



Analisis Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Leon Barbershop Brebes)

Faka Khaerul Birul Hasip¹, Syariefful Ikhwan², Robi Setiadi³, Andi Yulianto⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

e-mail: 1Khaerulbirul123@gmail.com, 2syarieff97tmi@gmail.com, 3robysetiadi@umus.ac.id,

4andiyulianto@umus.ac.id

Alamat: Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212;Telepon: 0877-3320-7373

Korespondensi penulis : Khaerulbirul123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan utama untuk mengetahui pengaruh dari *Public Relations*, *Citra Merek*, dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan di Leon Barbershop yang terletak di Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Sampel penelitian terdiri dari 222 responden yang merupakan konsumen Leon Barbershop, dari populasi total sebanyak 500 konsumen. Pengumpulan data dengan kuesioner tertutup disebarakan kepada responden melalui *platform* online menggunakan *Google Form*. Data yang dikumpulkan dari kuesioner ini dianalisis dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel seperti *Public Relations*, *Citra Merek*, dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Public Relations* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai estimasi 0.266 nilai CR 2.137 (CR>1,96) dan probabilitas 0.033 (p<0,05). Variabel *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai estimasinya -0,082 nilai CR -0,549 (CR<1,96) dan nilai probabilitas 0,583 (p>0,05). Variabel *Customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai estimasi 0,802 nilai CR 6,877 (CR>1,96) dan nilai probabilitas 0,000 (p<0,005). Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan nilai estimasi yaitu variabel *Customer value*

Kata Kunci: *Public Relations*, *Brand Image*, *Customer Value*, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study's main objective is to determine the effect of Public Relations, Brand Image, and Customer Value on Customer Loyalty at Leon's Barbershop which is located in Brebes District, Brebes Regency. The method used in this research is quantitative research. The research sample consisted of 222 respondents who were consumers of Leon's Barbershop, from a total population of 500 consumers. Data collection using a closed questionnaire was distributed to respondents through an online platform using the Google Form. Data collected from this questionnaire were analyzed using the Structural Equation Modeling technique to measure the relationship between variables such as Public Relations, Brand Image, and Customer Value on Customer Loyalty. The results showed that the Public Relations variable had a positive effect on customer loyalty with an estimated value of 0.266, a CR value of 2.137 (CR>1.96) and a probability of 0.033 (p<0.05). The brand image variable has no positive effect on customer loyalty because the estimated value is -0.082, the CR value is -0.549 (CR <1.96) and the probability value is 0.583 (p>0.05). The variable Customer value has a positive and significant effect on Customer Loyalty with an estimated value of 0.802, a CR value of 6.877 (CR>1.96) and a probability value of 0.000 (p<0.005). The variable that has the most influence on customer loyalty based on the estimated value is the Customer value variable.

Keywords: *Public Relations*, *Brand Image*, *Customer Value*, *Customer Loyalty*.

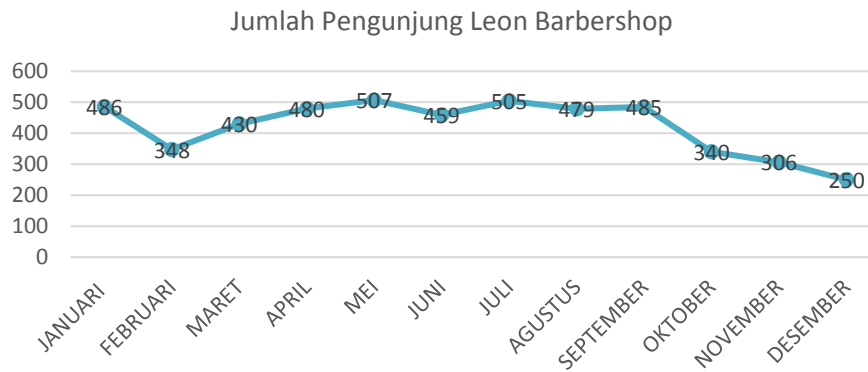
1. PENDAHULUAN

Industri barbershop, atau yang orang sebut sebagai pangkas rambut, berkembang dengan pesat. Karena setiap individu atau pelanggan akan selalu memiliki rambut yang tumbuh dan

harus dipangkas, maka industri barbershop memiliki kemungkinan jangka panjang yang kuat. Penemuan pangkas rambut berkontribusi pada kemajuan moderen. Penampilan yang rapi dan menarik saat ini menjadi hal yang didambakan banyak orang, tidak hanya wanita, namun pria hari ini juga ingin terlihat baik setiap saat. Banyak hal yang dilakukan kaum pria perhatikan terkait penampilannya salah satunya adalah gaya rambut. Barbershop biasanya dilakukan pada tempat terbuka yang didalamnya terjadi kegiatan pelayanan jasa potong rambut, semir rambut maupun cuci rambut (Hendrato & Widianti, 2023).

