

# Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Barbershop di Yogyakarta

Egi Zonitra<sup>1</sup>; \*Adhi Prakosa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta

\*Corresponding author: adhi@upy.ac.id

---

Received: 4 Januari 2022

Revised: 10 Januari 2022

Accepted: 22 Januari 2022

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel persepsi *public relation*, *brand image* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta.

**Metodologi:** Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Arfa Barbershop yang berjumlah 117 responden. Teknik pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *SPSS version 25*.

**Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi *public relation*, *brand image* dan *customer value* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta.

**Orisinalitas:** Penelitian ini berfokus dan mengeksplorasi pada pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta.

**Keterbatasan Penelitian:** Penelitian ini terbatas pada persepsi *public relation*, *brand image* dan *customer value* terhadap loyalitas

**Implikasi Praktis:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang loyalitas terutama dalam konteks bidang jasa, secara spesifik dalam bisnis *barbershop*.

**Kata kunci:** *public relation*, *brand image*, *customer value*, loyalitas.

## Cite this:

Zonitra, E., & Prakosa, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Barbershop di Yogyakarta. *UPY Business and Management Journal*, 1(1), 32-36.

---

**UBMJ**  
UPY Business and  
Management Journal

## Pendahuluan

Tren bisnis *barbershop* berkembang karena meningkatnya kebutuhan untuk menjaga penampilan bagi kaum pria. Penampilan saat ini tidak lagi hanya kebutuhan bagi wanita namun pria di era modern juga dituntut selalu tampil rapi dan segar agar berdaya tarik. *Barbershop* menjadi alasan kaum pria untuk menggunakan jasa potong rambut karena memiliki beberapa ciri yang dapat dibedakan dengan tempat potong rambut lainnya. Umumnya konsep yang umum dipakai oleh *barbershop* adalah konsep klasik dari segi tatanan rambut. *Barbershop* berbeda konsep dengan tempat pangkas rambut tradisional yang lazim di Indonesia. Para penata rambut mampu memberikan potongan rambut modern-klasik bagi pria dengan beberapa model seperti *undercut*, *pompadour*, *slick back* dan *old school*. Pelayanan lainnya yang dapat di nikmati oleh konsumen pria selain potong rambut adalah *massage*, *hairstyle*, *coloring*, *creambath*, dan *hairwash*. Barbershop mengambil kiblat gaya potong rambut klasik ala Eropa.

Model gaya hidup dan tuntutan penampilan rapi bagi pria modern menjadi salah satu alasan bisnis *barbershop* mengalami perkembangan yang pesat. Akan tetapi, banyaknya jumlah *barbershop* menyebabkan persaingan semakin ketat (Nagara & Emaputra, 2020). Persaingan *barbershop* di Yogyakarta disebabkan oleh potensi yang dimiliki kota ini sebagai kota pelajar, dan juga peluang keuntungan bisnis di bidang *barbershop* yang bertumbuh. Hal ini dikarenakan pria remaja dan dewasa butuh penampilan yang prima dan ikut arus tren. Persaingan membuat pasar menjadi sempit dengan adanya pendatang-pendatang baru yang memulai bisnis serupa. Penting bagi pemasar berusaha mempertahankan posisi agar tetap terjaga kestabilan pendapatan usaha dengan melakukan berbagai strategi pemasaran. Penelitian ini menguji faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi loyalitas konsumen *barbershop*. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini akan berfokus pada pengaruh persepsi *public relation*, *brand image* dan *customer value* terhadap loyalitas.

## Tinjauan Pustaka

### Loyalitas

Loyal berarti setia, dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa loyalitas berarti suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen menerangkan perilaku pembelian. Beberapa faktor dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah terpaan tayangan iklan yang dapat mempengaruhi kesetiaan (Susilawati & Utami, 2020). Bagi sebuah bisnis, salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah dengan memiliki pelanggan yang loyal (TaghiPourian & Bakhsh, 2015). Mempertahankan loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi bisnis yang bergerak di bidang jasa seperti *barbershop*.

### Persepsi *Public Relation*

Komunikasi dapat dilakukan oleh pemasar untuk membangun citra baik di mata konsumen. Melakukan kegiatan *public relation* tentu saja bertujuan agar pesan baik tersampaikan ke pelanggan. Pada bisnis jasa seperti *barbershop*, menjaga komunikasi sangatlah penting agar pelanggan menjadi loyal. Terdapat hubungan yang kuat antara *public relation* dengan loyalitas pelanggan (Hidayat, 2015)

### *Brand Image*

*Brand image* sangat penting di masa sekarang. Merek yang kuat akan memiliki citra yang baik di masyarakat. *Brand image* lekat dengan apa yang dipersepsikan konsumen terhadap merek pemasar tersebut. *Brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap sebuah merek (Adyanto & Santosa, 2018)

### *Customer Value*

*Customer value* atau nilai pelanggan merupakan kunci sukses sebuah bisnis (Graf & Maas, 2008). Nilai pelanggan adalah pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara loyalitas dan *customer value* (Subari, 2010).

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh persepsi *public relation* terhadap loyalitas

Menurut penelitian terdahulu dari Putri (2018) terdapat pengaruh persepsi *public relation* terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu, dalam penelitian ini diusulkan hipotesis 1.

