



ANALISIS KUALITAS JASA, PERSEPSI KEADILAN HARGA, DAN PERSEPSI KEBERSIHAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA PANGKAS RAMBUT ASLI GARUT DI DEPOK

Julian Erlangga¹, Usep Suhud², Terrylina Arvinta Monoarfa³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: julian.erlangg@gmail.com¹

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of service quality, perceived fairness of price, and perceived cleanliness on customer loyalty of users of Asli Garut's hair service. Data collection in this study used an instrument in the form of an online questionnaire. Using a non-probability sampling method using a purposive sampling technique. The sample used in this study was 200 respondents with the criteria of respondents having visited the Asgar barbershop in the last three months and aged 17-55 years. The data analysis technique in this study used Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS software version 26 and AMOS version 24. The results of this study indicate that service quality has no positive and significant effect on customer satisfaction, the perception of price fairness has no positive and significant effect on customer satisfaction, perceived cleanliness has no positive and significant effect on customer satisfaction, and there is a positive and significant influence of customer satisfaction on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Perceived Price Fairness, Perceived Cleanliness, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas jasa, persepsi keadilan harga, dan persepsi kebersihan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pangkas rambut Asli Garut. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner *online*. Menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan kriteria responden yang pernah berkunjung ke pangkas rambut Asgar dalam tiga bulan terakhir dan berumur 17-55 tahun. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SPSS versi 26 dan AMOS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi keadilan harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi kebersihan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Jasa, Persepsi Keadilan Harga, Persepsi Kebersihan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan mencukur rambut membuat bisnis jasa ini menjamur dimana-mana. Salah satunya adalah pangkas rambut konvensional, yaitu Asli Garut atau Asgar. Terkenal dengan namanya Asli Garut dikarenakan pangkas rambut tersebut identik dengan suku Sunda, seperti tukang pangkas rambutnya. Terlepas letaknya yang tersebar di berbagai daerah pangkas rambut Asli Garut telah menjadi fenomenal.

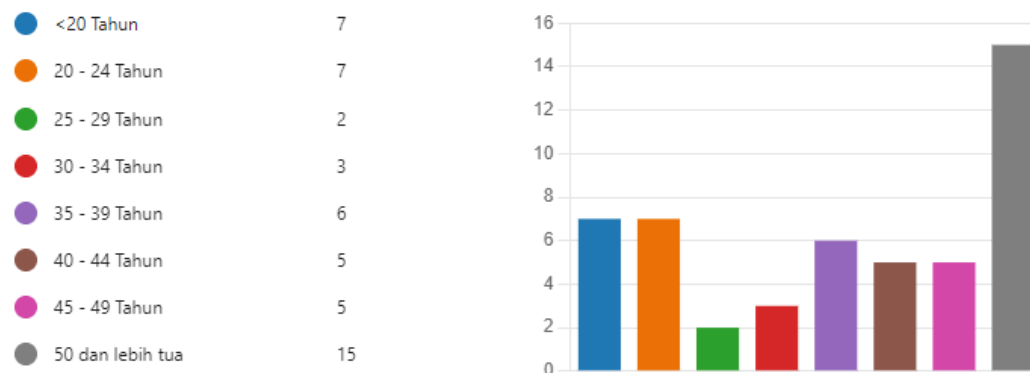
Kelebihan salah satu dari tempat pangkas rambut Asli Garut adalah hasil cukur yang dapat memuaskan ekspektasi pelanggannya. Terdapat banyak model untuk pangkas rambut, terkadang tukang pangkas rambut akan menanyakan terlebih dahulu ke pelanggan akan

dicukur seperti model apa. Dari situ pelanggan sudah merasakan sentuhan layanan yang dibuat sedemikian untuk kenyamanan pelanggan cukur ditempat tersebut.

Selain kualitas hasil jasanya, pangkas rambut Asli Garut juga tergolong murah untuk kalangan menengah dan kebawah. Banyak diantara siswa hingga pekerja yang menggunakan jasa pangkas rambut Asli Garut untuk memangkas rambutnya. Harga yang ditawarkan mulai dai Rp. 20.000 sampai Rp. 50.000 bergantung pada jenis layanan yang dipilih oleh pelanggan. Semakin banyak layanan yang dipilih maka semakin tinggi biaya yang akan dikeluarkan.