Leon Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa pangkas rambut yang mengembangkan konsep pelayanan ramah, tempat yang nyaman dan harga yang terjangkau. Leon Barbershop sudah beroperasi sejak tahun 2019, yang berlokasi di Jl. Gajah Mada, Kota Baru, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes. Sejak awal berdirinya, Leon Barbershop telah menerapkan konsep modern dengan memberikan layanan yang didukung oleh kapster profesional dan tempat yang bersih serta nyaman. Hal ini membuatnya menjadi salah satu barbershop terbaik di Kecamatan Brebes dan menjadi acuan bagi bisnis sejenis di daerah tersebut, Potensi bisnis barbershop ini memang sangat menjanjikan, dikarenakan menjadi kebutuhan konsumen secara berkala (periodik).

Leon Barbershop memiliki beberapa varian pelayanan seperti melayani pangkas, keramas, pijat dan mewarnai rambut. Leon Barbershop mulai dibuka tepat pada tanggal 20 November 2019. layanan merupakan kondisi dinamis yang dipengaruhi oleh orang, proses, layanan, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain dari segi layanan, Leon Barbershop juga terus berinovasi dalam hal desain interior dan eksterior. Mereka menjadikan barbershop ini tampak modern dengan menggunakan fasilitas-fasilitas canggih di tambah dengan kapster profesional sehingga tidak heran Leon Barbershop menjadi salah satu barbershop terbaik di kecamatan Brebes, berinovasi sangatlah penting untuk memperhatikan dan peningkatan kualitas produk/jasa dengan tujuan untuk meningkatkan angka pembeli atau pelanggan Leon Barbershop kemudian konsumen cenderung akan memiliki sifat loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil observasi pengunjung yang dimiliki Leon Barbershop pada tahun 2022 menunjukkan adanya penurunan selama 3 bulan terakhir seperti gambar diagram berikut :



Gambar 1. Jumlah pengunjung Leon Barbershop Tahun 2022

Sumber : Pihak Leon Barbershop, 2022

Hasil Observasi diketahui bahwa Leon Barbershop memiliki pelanggan sampai paling banyak sejumlah 500 orang lebih. Namun tidak semuanya di setiap bulanya pelanggan Leon Barbershop akan kembali dan menggunakan jasanya bahkan pada tiga bulan terakhir yaitu bulan Oktober sampai bulan Desember Leon Barbershop mengalami penurunan pengunjung tidak sesuai target yang diinginkan tentu hal ini akan berimbas pada pendapatan oleh karena itu Leon Barbershop perlu untuk mengevaluasi kembali bagaimana agar pelanggannya tetap menggunakan jasanya dan tetap loyal. Berdasarkan hasil pra-penelitian yang melibatkan pengisian angket kuesioner awal oleh 30 responden, bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi alasan pelanggan melakukan pembelian ulang serta untuk menentukan variabel-variabel yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

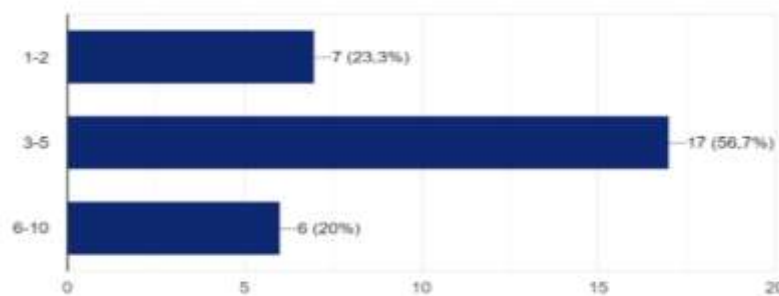
Tabel 1. Data Pra Penelitian

No	Indikator	Alasan melakukan pembelian ulang	Jumlah responden	Presentase
1	<i>Price)</i> Harga	Harga jasa potong rambut Leon Barbershop sesuai dengan kualitas potong yang di berikan	2	6,7%
2	<i>(Brand Image)</i> Citra Merek	Fasilitas seperti kursi hidrolit dan peralatan potong yang lengkap dan bersih	6	20,0%
3	<i>Sevice Quality)</i> Kualitas Pelayanan	Pelayanan yang di berikan, sesuai dengan keinginan konsumen	3	10,0%
4	<i>(Product Quality)</i> Kualitas Produk	Kualitas produk yang tinggi seperti “potongan yang rapih dan pewarnaan rambut yang bagus”	3	10,0%

