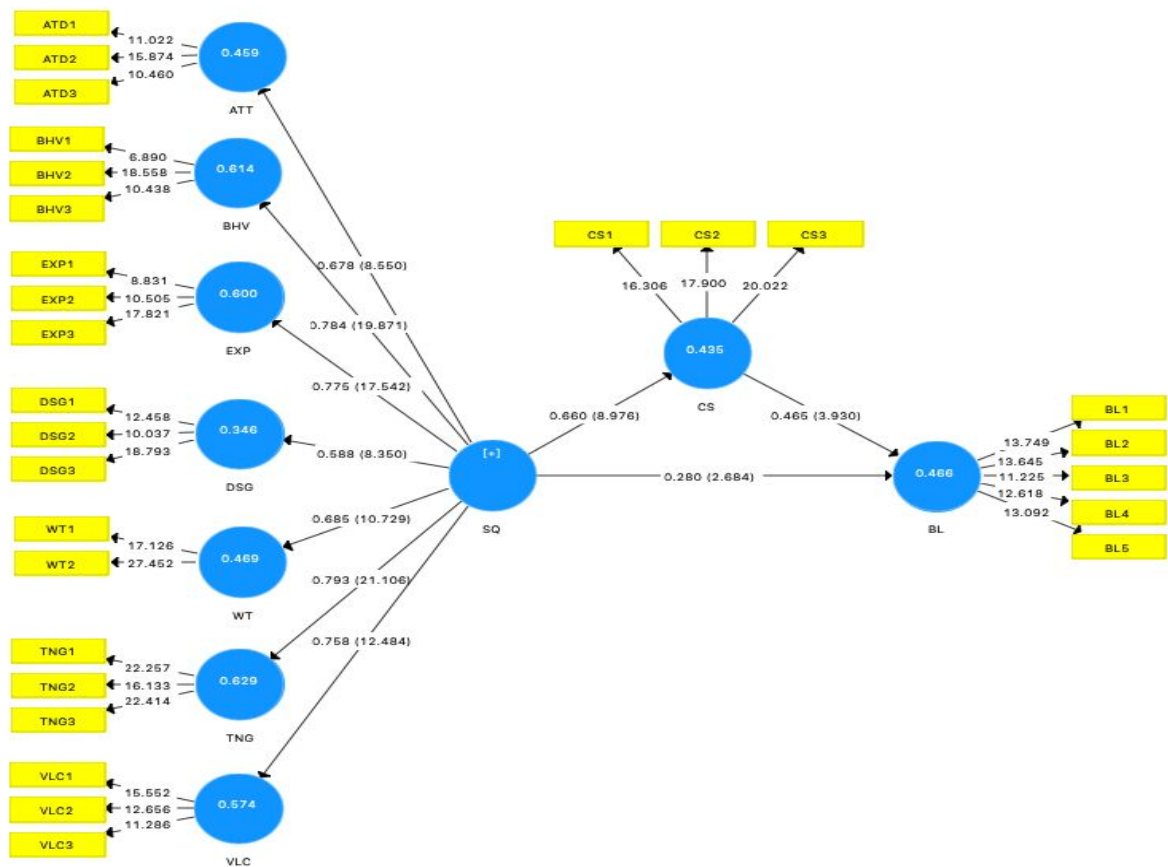
Inner Model

Tabel 5. Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>Q Square</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,466	0,247
<i>Customer Satisfaction</i>	0,435	0,275

Berdasarkan Tabel 5. Variabel *Service Quality* yang mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,435 yang mengindikasikan bahwa model adalah “*Weak*”. Sedangkan Variabel *Customer Satisfaction* yang mempengaruhi variabel *Brand Loyalty* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,466 yang juga mengindikasikan bahwa model “*Weak*”. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , dimana nilai Q^2 di atas nilai nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

Pengujian Hipotesis Penelitian



Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur pada gambar 2 penelitian dapat dilihat *T-statistic* pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Koefisien jalur	T Statistik	P Values	Keterangan
CS -> BL	0,465	3,930	0,000	Hipotesis 2 diterima
SQ -> BL	0,280	2,684	0,008	Hipotesis 3 diterima
SQ -> CS	0,660	8,976	0,000	Hipotesis 1 diterima

Berdasarkan Tabel 6 mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, karena nilai T-statistik sebesar 8,976 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₁ yang berbunyi “*Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer*

Satisfaction”, dapat dinyatakan diterima.

2. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena nilai T-statistik sebesar 3,930 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₂ yang berbunyi “*Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*”, dapat dinyatakan diterima.
3. *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena nilai T-statistik sebesar 2,684 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₃ yang berbunyi “*Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*”, dapat dinyatakan diterima.

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Koefisien jalur	T Statistik	P Values	Keterangan
SQ -> CS -> BL	0,307	3,545	0,001	Hipotesis 4 diterima

Tabel 7 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Brand Loyalty* dengan T-Statistik sebesar 3,545 dan P-Values sebesar 0,001. Dengan demikian, hipotesis H₄ yang berbunyi “*Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Brand Loyalty*”, dapat dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin berkualitas sebuah layanan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap *barbershop* langganannya mereka. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*” dapat dinyatakan diterima.
2. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang didapat oleh pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *barbershop* langganannya mereka. Hipotesis kedua dalam penelitian

ini yang berbunyi “*Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan diterima.

3. *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan terhadap *barbershop* langganannya mereka. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “*Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan diterima.
4. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Brand Loyalty*. Pengaruh ketiga variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sebuah layanan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *barbershop* pilihannya.. Hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi “Mediasi *Customer Satisfaction* dalam hubungan antara *Service Quality* dan *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan diterima.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Service Quality* memiliki pengaruh terbesar pada *Customer Satisfaction*. Untuk meningkatkan *Service Quality* peneliti menyarankan melakukan :
 - Saran yang digunakan berdasarkan *outer loading*

tertinggi I yaitu 0,872 (WT2), Karyawan *barbershop* dinilai mengerti bahwa durasi menunggu giliran responden sangat penting, hal ini harus dijaga melalui peningkatan kecepatan dalam proses pelayanan kepada pelanggan agar tercipta *customer satisfaction*.

- Saran yang digunakan berdasarkan *outer loading* tertinggi II yaitu 0,842 (WT1), Karyawan *barbershop* dinilai mengusahakan secepat mungkin agar responden tidak lama menunggu, sikap seperti ini harus dipertahankan oleh perusahaan dengan meningkatkan kecepatan dalam melayani agar pelanggan semakin puas.
 - Saran yang digunakan berdasarkan *outer loading* tertinggi III yaitu 0,811 (BHV2), Karyawan *barbershop* dinilai cepat dalam memenuhi kebutuhan responden, hal ini harus terus dijaga dengan meningkatkan pengetahuan serta pelatihan agar karyawan bisa memahami keinginan pelanggannya.
2. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *Brand Loyalty*. Untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* peneliti menyarankan melakukan :
- Saran yang digunakan berdasarkan *outer loading* tertinggi I yaitu 0,842 (CS3), Secara umum responden puas dengan

barbershop pilihannya, hal ini merupakan hasil yang baik dan perusahaan *barbershop* harus terus menjaga kepuasan pelanggannya.

- Saran yang digunakan berdasarkan *outer loading* tertinggi II yaitu 0,807 (CS1), Berdasarkan pengalamannya responden puas dengan *barbershop* pilihannya, hal ini dinilai baik karena secara umum *barbershop* di Surabaya memiliki standar kualitas yang baik.
 - Saran yang digunakan berdasarkan *outer loading* tertinggi III yaitu 0,795 (CS2), Dibandingkan dengan *barbershop* lainnya responden puas dengan *barbershop* pilihannya, hal ini dinilai baik karena *barbershop* bisa membangun kepuasan pelanggannya.
3. *Service Quality* memiliki pengaruh positif pada *Brand Loyalty*. Untuk meningkatkan *Brand Loyalty* peneliti menyarankan melakukan :
- Saran yang digunakan berdasarkan *outer loading* tertinggi I yaitu 0,804 (BL5), *Barbershop* menjadi pilihan utama ketika responden membutuhkan layanan pangkas rambut, hal ini memiliki nilai positif karena identitas *barbershop* semakin terlihat yaitu sebagai jasa pangkas rambut khusus model pria.
 - Saran yang digunakan berdasarkan *outer loading* tertinggi II yaitu 0,780 (BL2), Responden lebih

bersedia memangkas rambutnya di *barbershop* daripada di salon, hal ini menunjukkan nilai positif agar *barbershop* lebih memperkuat identitasnya agar semakin tercipta loyalitas terhadap layanan *barbershop*.