Kenyamanan pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan dalam bisnis jasa. Oleh karena itu pangkas rambut Asli Garut tentu memperhatikan kebersihan tempat, alat-alat cukur, handuk yang diganti setelah pemakaian, dan lingkungan sekitarnya dijaga kebersihannya.

Peneliti melakukan pra riset terhadap 50 pelanggan pangkas rambut Asli Garut. untuk mengetahui usia pengguna jasa pangkas rambut Asli Garut, faktor yang mendorong untuk memilih tempat pangkas rambut, dan pelanggan yang telah menggunakan jasa pangkas rambut Asli Garut sebanyak tiga kali. Pada gambar satu dibawah ini membuktikan bahwa angkas rambut Asli Garut digemari oleh usia 50 tahun keatas.

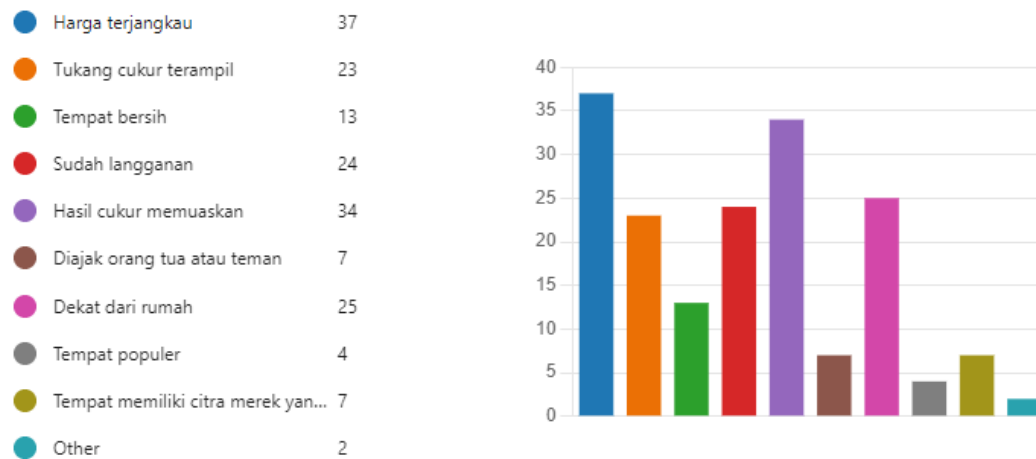


Gambar 1

Rentang Usia Pengguna Layanan Jasa Pangkas Rambut Asli Garut

Sumber: Data penelitian awal 2022

Pada gambar dua membuktikan bahwa faktor yang sangat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat jasa pangkas rambut adalah harga yang terjangkau.

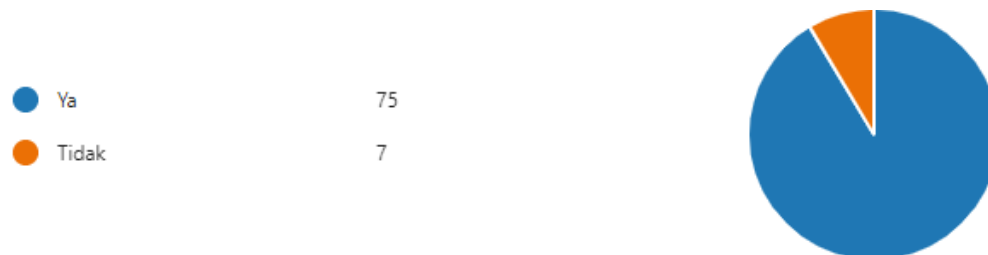


Gambar 2

Faktor yang Mendorong Pelanggan Memilih Tempat Pangkas Rambut Asli Garut

Sumber: Data penelitian awal 2022

Gambar tiga dibawah ini menunjukkan bahwa pelanggan pengguna jasa pangkas rambut Asli Garut setia terhadap jasa yang diberikan pangkas rambut Asli Garut.



Gambar 3

Persentase Kesetiaan Pelanggan Pangkas Rambut Asli Garut yang Telah Menggunakan Layanan Sebanyak Tiga Kali

Sumber: Data penelitian awal 2022

Dari faktor-faktor diatas, seperti kualitas jasa, persepsi keadilan harga, dan persepsi kebersihan menjadi faktor pendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas jika hasil cukurnya sesuai dengan apa yang diekspektasikannya, pelanggan juga akan puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keadaan yang ia miliki, serta pelanggan akan puas jika tempat pangkas rambut tersebut bersih sehingga membuatnya nyaman untuk melakukan pangkas rambutnya.