5	<i>(Public Relations)</i> Hubungan Masyarakat	Share informasi yang sangat jelas baik tentang layanannya dan produk yang dimilikinya.	7	23,3%
6	<i>(Customer Value)</i> Nilai Pelanggan	Barberman selalu memberikan saran yang bagus tentang perawatan rambut yang sesuai untuk konsumennya.	5	16,7%
7	<i>(Customer Loyalty)</i> Loyalitas Pelanggan	Konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang di jasa perawatan rambut Leon Barbershop.	4	13,3%
Total			30	100%

Sumber : Penelitian 2023

Berdasarkan hasil pra-penelitian faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan nilai presentase tertinggi di setiap indikator pernyataan yaitu *Public Relations* sebanyak 7 orang dengan nilai presentase 23,3% kemudian indikator *Brand Image* sebanyak 6 orang dengan nilai presentase 20,0% dan indikator *Costomer Value* sebanyak 5 orang dengan nilai presentase 16,7%. Faktor-faktor tersebut digambarkan dengan persentase untuk setiap pernyataan dari konsumen dan menjadi variabel penelitian agar dapat memberikan penegetahuan dan meningkatkan loyalnya pelanggan.



Gambar grafik 2. Presentase data pra penelitian kesetian pelanggan yang telah menggunakan jasa potong rambut Leon Barbershop

Dari faktor-faktor diatas, seperti *public relations*, *brand image*, *customer value* menjadi faktor pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal jika perusahaan potong rambut mampu memeberikan komunikasi yang baik seperti berupa sahare video tentang perawatan rambut yang tepat dan efektif pada konsumen, dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pembelian ulang dan kesetiaan konsumen terhadap merek mereka, pelanggan juga akan loyal jika *brand image* memiliki keunggulan sendiri seperti perusahhan jasa potong rambut yang mampu memberikan

kualitas pelayanan, mengetahui keinginan konsumen dengan menawarkan pelayanan terbaik, maka konsumen akan yakin menggunakan jasa potong rambut tersebut dan kemudian konsumen cenderung yakin untuk melakukan pembelian ulang atas jasanya. Kemudian berlaku juga pada *customer value* atau nilai pelanggan seperti Perusahaan potong rambut yang mampu memberikan perawatan rambut terbaik, dengan berkomitmen untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka tahu bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Hal ini konsumen cenderung akan yakin untuk melakukan pembelian ulang jasanya.

Syahadat dalam penelitian (Baehaqlia *et al.*, 2022) mengungkapkan bahwa penurunan jumlah pelanggan dapat disebabkan oleh sejumlah faktor yang mengakibatkan berkurangnya minat untuk melakukan pembelian kembali. Seperti yang disarankan oleh Kartajaya, diperlukan pendekatan yang positif terhadap persepsi pembeli untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan komunikasi yang baik memperkenalkan produk atau jasa dengan sentuhan emosional yang dapat memberikan kepuasan, sambil menciptakan pengalaman yang unik. Keputusan konsumen dalam memilih jasa potong rambut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dengan mengetahui faktor-faktor ini yang memengaruhi loyalitas pelanggan, pihak pengelola dapat merencanakan strategi untuk mengembangkan jasa potong rambut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menjadi prioritas utama dalam memasarkan sebuah jasa/produk untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

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 (Erlangga *et al.*, 2023).

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan maka dapat di rumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut : 1) Apakah *public relations* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Leon Barbershop, 2) Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Leon Barbershop 3) Apakah *customer value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Leon Barbershop.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Public Relations

Definisi awal tentang *Public Relations* dirumuskan oleh buletin PR News. Yaitu fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur suatu organisasi atau individu dengan kepentingan umum, serta melakukan perencanaan dan melakukan kegiatan sebagai aksi untuk memperoleh pengertian publik (Prihandini & Hadi, 2021). *Public Relations* menurut Harris yang dikutip dari (Andayani & Zania, 2021) adalah suatu proses perencanaan dan evaluasi beberapa program yang dapat mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui suatu komunikasi dan juga menimbulkan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan berbagai kebutuhan, keinginan, kekhawatiran, dan kepentingan konsumen.