- Saran yang digunakan berdasarkan *outer loading* tertinggi III yaitu 0,746 (BL4), Responden jarang berpikir untuk berpindah jasa dari *barbershop* pilihannya selama ini, artinya bahwa loyalitas dari responden sangat baik kepada setiap *barbershop* pilihannya dan ini harus terus dijaga.

5.1 Limitasi Penelitian

Penyusunan skripsi ini telah diupayakan sesuai dengan prosedur Universitas Kristen Petra, namun menyadari perlu peningkatan sebagai akibat :

1. Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, maka dimohon untuk memperjelas kriteria populasi (*pria metrosexual*) dan hubungkan karakteristik tersebut ke responden mahasiswa.
2. Memperluas penelitian ini dari kategori jasa pangkas rambut/*barbershop* ke bisnis jasa *eyelash extension*, jasa *make-up*, dan lain sebagainya sehingga level generalisasi temuan penelitian lebih tinggi.
3. Kesungguhan responden saat mengisi merupakan hal-hal yang berada di luar jangkauan peneliti untuk mengontrolnya, dengan

demikian perlu adanya pendampingan surveyor lapangan dalam pengisian kuesioner, tidak harus dari metode *online survey* saja.

DAFTAR REFERENSI

Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <http://dx.doi.org/10.2307/1252310>

Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). *The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms*. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>

BeritaSatu. (2018, November 14). *Dialog Market Corner: Strategi Bisnis Barbershop #1*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=xANaX-7QqTo>

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *MARKETING SERVICES COMPETING THROUGH QUALITY*, The Free Press, New York.

Bettis-Outland, H., Grönroos, C., & Helle, P. (2012). *Return on relationships: conceptual understanding and measurement of mutual gains from relational business engagements*. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Caruana, A. (2002). *Service loyalty*. *European journal of marketing*.

Chaney, D. (2009) *Culture and the end of modernity*. *The Sociological Review*. Volume 44, Issue 3, pages 565–574.

Cnbc Indonesia Tv. (1970, January 1). *Menata Cuan Bisnis Barbershop*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20190718165222-27-85938/menata-cu>

[an-bisnis-barbershop?q=https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20190718165222-27-85938/menata-cuan-bisnis-barbershop&sa=D&ust=1585071738011000&usg=AFQjCNFGZsa_o0G2XIRSbuzg7J-9ZvsSkw](https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20190718165222-27-85938/menata-cuan-bisnis-barbershop&sa=D&ust=1585071738011000&usg=AFQjCNFGZsa_o0G2XIRSbuzg7J-9ZvsSkw)

Fukey, L. N., Issac, S. S., Balasubramanian, K., & Jaykumar, V. (2014). *Service delivery quality improvement models: a review*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 343-359.

Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). *Defining consumer satisfaction*. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.

Gitlow, H. S. (1978). *Abortion Time for a Services: Discussion of Marketing Policies: Suggestions for providers, suppliers, and consumers*. *Journal of Marketing*, 42(2), 71-82.

Gotlieb, J.B., Grewal, D. and Brown, S.W. (1994), "Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79 No. 6, pp. 875-85.

Gronroos, C., 1983. *The internal marketing function, strategic management and marketing in the service sector*. Marketing Science Institute, Cambridge (Report no. 83-104).

Gronroos, C. (1987). *Developing the service offering—a source of competitive advantage*. Add Value to Your Service, Chicago: American Marketing Association, 81-85.

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). *The role of emotional aspects in younger*

consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.

Kang, G.-D. and James, J. (2004), "Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model", *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 4, pp. 266-77.

Levesque, T. and McDougall, G.H.G. (1996), "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 7, pp. 12-20.

Lovelock, Christopher H. & Walker, Rhett H. & Patterson, Paul G. (2001). *Services marketing : an Asia-Pacific perspective*. Sydney : Pearson Education Australial.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979 McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach 1979.

Mulyana, A. (2014). *Representasi Gaya Hidup Pria Metrosexual Di Majalah Pria Ibukota*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 69-86.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.

Pollack, B. L. (2008). *The nature of the service quality and satisfaction relationship*. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in*

business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Ghozali, I (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.