Kebanyakan orang memilih tempat pangkas rambut Asgar karena kualitas jasa atau hasil cukur yang memuaskan, harga yang relatif murah, dan kebersihan yang dijaga oleh

tukang pangkas rambutnya. Masyarakat merasa nyaman menggunakan layanan tersebut dan akan dengan sendirinya setia menggunakan jasa pangkas rambut Asgar.

Terdapat kesamaan objek dan variabel dari beberapa penelitian terdahulu terkait pangkas rambut, yakni penelitian yang dilakukan oleh Arida (2021) dengan objek teliti pangkas rambut konvensional dan pangkas rambut modern (*barbershop*). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelanggan mengambil keputusan untuk memilih tempat pangkas rambut mana yang ia cocok. Penelitian yang dilakukan oleh Suhud et al. (2020) melakukan pengujian variabel *service quality*, *satisfaction*, dan *trust* pada kesetiaan pelanggan *barbershop* \$1. Serta penelitian yang dilakukan oleh Halim (2017) melakukan pengujian pengaruh motivasi dan kompensasi terhadap kinerja karyawan di *broadway barbershop* PT Bersama Lima Putera.

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Topik terkait loyalitas pelanggan telah menjadi hal besar dalam dunia *business* (Leong et al., 2012). Menurut Wijaya (2005) tidak mudah untuk memberi pengertian terhadap loyalitas pelanggan, karena telah banyak orang dan manajer menyamaratakan antara loyalitas pelanggan dan *customers' repeat purchase behavior*. Definisi loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Bowen (1999), loyalitas pelanggan berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk kembali dan kesediaannya untuk menggunakan jasa atau layanan perusahaan. Sedangkan menurut Stone et al. (2000), loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen fisik dan emosional yang diberikan dalam bertransaksi dengan penjual untuk memenuhi kebutuhannya. Pada kenyataannya banyak cara untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan (Krumay dan Brandtweiner, 2010). Loyalitas pelanggan menjadi hal utama dalam tujuan pembukaan bisnis. Bisnis yang berorientasi pada loyalitas pelanggan akan bisa menghasilkan keuntungan lebih. Loyalitas perusahaan bergantung pada keadaan emosional pelanggan, penggabungan dasar antara keadaan psikologis yang mencerminkan sifat afektif dengan hubungan antara pelanggan atau individu dan produsen atau penyedia, sikap ini mengarah ke suatu hal yang menguntungkan (Evanschitzky, et al., 2012; Kumar dan Reinartz, 2006; Gundlach et al., 1995). Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ialah pelanggan yang telah menggunakan jasa atau layanan dari perusahaan tersebut.

Persepsi Keadilan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 289), “*Perception is the process by which we select, organize, and interpret the information received to create a meaningful picture of the world*”. Persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran yang bermakna (Kotler dan Keller, 2016). Distributif prinsip yang berkeadilan memberi bukti bahwa individu menilai keadilan dalam suatu hubungan berlandaskan alokasi imbalan yang dihasilannya dari kontribusi terhadap suatu hubungan (Homans, 1974). Kebergantungan prinsip keadilan pelanggan pada komitmen, kualitas barang, dan jasa relatif terhadap harga yang dibayar (Oliver dan Swan, 1989). Terkadang dilapangan harga yang relatif lebih tinggi berimbang dengan tingkat pelayanan yang diberikan pada konsumen. Tingkat relatif yang tinggi menurut konsumen terhadap harga, bisa mahal dan juga murah. Harga yang rendah akan memberikan tingkat pelayanan yang rendah pula. Menurut Viglia dan Abrate (2014) menunjukkan bahwa referensi harga dapat dipengaruhi beberapa faktor. Faktor pertama, rata-rata dan harga terakhir terlihat; harga tertinggi dan terendah; variabilitas dan urutan harga.

Kualitas Jasa

Dalam suatu bisnis terdapat hal yang menjadi pusat perhatian dari *customer*, yaitu *service*. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen menjadi nyaman dalam menggunakan jasanya. Sebaliknya, pelayanan yang diberikan kurang baik juga akan mengakibatkan pelanggan menjadi kurang nyaman. Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah segala bentuk tindakan atau kegiatan yang diterima atau ditawarkan oleh pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Zeithaml et al. (2001) kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diukur dari lima dimensi kualitas layanan, yaitu *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, dan *assurance*.