Menurut (Nurafiah, 2023) *Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik tujuan *public relation* meliputi: meningkatkan awareness, menginformasikan keberadaan produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan dan memberikan pemahaman atas produk dan perusahaan, membangun trust dan kredibilitas serta memberikan keyakinan dan motivasi tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan, *public relation* mempunyai beberapa keuntungan yaitu:

1. *Public relation* dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. *Public relation* dapat ditempatkan pada halaman depan surat kabar atau pada posisi yang mencolok.
3. Pembaca lebih percaya apabila surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita. Pembaca pada umumnya lebih percaya pada sebuah berita dibandingkan dengan sebuah iklan.
4. *Public relation* lebih murah dilakukan secara bebas tanpa adanya biaya yang dikeluarkan.

2.2 Brand Image

Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Syarif, 2018). Citra merupakan suatu keyakinan, gagasan, dan kesan seseorang terhadap sesuatu merek (Subaebasni *et al.*, 2019). Faktor Pendukung Terbentuknya *Brand Image* dalam relasi untuk asosiasi merek dengan:

1. Keunggulan merek, Salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah kualitas unggul dari produknya, yang juga berperan dalam membentuk citra merek. Produk yang mampu unggul dalam persaingan karena kualitasnya yang istimewa, baik dari segi model maupun kenyamanan, serta memiliki ciri khas yang membuatnya menarik bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek/relasi merek yang kuat. Setiap merek yang bernilai harus memiliki identitas dan kepribadian yang unik, yang harus dinyatakan dengan jelas dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Ini akan terus menjalin hubungan antara produk/merek dengan konsumen. Dengan cara ini, merek akan segera dikenal dan dapat bertahan dalam persaingan yang sengit. Membangun popularitas bagi merek yang sudah terkenal bukanlah tugas yang mudah, tetapi popularitas ini merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk citra merek di mata konsumen.
3. Keunikan merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk-produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat merupakan peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus, memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus, dan menciptakan loyal terhadap para pelanggan (Lisa, 2020).

Citra juga diartikan sebagai pandangan konsumen dalam menilai suatu merek. Penciptaan citra merek pada suatu produk di benak konsumen merupakan sangat penting karena citra merek menjadi dasar dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk (Amalia, 2019)

1. Citra perusahaan, yaitu seperangkat asosiasi yang persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini gambar pembuatnya meliputi hal-hal seperti popularitas, kredibilitas dan korporat jaringan.
2. *User image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen dirasakan oleh pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa. Sertakan pengguna itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, dan status sosial.
3. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang konsumen anggap sebagai sebuah produk. Sertakan artinya produk, manfaat dari konsumen, pengguna, dan jaminan.

2.3 Customer Value

Customer Value atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya

yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa (Zamhari *et al.*, 2022)

Nilai pelanggan digunakan untuk menggambarkan preferensi relatif terhadap atribut produk atau layanan spesifik pelanggan yang kuat yang dievaluasi secara subyektif. Nilai - Nilai ini mencakup efisiensi, keunggulan, status, harga diri, permainan, estetika, etika, dan spiritualitas. Lapierre (2005) menyebutkan bahwa konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran suatu perusahaan yang mempertimbangkan pelanggan apa yang mereka inginkan dan yakini. agar mereka mendapat manfaat dari suatu produk yang bisa mereka peroleh. Nilai pelanggan adalah kenaikan harga yang mengakibatkan peningkatan pengorbanan moneter bagi pelanggan, sehingga berdampak negatif pada nilai bagi pelanggan (Militina *et al.*, 2020).