H1: Persepsi *public relation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas

Menurut penelitian terdahulu dari Yunaida (2017) variabel citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Untuk itu, dalam penelitian ini diusulkan hipotesis 2.

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas

Menurut penelitian terdahulu dari Watak, Wadud, & Rosni (2017) variabel *customer value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Untuk itu, dalam penelitian ini diusulkan hipotesis 3.

H3: *Customer value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti juga mencoba menguji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama, untuk membuktikan bahwa model penelitian yang diusulkan ini secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Untuk itu, dalam penelitian ini diusulkan hipotesis 4.

H4: Persepsi *public relation*, *brand image*, dan *customer value* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk merancang penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan potong rambut di Arfa Barbershop. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu menentukan jumlah sampel responden dalam populasi sesuai standar tertentu. Penelitian ini menggunakan 117 sampel untuk mewakili populasi.

## Hasil dan Diskusi

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas angket. Berdasarkan hasil data di Tabel 2 menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena nilai Sig kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan hasil data Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dari variabel dependen dan variabel independen dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi <i>Public Relation</i> (X1)	.789	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	.757	Reliabel
<i>Customer Value</i> (X3)	.810	Reliabel
Loyalitas (Y)	.859	Reliabel

Sumber: olah data SPSS 25

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Sig.	R hitung	Keterangan
Persepsi <i>Public Relation</i> (X1)	X1 (1)	.008	0,598	Valid
	X1 (2)	.008	0,619	Valid
	X1 (3)	.008	0,649	Valid
	X1 (4)	.002	0,563	Valid
	X1 (5)	.000	0,765	Valid
	X1 (6)	.000	0,728	Valid
	X1 (7)	.000	0,730	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2 (1)	.010	0,558	Valid
	X2 (2)	.000	0,666	Valid
	X2 (3)	.000	0,652	Valid
	X2 (4)	.000	0,663	Valid
	X2 (5)	.000	0,644	Valid
	X2 (6)	.000	0,679	Valid
	X2 (7)	.000	0,657	Valid
<i>Customer Value</i> (X3)	X3 (1)	.018	0,680	Valid
	X3 (2)	.009	0,651	Valid
	X3 (3)	.023	0,565	Valid
	X3 (4)	.000	0,792	Valid
	X3 (5)	.000	0,672	Valid
	X3 (6)	.000	0,735	Valid
	X3 (7)	.000	0,682	Valid
Loyalitas (Y)	Y (1)	.000	0,714	Valid
	Y (2)	.000	0,757	Valid
	Y (3)	.000	0,780	Valid
	Y (4)	.000	0,801	Valid
	Y (5)	.000	0,768	Valid
	Y (6)	.000	0,786	Valid

### Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi <i>Public Relation</i>	0,195	2,322	0,022	Terdukung
<i>Brand Image</i>	0,281	2,654	0,009	Terdukung
<i>Customer Value</i>	0,199	2,068	0,041	Terdukung

Konstanta = 5,963

Adjusted R<sup>2</sup> = 0,506

F = 40,281 (Sig. F = 0,000)

Variabel Dependen = Loyalitas (Y)

Sumber: olah data SPSS 25

Persepsi *public relation* diperoleh nilai t hitung = 2,322 dan perolehan t tabel yaitu 1,98045 maka

dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,005 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai tersebut berada dibawah taraf 5% yang berarti  $H_0$  didukung dan  $H_a$  didukung. *Brand image* diperoleh nilai  $t$  hitung = 2,654 dan perolehan  $t$  tabel yaitu 1,98045 , maka dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,005 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai tersebut berada dibawah taraf 5% yang berarti  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung. *Customer value* diperoleh nilai  $t$  hitung = 2,068 dan perolehan  $t$  tabel yaitu 1,98045 , maka dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,005 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai tersebut berada dibawah taraf 5% yang berarti  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung. Secara simultan ketiga variabel  $X$  berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan  $f$  hitung sebesar 40,281 maka dapat disimpulkan bahwa  $f$  hitung lebih besar dari pada  $f$  tabel dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi *public relation*, *brand image* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi *public relation*, *brand image* dan *customer value* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat saran bagi pengusaha *barbershop* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengeksplorasi hubungan komunikasi dengan pelanggan, citra merek, dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Saran bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas obyek penelitian tidak hanya pada satu merek *barbershop* saja.

## Referensi

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Graf, A., & Maas, P. (2008). *Customer Value from a Customer Perspective : A Comprehensive Review*.
- Hidayat, T. (2015). Pengaruh Marketing Public Relation terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 102–115.
- Nagara, A. O. A., & Emaputra, A. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Barbershop dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus XYZ Barbershop. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, 2(2), 97–104.
- Putri, B. A. (2018). Pengaruh Persepsi Public Relation, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Birgitta. *Jurnal Dinamika Manajemen Bisnis*, 1(2).
- Subari, F. (2010). Pengaruh Customer Value Dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Di Exsa English Course Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 160–168.
- Susilawati, & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Jakarta. *Prologia*, 4(1), 173–178.
- TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty : From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, (6), 48–51.
- Watak, V. D., Wadud, M., & Rosni, A. K. (2017). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Reload Kitchen Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 56–60.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.