Persepsi Kebersihan

Kebersihan menjadi salah satu faktor kunci yang menaikkan tingkat kenyamanan pelanggan. Kebersihan yang terjaga membuat konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap suatu jasa atau layanan. Menurut Rahmasari (2017, p. 14) “Kebersihan berasal dari kata bersih yang artinya yaitu bebas dari kotoran, sedangkan kebersihan yaitu keadaan yang menurut akal dan pengetahuan manusia dianggap tidak mengandung noda atau kotoran”. “*These dissatisfiers, or hygiene factors, when appropriately provided, can serve to remove dissatisfaction and improve performance up to a point, but they cannot be relied upon to*

generate really positive job feelings or the high levels of performance that are potentially possible” (Fiedler, 2015, p. 63).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan akan terjadi jika hasil yang didapat sesuai dengan ekspektasi. Perbandingan lurus antara kepuasan dengan ekspektasi dibuktikan oleh Kotler dan Keller (2016, p. 153), *“Satisfaction is defined as a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing the perceived performance with the expected or expected results of the product or service”*. Kepuasan akan meningkatkan performa suatu layanan bisnis. Pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting terhadap keberlangsungan suatu usaha. Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan evaluasi dan tanggapan dari pelanggan setelah mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan (Oliver, 1999).

Pengembangan Hipotesis

Persepsi Keadilan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi keadilan harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Bernarto (2022), dilakukan uji terhadap hipotesis persepsi keadilan harga akan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi keadilan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapatkan pelanggan. Beberapa penelitian lainnya juga menyimpulkan bahwa persepsi keadilan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Alzoubi et al. (2020), Konuk (2019), dan Setiawan et al. (2020).

H₁: Persepsi keadilan harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas jasa yang baik dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan tambahan lain, *“service quality is a combination of technical and functional in which functional service quality refer to the specification of receiving service to the customer and technical service quality refer to what customer receive”* (Ali et al., 2021, p. 67). Hal ini

diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Kasiri et al. (2017), dilakukan uji terhadap hipotesis bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini berkesimpulan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa studi lainnya juga menyimpulkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Farooq et al. (2018) dan Fida et al. (2020a).

H₂: Persepsi kualitas jasa akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

Persepsi Kebersihan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kebersihan merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan dalam memberikan suatu layanan. Dengan menjaga kebersihan pelanggan akan merasa puas ketika menggunakan jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Bachman (2019), melakukan uji hipotesis pada kebersihan restoran yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif antar kedua variabel tersebut, kebersihan restoran dengan kepuasan pelanggan. Karena kebersihan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan OA (2017), dilakukan uji terhadap hipotesis bahwa kebersihan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian, terbukti bahwa kebersihan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aqaba. Beberapa studi lainnya juga menyimpulkan bahwa kebersihan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh A Almohaimmeed, (2017) dan Byun dan Jang, (2019).

H₃: Persepsi kebersihan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat dipenuhi dengan cara memberikan layanan sebaik mungkin. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Othman et al., (2021), dilakukan uji terhadap hipotesis pada pelanggan pengguna Umrah travel agent bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan atas pelayanan yang mereka telah terima memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam

penggunaan kembali layanan Umrah travel agent. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang akan didapat. Beberapa studi lainnya juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Terdapat juga pembuktian hipotesis bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dari Penelitian yang dilakukan oleh Donio et al. (2006), dilakukan uji terhadap hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Chiguvi dan Guruwo (2017), El-Adly (2019), Leninkumar (2017).

H₄: Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Cimanggis, Depok yang telah menggunakan jasa pangkas rambut asli garut dalam tiga bulan terakhir dan berusia 17-55 tahun. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Hal ini sesuai dengan perhitungan jumlah sampel yang diambil dari salah satu pendapat Hair et al., (2019) yaitu ukuran sampel 100-200 jika menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan reabilitas

Menurut Guadagnoli dan Velicer (1998), hasil uji instrumen *exploratory factor analysis* (EFA) dinyatakan valid jika memiliki nilai *factor loadings* $> 0,4$. Pada penelitian ini peneliti juga melakukan uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha* untuk memastikan jika instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya. Jika variabel yang diteliti memiliki *cronbach's alpha* $< 0,5$ maka variabel dikatakan kurang reliabel, begitupun sebaliknya *cronbach's alpha* $> 0,5$ maka variabel dikatakan reliabel (Ekolu dan Quainoo, 2019). Berikut ini adalah hasil uji validitas EFA dan reliabilitas *cronbach's alpha* dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel satu variabel *perceived price fairness* menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak ada dimensi yang dibentuk dan ada satu indikator yang dihilangkan karena

adanya *cross loading*. *Perceived price fairness* memiliki empat indikator yang memiliki *factor loadings* 0,667 – 0,714 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variable ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,547$ yang berarti variabel ini dinyatakan reliabel.