Menurut Sweeney & Soutar dalam (Elvina & Lestari, 2022), *customer value* terdiri empat aspek utama, antara lain:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.
2. *Social Value*, yaitu manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Price/Value of Money*, yakni manfaat yang didapatkan dari produk yang berkaitan dengan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Quality/Performance Value*, yaitu manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

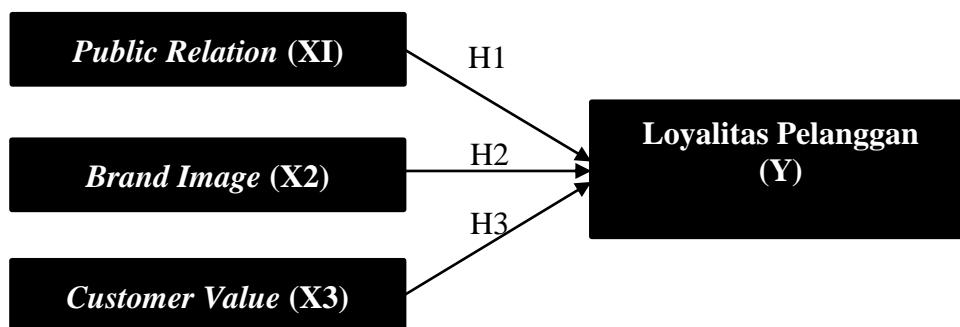
2.4 Loyalitas Pelanggan

Kata kesetiaan dihubungkan dengan perasaan keterikatan dan kasih sayang yang kuat. Namun dari sudut pandang bisnis, loyalitas pelanggan berarti memperoleh kepercayaan dari pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Setiap bisnis memanfaatkan loyalitas pelanggan sebagai ukuran kinerja mereka di industri masing-masing. Ini digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan mengukur kesediaan mereka untuk membeli kembali produk. Aspek loyalitas pelanggan memerlukan perhatian lebih di kalangan pemasar untuk meningkatkan retensi pelanggan, yang dapat berdampak signifikan pada margin keuntungan. Pelanggan setia dapat terbentuk ketika mereka melihat suatu merek berkembang dan menghasilkan produk dengan kualitas unggul. Mereka akan berulang kali melakukan

pembelian dari merek tertentu, secara sadar atau tidak sadar. Saat ini, karena sifat bisnis yang kompetitif, mencapai loyalitas merek telah menjadi tugas yang sangat menantang. Penting bagi pengusaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang sistematis untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Azizan & Yusr, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari konsumen akan pemakaian suatu produk dan mengadakan pembelian ulang akan produk atau jasa. maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tindakan timbal balik yang dilakukan secara kontinyu oleh pelanggan kepada perusahaan atas apa yang telah pelanggan dapatkan sebelumnya kemudian Indikator loyalitas pelanggan dapat di kemukakan penggunaan secara terus menerus, merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu pada orang lain, dan memilih menggunakan produk dibanding merek lain (Nastiti & Astuti, 2019).

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas mengenai variabel *public relations*, *brand image*, *customer value* dan loyalitas pelanggan, maka kerangka penelitian yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

4. METODE ANALISIS

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 konsumen yang telah menggunakan jasa pangkas rambut Leon Barbershop. Teknik pemilihan sampel menggunakan *Rumus slovin*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 222 responden. Hal ini sesuai dengan perhitungan jumlah sampel yang diambil dari salah satu pendapat (Hair *et al.*, 2019) yaitu ukuran sampel 100-200 maka dapat menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Peneliti akan menggunakan software SEM AMOS Ver.22.

SEM atau model persamaan structural merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan,

yang dimaksud dengan rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independent bagi hubungan berjenjang lainnya. Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu : 1) Analisis konfirmatori (*confirmatory factory analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. 2) *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel (Indriyani, 2009). Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Goodness of Fit Indexes

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
X² – Chi square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Sumber : (Ghozali, 2005)

5. HASIL

5.1 Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r^{hitung}	r^{tabel}	Keterangan
<i>Pubic Relations</i>	PR1	0,836	0,112	Valid
	PR2	0,874	0,112	Valid
	PR3	0,852	0,112	Valid
	PR4	0,800	0,112	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,740	0,112	Valid
	BI2	0,862	0,112	Valid
	BI3	0,834	0,112	Valid
	BI4	0,851	0,112	Valid
<i>Customer Value</i>	CV1	0,862	0,112	Valid
	CV2	0,812	0,112	Valid
	CV3	0,819	0,112	Valid
	CV4	0,894	0,112	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,789	0,112	Valid
	LP2	0,837	0,112	Valid
	LP3	0,812	0,112	Valid
	LP4	0,412	0,112	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas seperti tabel yang tertera di atas, maka dapat dilihat bahwa setiap indikator pernyataan yang diajukan untuk penelitian variabel *public relations*, brand image costomer value dan loyalitas pelanggan yaitu berstatus valid karena nilai $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$.

