

PERAN EKUITAS MERK TERHADAP LOYALITAS MERK BARBERSHOP DI KOTA YOGYAKARTA

Budi Setyanta

Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta

Email: setyantabudi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the role of brand equity on brand loyalty in the barbershop. 200 samples were collected using questionnaires to test multiple linear regression using SPSS tool. The results of this study indicate that the dimension of brand equity has a positive and significant effect on brand loyalty barbershop. Further research is needed to test the model of this study to examine the model's generalisation capabilities.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Equity

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran ekuitas merk terhadap loyalitas merk pada *barbershop*. Sampel berjumlah 200 dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner untuk diuji regresi linier berganda dengan menggunakan alat SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk *barbershop*. Penelitian selanjutnya diperlukan untuk menguji model penelitian ini untuk menguji kemampuan generalisasi model.

Kata kunci: Loyalitas merk, Ekuitas Merk

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berdampak pada mudahnya produsen menawarkan produk yang mengakibatkan meningkatnya keragaman produk dengan kualitas yang terstandarisasi, sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan produk berdasarkan kualitasnya.

Salah satu cara konsumen dalam membedakan suatu produk dari pesaing adalah melalui merk (Aaker, 2014:42), karena merk memudahkan konsumen dalam mencari, mengevaluasi dan memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Merk merupakan aset berharga bagi perusahaan, karena dapat memiliki nilai lebih besar dari aset fisik perusahaan.

Merk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing karena dapat meningkatkan komunikasi pemasaran, perluasan merk, loyalitas pelanggan dan keuntungan perusahaan, hal tersebut mendorong produsen untuk membangun merk yang kuat. Kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan merk merupakan hal utama dalam membangun merk. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kekuatan merk adalah ekuitas merk (Keller, 2009:63).

Ekuitas merk mempengaruhi diferensiasi produk karena semakin tinggi ekuitas merk maka semakin mudah dibedakan dengan produk pesaing., sehingga merupakan merk yang pertama kali diingat dan dipertimbangkan dalam melakukan pembelian maupun menjadi merk yang direkomendasikan kepada orang lain. Ekuitas merk yang tinggi dapat meningkatkan keuntungan perusahaan karena dipersepsikan sebagai produk yang lebih baik dibanding pesaing sehingga pelanggan rela membayar lebih tinggi dibanding harga pesaing.

Ekuitas merk terdiri dari kesadaran merk, asosiasi merk, kualitas

yang dirasakan, loyalitas merk, dan aset lainnya yang dapat mengurangi atau menambah nilai merk (Aaker, 1991).

Pemahaman perusahaan terhadap ekuitas merk dari sudut pandang pelanggan akan meningkatkan keuntungan perusahaan karena pelanggan rela membayar lebih mahal produk yang memiliki ekuitas tinggi, mencari saluran distribusi yang baru, memudahkan komunikasi pemasaran, perluasan merk dan lisensi dagang (Keller, 1993)

Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian karena dapat meningkatkan loyalitas merk (Kim dan Hyun, 2011). Loyalitas merk ditunjukkan kedekatan hubungan dengan pelanggan, pembelian ulang, pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap kenaikan harga, memberikan rekomendasi kepada orang lain serta tidak terpengaruh iklan produk pesaing (Meyer dan Blümelhuber, 2000).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh ekuitas merk terhadap loyalitas pada *barbershop* di Kota Yogyakarta. Pertumbuhan usaha *barbershop* di Kota Yogyakarta sangat pesat, baik

usaha perorangan maupun waralaba. Setiap *barbershop* memiliki merk berbeda sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih dan membandingkan persepsi manfaat yang diberikan oleh masing-masing *barbershop* (Setyanta, 2017)

Barbershop perlu mengukur ekuitas merknya untuk mengetahui kekuatannya dibandingkan pesaing sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran. Indikator ekuitas merk dalam penelitian ini adalah kualitas fisik, perilaku staff, *ideal self-congruence*, identifikasi merek dan *lifestyle-congruence* (Nam et al, 2011).