Tabel 1. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Perceived Price Fairness

<i>Variable and Indicators</i>	<i>Factor loadings</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Perceived Price Fairness</i>		0,547
P5 P5 Harga layanan pangkas rambut Asgar sangat layak (terjangkau)	0,714	
P4 Harga yang ditawarkan oleh pangkas rambut Asgar sebanding dengan hasil yang didapatkan	0,667	
P2 Harga layanan jasa pangkas rambut Asgar mampu bersaing dengan kompetitornya	0,657	
P1 Harga layanan jasa pangkas rambut Asgar sesuai dengan harga pasar	0,565	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel dua variabel *service quality* menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak ada dimensi yang dibentuk. *Service quality* memiliki lima indikator yang memiliki *factor loadings* 0,566 – 0,724 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variable ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,598$ yang berarti variabel ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Service Quality

<i>Variable and Indicators</i>	<i>Factor loadings</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Service Quallity</i>		0,598
S2 Tukang pangkas rambut Asgar memberikan layanan dengan cepat	0,724	
S1 Tukang pangkas rambut Asgar memberikan arahan pada saya dalam memilih model pangkas rambut	0,628	

S3	Tukang pangkas rambut Asgar menunjukkan kesediaan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan	0,622
S4	Adanya bukti kebersihan tempat dan papan petunjuk harga yang memudahkan pelanggan pangkas rambut Asgar dalam memilih layanan	0,566
S5	Karyawan pangkas rambut Asgar memiliki pengetahuan di bidang memangkas rambut	0,566

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tiga variabel hygiene menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak ada dimensi yang dibentuk. Hygiene memiliki enam indikator yang memiliki factor loadings 0,571 – 0,739 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,762$ yang berarti variabel ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Hygiene

<i>Variable and Indicators</i>	<i>Factor loadings</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Hygiene</i>		0,762
H1 Ruang (lantai) pangkas rambut Asgar secara umum bersih	0,739	
H2 Kursi pangkas rambut secara umum bersih	0,731	
H3 Peralatan pangkas rambut secara umum bersih	0,681	
H6 Lingkungan sekitar tempat pangkas rambut Asgar bersih	0,671	
H4 Perlengkapan pangkas rambut secara umum bersih	0,653	
H5 Tukang pangkas rambut berpenampilan bersih	0,571	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel empat variabel customer satisfaction menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak ada dimensi yang dibentuk. Customer satisfaction memiliki lima indikator yang memiliki factor loadings 0,519 – 0,650 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,533$ yang berarti variabel ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Customer Satisfaction

<i>Variable and Indicators</i>	<i>Factor loadings</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Customer Satisfaction</i>		0,533
CS1 Pengalaman memangkas rambut di tempat pangkas rambut Asgar membuat saya puas	0,650	
CS4 Saya puas dengan layanan pangkas rambut Asgar	0,617	
CS3 Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan tempat pangkas rambut Asgar	0,583	
CS2 Pilihan saya untuk memangkas rambut di tempat pangkas rambut Asgar itu adalah pilihan yang bijak	0,578	
CS5 Harga layanan pangkas rambut sangat layak	0,519	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel lima variabel customer loyalty menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak ada dimensi yang dibentuk. Customer loyalty memiliki lima indikator yang memiliki factor loadings masing-masing 0,634 – 0,664 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variable ini memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,657$ yang berarti variabel ini dinyatakan kurang reliabel.