5.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	r^{alpha}	r^{kritis}	Keterangan
1	<i>Public Relations</i>	0,861	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,850	0,60	Reliabel
3	<i>Customer Value</i>	0,866	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,671	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan analisis reliabilitas, nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel *public relations* mencapai (0,861), melebihi ambang batas (0,6) yang menandakan bahwa kuesioner ini dapat diandalkan dan memiliki reliabilitas yang memadai. Hal yang sama berlaku untuk variabel *brand image* dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar (0,850), serta variabel *customer value* dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar (0,866). Kedua nilai ini juga melebihi batas (0,6), menunjukkan bahwa kuesioner tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat dianggap sebagai alat pengukuran yang akurat. Kemudian pada variabel loyalitas pelanggan, nilai *Cronbach's alpha* mencapai (0,671). Juga melebihi ambang batas (0,6), tetapi secara relatif lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa kuesioner ini masih memiliki reliabilitas yang cukup dan dapat di andalkan, Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kuesioner ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat di gunakan dan di andalkan.

5.3 Hasil uji confirmatory factor analysis

Tabel 5. hasil uji confirmatory factor analysis public relations terhadap loyalitas

NO	Goodness of fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1	Chi-Square (df=19)	≤ 35.578	30.143	Baik
2	Probability	≥ 0.05	0.012	Belum Baik
3	RMSEA	≤ 0.08	0.063	Baik
4	GFI	≥ 0.90	0.962	Baik
5	AGFI	≥ 0.90	0.928	Baik
6	TLI	≥ 0.95	0.969	Baik
7	CFI	≥ 0.95	0.979	Baik

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil evaluasi awal, terlihat bahwa model yang sedang digunakan belum mencapai tingkat kesesuaian Penyebabnya adalah karena nilai probabilitas yang tercatat sebesar 0,012, yang masih berada di bawah ambang batas signifikansi yang biasanya ditetapkan pada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesalahan (*error*) pada model awal yang digunakan.

Tabel 6. hasil uji *confirmatory factor analysis brand image* terhadap loyalitas

NO	<i>Goodness of fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1	Chi-Square (df=19)	≤ 30.252	30.143	Baik
2	Probability	≥ 0.05	0.049	Belum Baik
3	RMSEA	≤ 0.08	0.052	Baik
4	GFI	≥ 0.90	0.968	Baik
5	AGFI	≥ 0.90	0.939	Baik
6	TLI	≥ 0.95	0.969	Baik
7	CFI	≥ 0.95	0.986	Baik

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan analisis data awal, ditemukan bahwa model yang digunakan belum memenuhi kriteria kesesuaian yang telah ditetapkan. Hal ini terindikasi dari nilai probabilitas sebesar 0,049 yang masih berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesalahan (*error*) pada model awal yang digunakan.

Tabel 7. hasil *confirmatory factor analysis customer value* terhadap loyalitas

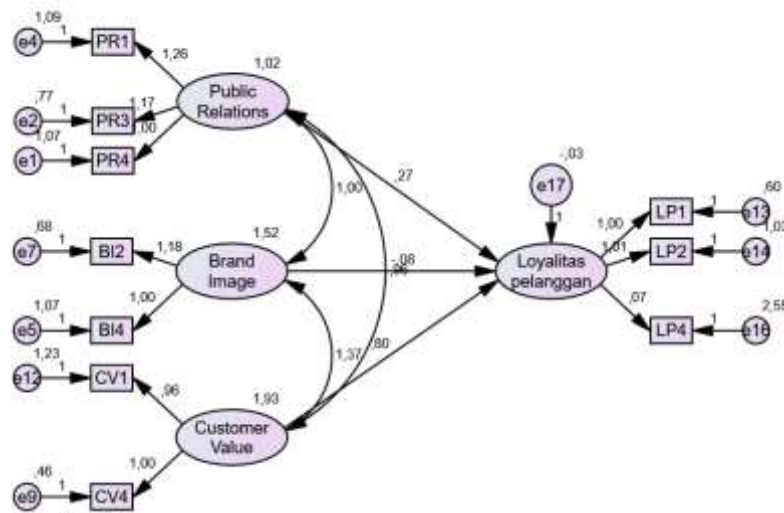
NO	<i>Goodness of fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1	Chi-Square (df=19)	≤ 47.815	30.143	Baik
2	Probability	≥ 0.05	0.000	Belum Baik
3	RMSEA	≤ 0.08	0.083	Belum Baik
4	GFI	≥ 0.90	0.968	Baik
5	AGFI	≥ 0.90	0.897	Belum Baik
6	TLI	≥ 0.95	0.958	Baik
7	CFI	≥ 0.95	0.971	Baik