Kualitas fisik merupakan persepsi pelanggan terhadap desain, fasilitas, peralatan, bangunan. Perilaku staff ditunjukkan oleh kompetensi, keahlian, kesopanan, keramahan karyawan. *ideal self-congruence* merupakan keseluruhan pikiran dan perasaan seseorang dengan mengacu pada orang tersebut sebagai objek pemikiran. *Ideal self-congruence* mengacu pada sejauh mana konsep aktual dan ideal konsumen yang sesuai dengan citra merk, sehingga orang membeli atau memiliki suatu

merk digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri mereka. Identitas merk merupakan kemampuan merk untuk mendukung konsumen menunjukkan identitas sosialnya pada kelompok masyarakat. *Lifestyle-congruence* merupakan kemampuan merk untuk mendukung gaya hidup konsumen dengan menggunakan konsep diri dan kelompok sosial sebagai standar perbandingan.

METODE PENELITIAN

Ketaatan dalam mengembangkan metode penelitian adalah penting karena mempengaruhi kualitas penelitian. Metode penelitian terdiri dari desain pengambilan sampel, pengukuran dan analisis data (Sekaran dan Bougie, 2013). Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat antara ekuitas merk dengan variabel loyalitas pelanggan.

Survey pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert dari angka 1 = sangat tidak setuju sampai dengan angka 5 = sangat setuju. Dan agar jumlah sampel yang diperoleh memenuhi syarat yang ditentukan maka untuk meningkatkan *respon rate*, responden dalam

mengisi kuesioner ditunggu sampai selesai menjawab pertanyaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa *barbershop*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 untuk memenuhi syarat uji SEM (Loehlin *et al.*, 1998).

Karena penelitian ini hanya dilakukan pada periode tertentu dan hasil penelitian ini tidak dapat menjawab loyalitas pelanggan pada periode lainnya, maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *cross-sectional*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji terhadap kualitas data perlu dilakukan untuk menjamin terpenuhinya asumsi untuk melakukan uji regresi berganda.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengidentifikasi valid tidaknya suatu kuesioner. Kemampuan item dalam kuesioner dalam menjawab fenomena loyalitas merk *barbershop* menunjukkan data penelitian valid.

Uji signifikansi validitas data dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung >

r tabel maka data penelitian dikatakan valid, begitupula sebaliknya.

Hasil uji validitas data penelitian menunjukkan bahwa semua data penelitian valid, sehingga data penelitian layak digunakan, dan dilakukan uji statistik berikutnya.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

	r Hitung	r tabel	Keterangan
KUALITAS 1	0.566	0.266	VALID
KUALITAS 2	0.757	0.266	VALID
KUALITAS 3	0.643	0.266	VALID
KUALITAS 4	0.635	0.266	VALID
KUALITAS 5	0.613	0.266	VALID
PERILAKU 1	0.664	0.266	VALID
PERILAKU 2	0.672	0.266	VALID
PERILAKU 3	0.595	0.266	VALID
PERILAKU 4	0.533	0.266	VALID
PERILAKU 5	0.522	0.266	VALID
IDEAL1	0.567	0.266	VALID
IDEAL2	0.575	0.266	VALID
IDEAL3	0.506	0.266	VALID
IDEAL4	0.614	0.266	VALID
IDEAL5	0.652	0.266	VALID
IDENT1	0.525	0.266	VALID
IDENT2	0.551	0.266	VALID
IDENT3	0.593	0.266	VALID
IDENT4	0.685	0.266	VALID
IDENT5	0.652	0.266	VALID
LIFE1	0.604	0.266	VALID
LIFE2	0.678	0.266	VALID
LIFE3	0.611	0.266	VALID
LIFE4	0.678	0.266	VALID
LIFE5	0.638	0.266	VALID

LOYAL1	0.623	0.266	VALID
LOYAL2	0.669	0.266	VALID
LOYAL3	0.674	0.266	VALID
LOYAL4	0.528	0.266	VALID
LOYAL5	0.572	0.266	VALID

Sumber: *Data Primer*

Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner terjadi jika terdapat konsistensi jawaban terhadap pertanyaan adalah dari waktu ke waktu.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
KUALITAS	0.823
PERILAKU	0.851
IDEAL	0.882
IDENTITAS	0.901
LIFE	0.875
LOYALITAS	0.862

Sumber: *Data Primer*

Hasil uji data penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel penelitian > 0,7, hal ini memiliki kesimpulan bahwa kuesioner penelitian adalah reliabel atau handal karena jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner penelitian adalah konsisten dari waktu ke waktu, sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk memastikan bahwa variabel pengganggu atau residual data berdistribusi normal untuk memenuhi asumsi syarat uji t dan F sehingga jika data tidak normal maka penelitian dikatakan tidak valid

Deteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik maupun uji statistik. Penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, sehingga data dikatakan normal jika nilai signifikansi >0,05

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	200
Normal Parameters ^a	Mean .0000000
Std. Deviation ^b	3.55607631
Most Extreme Differences	Absolute .082
Extreme Positive	.074
Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z	.583
Asymp. Sig. (2-tailed)	.746

Sumber: *Data Primer*

Data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal karena nilai

Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,746 dan lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah ukuran yang menunjukkan apakah suatu variabel independen dijelaskan oleh variabel independen yang lain. Gejala multikolinieritas pada model penelitian dapat diidentifikasi dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang tinggi sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dengan tingkat kolonieritas 0.95

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 pada tingkat kolonieritas 0.95.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KUALITAS	.822	1.216
PERILAKU	.408	2.448
IDEAL	.410	2.437
IDENTITAS	.888	1.126
LIFE	.700	1.428

Sumber: *Data Primer*

Dari uji statistik multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel penelitian, sehingga data penelitian tidak mengalami multikolinieritas, dan dapat digunakan untuk uji statistik berikutnya.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Sig.
(Constant)	0
KUALITAS	0.051
PERILAKU	0.672
IDEAL	0.095
IDENTITAS	0.082
LIFE	0.52

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: *Data Primer*

Untuk mendeteksi keberadaan adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser Test*, yaitu dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel inde-

penden, sehingga dapat diketahui ada tidaknya derajat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi variabel independen $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi variabel independen $<0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji statistik dengan metode uji *glejser* diketahui bahwa nilai signifikansi semua variabel independen $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, dan dapat dilanjutkan uji statistik berikutnya.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.64	4.002	1.973

Sumber: *Data Primer*

Autokorelasi merupakan terjadinya antar amatan (observasi), baik dalam penelitian deret waktu (time series) maupun cross-section. Akibat dari autokorelasi adalah sebagai berikut:

- Hasil uji statistik menjadi tidak efisien (tidak lagi mempunyai varians minimum)
- Uji t dan uji F tidak lagi sah, dan jika diterapkan dapat memberikan kesimpulan yang

menyesatkan mengenai arti statistik dari koefisien regresi yang ditaksir.

- Hasil uji statistik memberikan gambaran yang menyimpang dari nilai populasi yang sebenarnya. Dengan kata lain, penaksir menjadi sensitif terhadap fluktuasi penyampelan.

Uji autokorelasi dilakukan dengan metode *Durbin-Watson*. Jika nilai *Durbin-Watson* berkisar antara nilai batas atas (d_u) maka diperkirakan tidak terjadi autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

- Bila angka DW $< d_l$, berarti ada autokorelasi positif
- Bila angka DW terletak antara $d_l \leq dw \leq d_u$, berarti tidak ada kesimpulan
- Bila angka DW terletak antara $d_u \leq dw \leq 4 - d_u$, berarti tidak ada autokorelasi (korelasi positif maupun negatif).
- Bila angka DW terletak antara $4 - d_u \leq dw \leq d_u$, berarti tidak ada kesimpulan.
- Bila angka DW $> 4 - d_l$, berarti ada autokorelasi negatif.

Hasil uji statistik diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,973, sehingga nilai 1,928 berada diantara $du \leq dw \leq 4 - du$, atau $1,7071 \leq 1,973 \leq 4 - 1,8306$, hal itu menunjukkan bahwa data penelitian menurut kriteria berarti tidak mengalami autokorelasi.

Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)		3.252	0
KUALITAS	0.332	2.114	0.026
PERILAKU	0.013	2.064	0.021
IDEAL	0.221	2.122	0.037
IDENTITAS	0.035	3.015	0.019
LIFE	0.426	2.097	0.031

Sumber: *Data Primer*

Uji F

Tabel 8 Nilai F Hitung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	182.254	5	27.337	2.657	.034
Residual	713.486	194	14.864		
Total	910.981	199			

Sumber: *Data Primer*

Uji statistik F untuk mengidentifikasi apakah model penelitian fit dan mampu menjawab permasalahan penelitian berdasarkan teori-teori dan bukti empiris yang digunakan dalam mengembangkan model penelitian. Pengujian dilakukan dengan meng-

gunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Pada penelitian ini digunakan sampel penelitian sebanyak 200 responden dan enam variabel, sehingga df_1 sebanyak $6-1 = 5$ dan df_2 sebanyak $200-6 = 194$. Dari data tersebut maka dari tabel distribusi F diketahui nilai F tabel pada $F_{(6;194)}$ adalah sebesar 2,26. Model penelitian dikatakan fit jika nilai F hitung $> f$ tabel.

Nilai F hitung sebesar 2,657 dan lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,26. Kemudian nilai signifikasni diketahui sebesar 0,034 dan lebih kecil dari 0,05. Hal menunjukkan bahwa variabel independen model penelitian ini fit sehingga model penelitian ini termasuk baik dan mampu menjawab permasalahan penelitian.

Uji Hipotesis Pertama

H1 : Kualitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pada barbershop*

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas fisik adalah 0,332 dengan nilai t hitung sebesar 2,114 $>$

1,872, atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Kemudian nilai signifikansi variabel keandalan sebesar $0,026 < 0,05$. Hasil uji statistik itu menunjukkan bahwa variabel kualitas fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini didukung. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa jika kualitas bangunan, ruang tunggu, toilet, kualitas *shower* dan peralatan cukur semakin baik maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nam et al (2011), yang mengidentifikasi bahwa kualitas fisik berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas karena dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut dapat diakibatkan karena model penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan sehingga peran mediasi diabaikan dalam penelitian ini. Perbedaan hasil kemungkinan dikarenakan adanya perbedaan setting dan subyek penelitian sehingga preferensi sampel terhadap subyek penelitian mengalami perbedaan.

Karena ada keragaman perbedaan maka model penelitian ini perlu diuji pada setting dan subyek penelitian berbeda untuk menguji generalisasi model penelitian.

Uji Hipotesis Kedua

H2 : Perilaku staff berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *loyalitas pada barbershop*

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien variabel perilaku staff adalah 0,013 dengan nilai t hitung sebesar 2,0640 $> 1,872$, atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, kemudian nilai signifikansi variabel perilaku staff sebesar $0,021 < 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa jika karyawan semakin ramah, semakin cepat merespon keluhan pelanggan, mampu memberikan solusi bagi pelanggan, karyawan semakin sopan, dan semakin tanggap kebutuhan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini didukung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nam et al (2011) yang mengidentifikasi

bahwa perilaku staff berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan konsistensi positif dan signifikan pengaruh perilaku staff terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, tetapi model penelitian ini perlu diuji pada setting dan subyek penelitian yang berbeda untuk menguji generalisasi model penelitian, karena model penelitian akan semakin baik jika mampu digunakan pada beragam setting dan subyek penelitian.

Uji Hipotesis Ketiga

H3 : *ideal self-congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *loyalitas pada barbershop*

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien variabel *ideal self-congruence* adalah 0,221 dengan nilai t hitung sebesar 2,122 > 1,872, atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, kemudian nilai signifikansi variabel bukti fisik sebesar 0,037 < 0,05. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa identitas *barbershop* sesuai harapan saya, *barbershop* konsisten seperti

harapan saya, *barbershop* membuat saya bangga, *barbershop* mewakili kepribadian saya, *barbershop* membuat saya bahagia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini didukung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nam et al (2011) yang mengidentifikasi bahwa *ideal self-congruence* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan konsistensi positif dan signifikan pengaruh *ideal self-congruence* terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, tetapi model penelitian ini perlu diuji pada setting dan subyek penelitian yang berbeda untuk menguji generalisasi model penelitian, karena model penelitian akan semakin baik jika mampu digunakan pada beragam setting dan subyek penelitian.

Uji Hipotesis Keempat

H4 : Identitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pada barbershop*

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien variabel identitas merk adalah 0,035 dengan nilai t hitung sebesar $3,015 > 1,872$, atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai signifikansi variabel empati sebesar $0,019 < 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan nama *barbershop* yang menarik, logo *barbershop* menarik, nama *barbershop* menunjukkan kesan modern, nama *barbershop* menjadi trendsetter, nama *barbershop* mencerminkan kesuksesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini didukung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nam et al (2011) yang mengidentifikasi bahwa identitas merk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan konsistensi positif dan signifikan pengaruh Identitas merk terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, tetapi model penelitian ini perlu diuji pada setting dan subyek penelitian yang berbeda untuk menguji generalisasi

model penelitian, karena model penelitian akan semakin baik jika mampu digunakan pada beragam setting dan subyek penelitian.

Uji Hipotesis lima

H5 : *Lifestyle-congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pada *barbershop*.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien variabel *Lifestyle-congruence* adalah 0,426 dengan nilai t hitung sebesar $2,097 > 1,872$, atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai signifikansi variabel daya tanggap sebesar $0,031 < 0,05$. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa *barbershop* mendukung gaya hidup, *barbershop* sejalan dengan gaya hidup, potong rambut di *barbershop* mendukung gaya hidup, potong rambut di *barbershop* memperkuat gaya hidup, potong rambut di *barbershop* sesuai dengan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini didukung.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nam et al

(2011), yang mengidentifikasi bahwa *Lifestyle-congruence* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas karena dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut dapat diakibatkan karena model penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan sehingga peran mediasi diabaikan dalam penelitian ini. Perbedaan hasil kemungkinan dikarenakan adanya perbedaan setting dan subyek penelitian sehingga preferensi sampel terhadap subyek penelitian mengalami perbedaan.

Karena ada keragaman perbedaan maka model penelitian ini perlu diuji pada setting dan subyek penelitian berbeda untuk menguji generalisasi model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Nilai Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.652	.668	.61	2.98542

Sumber: *Data Primer*

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,61 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi terhadap

kepuasan pelanggan sebesar 61% sedangkan 39% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Merk merupakan aset berharga perusahaan karena memudahkan pelanggan membedakan dengan pesaing. Kekuatan merk memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan, karena menjamin pembelian ulang yang lebih banyak oleh pelanggan.

Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan merk menjadi hal yang sangat penting karena penelitian ini mengidentifikasi bahwa semua dimensi ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk.

Penelitian selanjutnya untuk menguji generalisasi model dapat dilakukan pada setting berbeda maupun untuk penelitian diluar *barbershop*.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. Terjemahan oleh A. Baderi, Jakarta: Bumi Aksara.

Lawrence Erlbaum Associates,
Mahwah, NJ

Kevin Lane Keller., 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, NY. Prentice Hall

Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing- mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438.

Meyer, A., & Blümelhuber, C. (2000). *Relationship marketing success through investments in services*. In Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (Eds.), *Relationship marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention* (pp. 107-126). Berlin: Springer.

Setyanta, Budi. (2017). [Anteseden dan Konsekuensi dari Kepuasan Pelanggan: Survei Kepuasan Pelanggan Barbershop di Yogyakarta](#). *Al Tijarah*,3(1):29-44.

Nam, J., Ekinici, Y., Whyatt, G. (2011). *Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction*. *Annals of Tourism Research*, 38(3): 1009–1030.

Sekaran, U. and Bougie, R., (2013). *Research Method for Business A Skill building Approach*, 6th Edition. New York, John Wiley & Son Inc.

Loehlin, J.C., (1998). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*.