Tabel 5. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Customer Loyalty

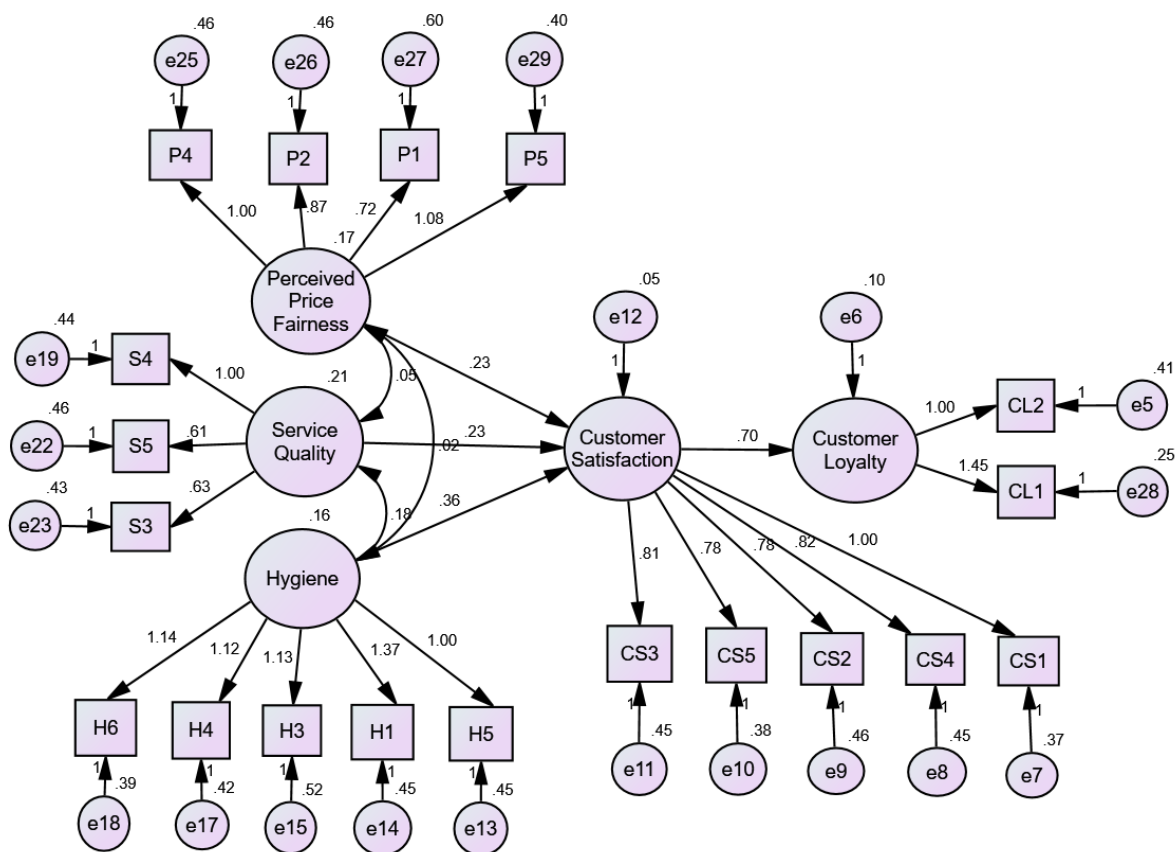
<i>Variable and Indicators</i>	<i>Factor loadings</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Customer Loyalty</i>		0,657
CL4 Saya sangat tertarik menggunakan jasa pangkas rambut Asgar ini dibanding tempat lainnya	0,664	
CL1 Saya merekomendasikan tempat pangkas rambut Asgar langganan saya kepada orang lain	0,659	
CL2 Saya mengatakan hal-hal positif tentang layanan pangkas rambut Asgar ini ke orang lain	0,653	
CL3 Tempat pangkas rambut Asgar ini merupakan pilihan pertama saya setiap kali ingin memangkas rambut	0,647	

CL5 Saya memiliki keterikatan dengan pangkas rambut Asgar 0,634
 ini

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Uji hipotesis dan fit model

Gambar empat memperlihatkan model struktural dari kerangka teori yang diusulkan. Model ini sesuai atau fit dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu, nilai p sebesar 0,331, nilai CMIN/DF sebesar 1,047, nilai CFI 0,985, nilai AGFI sebesar 0,901, nilai TLI sebesar 0,983, nilai GFI 0,924, dan nilai RMSEA sebesar 0,015.