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan analisis data awal, ditemukan bahwa model yang digunakan belum memenuhi kriteria kesesuaian yang telah ditetapkan dikarenakan Nilai probabilitas sebesar 0,000 yang masih berada di bawah batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa model tidak cukup baik dalam menggambarkan data dan hasilnya tidak dapat diandalkan. Kemudian RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) sebesar 0,083 lebih besar dari nilai

ambang batas 0,08. Hal ini mengindikasikan bahwa model masih belum memenuhi kriteria *goodness of fit* dan Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) sebesar 0,897 masih di bawah nilai ambang batas 0,90. dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesalahan (*error*) pada model awal tersebut.

5.4 Hasil pengujian full model SEM



Gambar 3. Pengujian full model SEM

Ringkasan hasil dari uji kelayakan model *public relations*, *brand image*, dan *customer value*, terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu dibawah ini:

Tabel 8. Hasil pengeangan full model SEM

NO	Goodness of fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1	Chi-Square (df=29)	≤ 42.556	33.541	Baik
2	Probability	≥ 0.05	0.256	Baik
3	RMSEA	≤ 0.08	0.048	Baik
4	GFI	≥ 0.90	0.971	Baik
5	AGFI	≥ 0.90	0.946	Baik
6	TLI	≥ 0.95	0.994	Baik
7	CFI	≥ 0.95	0.996	Baik

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Dari hasil pengujian full model, untuk mendapatkan model yang paling fit dengan memenuhi seluruh kriteria *goodness of fit*, penulis memerlukan tujuh kali pengujian. Hasil pengujian yang tertera pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas model yaitu $0,256 > 0,05$, nilai RMSEA yaitu $0,048 < 0,08$, nilai GFI yaitu $0,971 > 0,90$, nilai AGFI yaitu $0,946 > 0,90$, nilai TLI yaitu $0,994 > 0,95$, dan nilai CFI yaitu $0,996 > 0,95$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model tersebut dikatakan fit. Berdasarkan hasil ini, dapat diambil

kesimpulan bahwa model tersebut memenuhi kriteria goodness of fit dan dapat dianggap sebagai model yang cocok atau sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian ini.

5.5 Uji Hipotesis

Hasil analisis SEM dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP <--- Public_Relations	,266	,124	2,137	,033	par_7
LP <--- Brand_Image	-,082	,150	-,549	,583	par_8
LP <--- Customer_Value	,802	,117	6,877	***	par_9
PR4 <--- Public_Relations	1,000				
PR3 <--- Public_Relations	1,167	,116	10,090	***	par_1
PR1 <--- Public_Relations	1,261	,130	9,726	***	par_2
BI4 <--- Brand_Image	1,000				
BI2 <--- Brand_Image	1,176	,097	12,125	***	par_3
CV4 <--- Customer_Value	1,000				
CV1 <--- Customer_Value	,956	,069	13,925	***	par_4
LP1 <--- Loyalitas_pelanggan	1,000				
LP2 <--- Loyalitas_pelanggan	1,014	,075	13,489	***	par_5
LP4 <--- Loyalitas_pelanggan	,071	,092	,771	,441	par_6

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

6. PEMBAHASAN

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan analisis data primer, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel public relations dengan loyalitas pelanggan, dengan nilai estimasi sebesar 0.266. Selain itu, ditemukan bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2.137, yang melebihi batas kritis 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian nilai probabilitas sebesar 0.033 ($p < 0.5$), artinya hipotesis satu, yang menyatakan adanya hubungan antara variabel Public relations dengan Loyalitas Pelanggan, dapat **diterima** dalam konteks penelitian ini. Dengan kata lain, variabel *Public Relations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil pengolahan data primer, didapati bahwa terdapat nilai estimasi sebesar -0,082 yang menghubungkan variabel *Brand Image* dengan Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, nilai C.R sebesar -0,549 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut berada di bawah nilai kritis 0,05. Demikian pula, nilai probabilitasnya yaitu 0,583 yang juga lebih

besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, **ditolak** dalam penelitian ini. Artinya, tidak ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara Brand Image dengan Loyalitas Pelanggan dalam konteks penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil pengolahan data primer, ditemukan bahwa terdapat nilai estimasi sebesar 0,802 yang menunjukkan hubungan positif antara variabel Customer Value dengan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, nilai C.R sebesar 6,877 yang melebihi batas kritis 1,96, serta nilai probabilitasnya sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang menandakan adanya tingkat signifikansi yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat **diterima** dalam konteks penelitian ini. Artinya, semakin tinggi nilai *Customer Value* yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

7. KESIMPULAN

Hasil dari pemaparan yang telah di sampaikan bertujuan guna untuk mengetahui, menganalisis dan menyimpulkan pengaruh public relation, brand image, customer value terhadap loyalitas pelanggan di Leon Barbershop Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes, secara terinci dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. *Public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Leon Barbershop Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes, hal ini menyatakan bahwa tinggi *public relation* antara perusahaan dengan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. *Brand image* dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Leon Barbershop Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes. meskipun demikian, penelitian ini memberikan peluang bagi Leon Barbershop untuk melakukan perbaikan dalam aspek meningkatkan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Leon Barbershop, ada beberapa langkah yang dapat diambil seperti a) kualitas pelayanan yang konsisten pastikan semua karyawan anda memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas kepada setiap pelanggan. ini mencakup pemotongan rambut yang baik, pelayanan yang ramah, dan kebersihan ruang kerja. b) terlibat dengan komunitas lokal: berpartisipasi dalam acara-acara komunitas

lokal atau mendukung inisiatif lokal dapat membantu membangun hubungan positif dengan pelanggan di daerah tersebut, c) sponsorship untuk acara komunitas atau amal yang relevan juga dapat meningkatkan citra positif merek anda, d) program loyalitas pelanggan: pertimbangkan untuk memperkenalkan program loyalitas pelanggan yang memberikan insentif kepada pelanggan tetap, seperti diskon khusus, poin hadiah, atau layanan gratis setelah beberapa kunjungan. program tersebut dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan terhadap Leon Barbershop.

3. Customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Leon Barbershop Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes. hal ini menyatakan bahwa tinggi *customer value* antara perusahaan dengan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen mie endess di bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Andayani, N. R., & Zania, F. M. (2021). The effect of public relation and customer value marketing on customer loyalty in Starbucks Coffee Batam City. *Journal of Applied Business Administration*, 5(September), 163–172. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2647>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Baehaqia, I., Yuliantob, A., Setiadi, R., & Iskandard, K. (2022). Pengaruh experiential marketing dan aksesibilitas terhadap minat kunjung ulang (Studi Kasus Wisata Green Hill Sirampog). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 431–440. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3>
- Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 128–141. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2315>
- Erlangga, J., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2023). Analisis kualitas jasa, persepsi keadilan harga, dan persepsi kebersihan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pangkas rambut asli Garut di Depok. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(1), 70–87. <https://doi.org/10.53067/ijebeef>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & 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>
- Hendrato, H., & Widiarti, L. W. (2023). AApplication of the rad method to the development of barbershop transaction report information system using visual Penerapan Metode Rad Pada Pengembangan Sistem Informasi Laporan Transaksi Barbershop Menggunakan

- Visual Foxpro 9 . 0. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 7(1), 26–35. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1080>
- Indriyani, A. (2009). Pengaruh konflik peran ganda dan stress kerja terhadap kinerja perawat wanita Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik. *Tesis*, 1(2), 162. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v1i2.198>
- Lisa, A. (2020). Pengaruh harga, citra merek (brand image), dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone merek oppo di kalangan mahasiswa febi. *Skripsi Thesis*, 21(1), 1–9. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14593>
- Militina, T., M, H., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Nurafiah, S. (2023). Pengaruh iklan, public relations, direct dan online marketing terhadap keputusan pembelian properti di Depok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 75–86. <http://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/135>
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Arie Wicaksono, A. (2019). Marketing effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. doi:<https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Syarif, E. (2018). The influence of brand image on customer loyalty In Lemona Cake & Bakery Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Perdesaan*, 2(2), 58–66. <https://www.academia.edu/38374754>
- Zamhari, D., Saputra, & Management, R. R. M. (2022). Pengaruh customer relationship marketing dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik (JINBE), STIE-IBEK*, 3(1), 59–75. <http://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JINBE/article/view/267>