Gambar 4. Model Struktural Uji Kerangka Teori

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel enam menunjukkan hasil uji hipotesis. Secara total ada empat hipotesis yang diuji. H₁, H₂, H₃, dan H₄ secara keseluruhan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, karena memiliki nilai C.R. lebih besar dari 1,98. Artinya masing-masing hipotesis memiliki

pengaruh antar hubungan variabel. H1 dengan nilai C.R. 2,395, H2 dengan nilai C.R. 2,395, H3 dengan nilai C.R. 2,282, dan H4 dengan nilai C.R. 3,049.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	C.R.	P	Hasil
H1 <i>Perceived Price Fairness</i>	→ <i>Customer Satisfaction</i>	2,395	0,017	Diterima
H2 <i>Service Quality</i>	→ <i>Customer Satisfaction</i>	2,395	0,017	Diterima
H3 <i>Hygiene</i>	→ <i>Customer Satisfaction</i>	2,272	0,023	Diterima
H4 <i>Customer Satisfaction</i>	→ <i>Customer Loyalty</i>	3,409	***	Diterima

Ket: *** diterima dengan level 0,05

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Maka dapat dilihat hasil pengujian hipotesis pada penelitian sebagai berikut:

Pada variabel *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction*, model ini memiliki C.R sebesar 2,395 yang artinya lebih besar dari 1,98. Hasil tersebut berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu oleh Bernarto (2022), Alzoubi et al. (2020), Konuk (2019), dan Setiawan et al. (2020).

Pada variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*, model ini memiliki C.R sebesar 2,395 yang artinya lebih besar dari 1,98. Hasil tersebut berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu oleh Kasiri et al. (2017), Farooq et al. (2018) dan Fida et al. (2020b).

Pada variabel *Hygiene* terhadap *customer satisfaction*, model ini memiliki C.R sebesar 2,272 yang artinya lebih besar dari 1,98. Hasil tersebut berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Hygiene* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Hygiene* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima. Hasil

penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu oleh Kim dan Bachman (2019), OA (2017), A Almohaimmeed, (2017), dan Byun and Jang, (2019).

Pada variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, model ini memiliki C.R sebesar 3,409 yang artinya lebih besar dari 1,98. Hasil tersebut berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu oleh Donio et al. (2006), Chiguvi dan Guruwo (2017), El-Adly (2019), dan Leninkumar (2017).

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi keadilan harga dan kepuasan pelanggan pada pangkas rambut Asli Garut. Hal ini menyatakan bahwa semakin adil harga yang ditawarkan maka pelanggan akan semakin merasa puas. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan pangkas rambut Asli Garut. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik tingkat kualitas jasa maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kebersihan dan kepuasan pelanggan pangkas rambut Asli Garut. Hal ini menyatakan bahwa semakin terjaga kebersihannya maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pangkas rambut Asli Garut. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk menggunakan kembali jasa pangkas rambut Asli Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- A Almohaimmeed, B. M. (2017). International Review of Management and Marketing Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42–49. <http://www.econjournals.com>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., and Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, and Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>

- Arida, R. W. (2021). Implementasi Metode TOPSIS Dalam Pemilihan Jasa Pangkas Rambut Dimasa Pandemi Covid 19. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 68–85. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1454>
- Asgar, S. (2019). Pangkas Rambut Asgar Kenapa Terkenal di Jakarta.. Ini Alasannya. www.youtube.com. <https://youtu.be/464IZCFHsmQ>
- Bernarto, I., Purwanto, A., and Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v26i1.833>
- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., and Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623–628. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00205-5)
- Byun, J., and Jang, S. (2019). Can signaling impact customer satisfaction and behavioral intentions in times of service failure?: evidence from open versus closed kitchen restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 785–806. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567432>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., and Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chiguvi, D., and Guruwo, P. T. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), 55–63.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Donio', J., Massari, P., and Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445–457. <https://doi.org/10.1108/07363760610712993>
- Edmund Leach. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms* by George Caspar Homans. *American Anthropologist*, 63(6), 1339–1341.
- Eggert, A., and Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2–3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the academy of marketing science*, 40(5), 625–638.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., and Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(September 2017), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., and Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fida, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., Open, D. S.-S., and 2020, undefined. (2020). Impact of

- service quality on customer loyalty and customer satisfaction in islamic banks in the Sultanate of Oman. *Journals.Sagepub.Com*, 10(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fiedler, F. (2015). Contingency theory of leadership. In *Organizational behavior 1: Essential theories of motivation and leadership*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2227-1
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of marketing*, 59(1), 78-92.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., and Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, A. (2017). Kinerja Karyawan Di Broadway Barbershop Pt Bersama Lima Putera. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 1–8.
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., and Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kim, H., and Bachman, J. R. (2019). Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1596002>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=0lwKEZc9gjsC&oi=fnd&pg=PT5&dq=Marketing+places+kotler+2002&ots=LN4DZeB2EJ&sig=cX6Q_F3kLXmKhjhi_k2lmLUDiq0&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing+places+kotler+2002&f=false
- Kotler, P. B. J., & Bowen, J. (1999). *Makens J. Marketing Del Turismo*.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. MA: Pearson. https://toc.library.ethz.ch/objects/pdf03/e01_978-1-292-09314-7_01.pdf
- Krumay, B. and Brandtweiner, R. (2010) “Are Customer Service Offerings Influencing E-Loyalty? - A Graphical Chain Model Approach in the Austrian Mobile Phone Service Provider Industry”, 23rd Bled, e-Conference e-Trust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. Hoboken: Wiley.
- Kumar, V., and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Lehtinen, U., and Lehtinen, J. R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Leong, R. M., Michael, E., Bakar, A. R. A., Ibrahim, I. M., Veerappan, G., & Rajamanickam, S. (2012). A Study of the influence of customer loyalty on sportswear buying behavior of Malaysian male consumers. *European Journal of Social Sciences*, 28(1), 50-63.

- Lewis, R. C., and Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of SQ.
- Lin, H. H., and Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Narayan, B., Rajendran, C., and Sai, L. P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: A second-order factor approach. *Benchmarking*, 15(4), 469–493. <https://doi.org/10.1108/14635770810887258>
- Nicolau, J. L. (2011). Differentiated price loss aversion in destination choice: The effect of tourists' cultural interest. *Tourism Management*, 32(5), 1186–1195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.002>
- OA, A. (2017). Impact of Safety Issues and Hygiene Perceptions on Customer Satisfaction: A Case Study of Four and Five Star Hotels in Aqaba, Jordan. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 06(01). <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000161>
- Oliver, R. L., and Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21. <https://doi.org/10.2307/1251411>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., and Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Panjaitan, J. E., and Yulianti, A. L. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE CABANG BANDUNG. *PERFORMANCE “Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Rahmasari, B. (2017). Kebersihan dan Kesehatan Lingkungan dalam Perspektif Hadis. UIN Syarif Hidayatullah Institutional Repository, 13–63.
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., and Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). Customer relationship marketing: get to know your customers and win their loyalty. Kogan Page Publishers.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., and Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., and Willson, G. (2020). Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>
- Suhud, U., Wibowo, S. F., and Namora, L. (2020). Loyalty of the \$1 barbershop customers: Investigating the roles of service quality, satisfaction, and trust. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, 2010, 125–131. <https://doi.org/10.1201/9780429295348-30>
- Tjiptono, F., and Chandra, G. (2013). Service, Quality & Satisfaction. ANDI.

- Tse, D. K., and Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Grafindo Pustaka Utama.
- Upadhyai, R., Jain, A. K., Roy, H., and Pant, V. (2019). A Review of Healthcare Service Quality Dimensions and their Measurement. *Journal of Health Management*, 21(1), 102–127. <https://doi.org/10.1177/0972063418822583>
- Viglia, G., and Abrate, G. (2014). How social comparison influences reference price formation in a service context. *Journal of Economic Psychology*, 45, 168–180. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.09.003>
- Viglia, G., Mauri, A., and Carricano, M. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management*, 52(iii), 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.010>
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Wijaya, Serli (2005) “The Effect of Loyalty Programs on Customer Loyalty in the Hospitality Industry” *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 1, No. 1, Maret 2005: 24-31, <http://puslit.petra.ac.id/journals/perhotelan>
- Willmott, M., Nicholson, A., Busse, H., Macarthur, G. J., Brookes, S., and Campbell, R. (2016). Effectiveness of hand hygiene interventions in reducing illness absence among children in educational settings: A systematic review and meta-analysis. *Archives of Disease in Childhood*, 101(1), 42–50. <https://doi.org/10.1136/archdischild-2015-308875>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2000). A conceptual Framework for understanding e-service Quality. *Marketing Science Institute*, 00–115. https://www.msi.org/working-papers/a-conceptual-framework-for-understanding-eservice-quality-implications-for-future-research-and-managerial-practice/%0Ahttps://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf