

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Segmen dan target pasar dari usaha Vegas *barbershop* pada usia remaja hingga usia lanjut. Saat Vegas *barbershop* berkembang dengan sangat cepat di berbagai kota besar di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk cukup besar dengan kategori usia remaja hingga usia lanjut. Vegas *barbershop* merupakan sektor dunia usaha yang menawarkan layanan jasa potong rambut khusus pria. Bagi pria *barbershop* dianggap dapat memberikan kebutuhan dan keinginan dalam layanan potong rambut. *Barbershop* menawarkan layanan jasa potong rambut dengan konsep yang lebih modern, baik tren gaya rambut masa kini maupun alat yang digunakan untuk memotong rambut. *Barbershop* memberikan pelayanan yang lebih privasi bagi pria dibandingkan salon yang kebanyakan wanita. Pelayanan Vegas *Barbershop* tidak hanya menyediakan potong rambut saja tetapi juga memberikan pelayanan seperti hair spa, creambath, hair cosmetic, dan hair toning, oleh karenanya Vegas *Barbershop* sangat cocok dengan keinginan dan kebutuhan pria untuk melakukan perawatan rambut.

Tingginya kesadaran pria untuk berpenampilan menarik dan rapi disetiap kesempatan, memberikan dampak yang positif pada perkembangan *barbershop* di Indonesia. Fenomena tersebut membuat bisnis *Barbershop* semakin mengalami peningkatan dan timbulnya persaingan ketat antara *barbershop* satu dengan *barbershop* lainnya. Vegas *Tren Barbershop* di

Indonesia menimbulkan pengaruh positif bagi perkembangan bisnis ini semakin meningkat.

Perkembangan usaha *Vegas Barbershop* di Bali semakin meingkat terbukti dengan munculkan usaha-usaha tersebut diseluruh Kabupaten/Kota. Perkembangan bisnis *barbershop* di kota Denpasar terlihat bersaing ketat, dengan banyak munculnya *barbershop-barbershop* yang tersebar. Dengan kehadiran banyak *barbershop* beserta dengan segala kelebihan, maupun kendala yang dihadapi, maka setiap *Barbershop* harus dapat menciptakan suatu kepercayaan kepada masyarakat umum maupun instansi akan keberadaan *Barbershop* tersebut. Kepercayaan itu akan terbentuk dari hasil kerja dan usaha dari *barbershop*. Kemunculan *Vegas Barbershop* dalam meramaikan persaingan usaha di bidang jasa potong rambut di Denpasar dilakukan guna menanggapi meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa potong rambut yang berkualitas dan nyaman. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap orang secara periodik.

*Vegas Barbershop* tidak hanya memberikan layanan perawatan rambut tetapi juga memberikan layanan untuk merapikan jenggot dan kumis. *Vegas Barbershop* termasuk dalam *barbershop* eksklusif atau kalangan menengah keatas. Tentunya sebagai *barbershop* eksklusif harga yang ditawarkanpun lebih mahal dari *barbershop* lainnya. Hal tersebut sesuai dengan kualitas lingkungan fisik, kualitas pelayanan dan peralatan yang digunakan. Konsep *Vegas Barbershop* yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan

kenyamanan pelanggan dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *up to date* dan *trendy*.

Vegas *Barbershop* selalu melakukan banyak cara untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat maupun untuk mempertahankan konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan oleh Vegas *Barbershop* dalam usaha mempertahankan loyalitas adalah dengan tetap membina hubungan dengan konsumen yang baik dengan setiap pelanggan. Hubungan ini sendiri dapat dikatakan sebagai suatu program dalam mencapai loyalitas pelanggan, dimana pelanggan diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen perusahaan.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini

melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2015:202).

Seseorang yang sudah melakukan pembelian, kemungkinan akan menimbulkan niat untuk membeli barber atau *repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut Kotler (2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Persepsi mengenai niat pembelian erat kaitannya dengan kepribadian, bahwa konsumen cenderung membeli dan menggunakan produk berupa barang maupun jasa serta menjadi pelanggan perusahaan yang mempunyai produk yang berkualitas. Foster dan Sidharta (2019) menyatakan adanya konsep tentang penilaian suatu kualitas pelayanan lebih didasarkan pada terbentuknya persepsi seseorang terhadap kualitas tersebut. Persepsi terhadap kualitas layanan atau produk sendiri dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu layanan atau produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi terhadap kualitas di Vegas *Barbershop* sendiri bagi pria adalah maskulin, dimana pria dapat lebih percaya diri untuk merapikan rambutnya karena mulai dari atmosfer hingga tukang cukur yang

berpakaian lebih *casual*. Model rambut yang diikuti di Vegas *Barbershop* juga lebih mengikuti model rambut pria yang sedang trend saat ini. Saat ini Pria yang datang ke Vegas belum semua mengetahui kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Hal ini merupakan suatu fenomena dimana *repurchase intention* pada diri pelanggan masih rendah. Berikut ini disajikan data pelanggan Vegas *Barbershop* Kota Denpasar selama tahun 2021 s/d 2022 yang dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Vegas *Barbershop* Pada Tahun 2021 s/d 2022**

| No            | Bulan     | Jumlah Pelanggan<br>(Orang) Tahun 2021 | Jumlah Pelanggan<br>(Orang) Tahun 2022 |
|---------------|-----------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| 1             | Januari   | 182                                    | 177                                    |
| 2             | Februari  | 196                                    | 154                                    |
| 3             | Maret     | 234                                    | 132                                    |
| 4             | April     | 197                                    | 109                                    |
| 5             | Mei       | 372                                    | 89                                     |
| 6             | Juni      | 290                                    | 126                                    |
| 7             | Juli      | 337                                    | 133                                    |
| 8             | Agustus   | 238                                    | 176                                    |
| 9             | September | 398                                    | 222                                    |
| 10            | Oktober   | 209                                    | 170                                    |
| 11            | November  | 323                                    | 235                                    |
| 12            | Desember  | 239                                    | 157                                    |
| <b>Jumlah</b> |           | <b>3215</b>                            | <b>1880</b>                            |

Sumber: Vegas *Barbershop* (2022)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat jumlah pelanggan selama tahun 2021 mengalami fluktuatif seperti bulan Februari rendahnya jumlah pelanggan pada Vegas *barbershop* sebanyak 196 orang dan bulan berikutnya mengalami kenaikan kembali pada bulan Maret dan seterusnya. Sedangkan pada tahun 2022 penurunan pelanggan untuk Vegas *barbershop* mengalami penurunan yang signifikan seperti halnya pada bulan Mei dimana pelanggan sangat sedikit berkunjung pada Vegas *barbershop*.

*Repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *self image congruity*. *Self image congruity* atau kesamaan citra diri adalah kecenderungan konsumen dalam membeli barang dan jasa yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang sesuai dengan citra diri mereka. bagi kaum laki-laki dijamin yang sekarang ini, merapikan rambut di bawah pohon mereka merasa enggan dikarenakan kurang nyaman dan kurang bergengsi, disisi lain merapikan rambut di salon biasa, mereka takut dianggap feminim karena kebanyakan pengunjung dan karyawan adalah wanita, *Barbershop* membantu laki-laki dalam merapikan rambut dan diri mereka, hal itu mencerminkan bagaimana citra diri kaum laki-laki. Citra diri yang khas dimiliki oleh setiap individu, citra diri yang khas tersebut merupakan hasil dari perkembangan latar belakang dan pengalaman individu tersebut (Widjono, dkk. 2019). Individu akan memilih barang atau jasa yang memiliki kesesuaian dengan citra dirinya (Octavia, 2020). *Self image congruity* mempengaruhi perilaku konsumen melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri (Budianto, 2020). Fenomena dalam *Self image congruity* konsumen belum mengetahui kemasan yang dapat menarik pemakai produknya. Pengaruh *self image congruity* terhadap *repurchase intention* dari hasil penelitian Handayani (2017) menemukan *self image congruity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian Foster (2019) menemukan *self image congruity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

*Repurchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh *customer perceived quality* pada Vegas *Barbershop* Denpasar. Kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan

antara harapan konsumen atau keinginan dan persepsi mereka. Penerapan *customer service quality* telah menjadi strategi dari beberapa industri, termasuk perusahaan jasa cukur rambut. Dalam perusahaan jasa cukur rambut, kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi dalam pencapaian kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Octavia (2020) menyatakan *perceived service quality* adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen berdasarkan perasaan yang konsumen rasakan saat mengkonsumsi/merasakan pelayanan dari perusahaan penyedia layanan. Konsumen merasa senang jika pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan berdampak positif terhadap evaluasi konsumen terhadap perusahaan penyedia layanan, sehingga pelanggan dapat mengukur *perceived service quality* berdasarkan kepuasan yang pelanggan terima setelah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan pengalaman dalam mengkonsumsi layanan tersebut (Wijayanto, 2019).

Menurut Ekaprana (2020) sebagian besar definisi *service quality* bergantung pada konteks, oleh karena itu *service quality* berfokus untuk memenuhi kebutuhan persyaratan pelanggan dan seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan terhadap layanan tersebut. *Service quality* menurut Kotler (2017) merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mendapatkan atau mencapai keberhasilan. Pengaruh *service quality* dengan *repurchase intention* dari hasil penelitian Faisal (2018), Sudjana (2018), dan Widjayanto (2019) menemukan *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Fenomena pada *perceived Service quality* konsumen belum mengetahui *Service quality* pada Vegas Barbershop Denpasar.

Vegas Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, dimana dulunya *barbershop* sering disebut dengan tukang cukur. Sebelumnya usaha pangkas rambut bermula dari *service quality* dengan keliling, hingga yang menetap, mulai dari *service quality* terbuka di bawah pohon, hingga tempat cukur sederhana yang sering disebut Madura. Barbershop sendiri terbukti bisa tetap eksis dan mendapat langganan yang tersegmentasi atau pelanggan tetap. Usaha *barbershop* ini bertujuan untuk melayani konsumen, khususnya yang memiliki keinginan untuk tampil rapi dan punya hasrat ingin tampil beda dari biasanya. Dengan memberikan *service quality* jasa potong rambut yang lebih modern ini, keinginan untuk tampil rapi dan tampil beda bisa terlaksana. Vegas Barbershop ini diharapkan dapat memberikan solusi atau wadah bagi konsumenterutama anak muda untuk memanfaatkan jasa pangkas ini dengan baik dan positif.

Berdasarkan uraian dan fenomena masalah diatas maka dalam penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Self Image Congruity* dan *Customer Perceived*

*Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di *Vegas Barbershop* Denpasar”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

- 1) Apakah *self image congruity* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di *Vegas Barbershop* Denpasar?
- 2) Apakah *customer perceived service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *Vegas Barbershop* Denpasar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Self Image Congruity* terhadap *Repurchase Intention* di *Vegas Barbershop* Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di *Vegas Barbershop* Denpasar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan diharapkan dapat memberikan berbagai macam manfaat. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan refrensi pengetahuan, bahan diskusi, dan bahan kajian lanjut untuk penelitian dimasa yang akan datang.

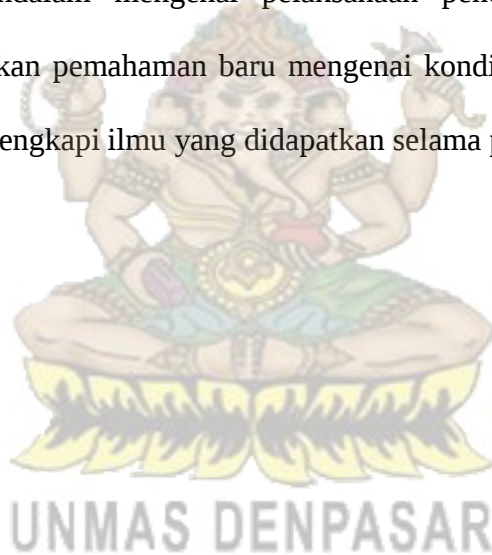
### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Vegas Barbershop

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan manajer dalam mengelola bisnis jasa ini untuk meningkatkan kinerja, dalam memenuhi kepuasan konsumen guna mendapatkan kesetiaan dari konsumen.

#### 2) Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis mendapatkan pengalaman dan pemahaman lebih mendalam mengenai pelaksanaan penelitian yang baik serta mendapatkan pemahaman baru mengenai kondisi riil dalam dunia bisnis untuk melengkapi ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

*The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

*Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

### **2.1.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala *Likert*/skala *rating*)

menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

### 2.1.3 *Repurchase Intention*

#### 1) Pengertian *Repurchase Intention*

*Purchasing* adalah kegiatan pengadaan barang untuk memenuhi kebutuhan perusahaan (Tjiptono, 2017). *E-purchasing* adalah kegiatan purchasing yang telah didigitalisasi. *Repurchase intention* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut Sujana (2018), *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler dan Kevin 2016). Menurut Kotler (2017) dalam proses pembelian, niat beli atau *repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Menurut Faisal (2018), *repurchase intention* sebagai sumber pengurangan biaya dan sarana pertumbuhan pangsa pasar. Sementara Foter (2019), menyatakan kepuasan dan niat pembelian kembali dari konsumen dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambahan dan kualitas dari jasa. Sudjana (2018), menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan

terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015).

Menurut Foster (2019) adanya konsep tentang penilaian suatu kualitas pelayanan lebih didasarkan pada terbentuknya persepsi seseorang terhadap kualitas tersebut. Persepsi terhadap kualitas layanan atau produk sendiri dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu layanan atau produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Widjiono (2019) menyetakan bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.

## 2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Berikut ini terdapat beberapa faktor-faktor dalam *repurchase intention* menurut Nurhayati (2016) yaitu:

### a) Kepuasan Konsumen

Konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi *failure cost*, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.

b) Preferensi Merek

Merupakan penyusun atribut deferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen.

c) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi.

d) Harga

Merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitif terhadap niat beli ulang.

3) Indikator *Repurchase Intention*

Indikator yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Nikbin *et al*, 2011), yaitu:

- a) Menggunakan kembali yaitu konsumen berkeinginan untuk menggunakan kembali produk yang pernah dibeli pada perusahaan.
- b) Pilihan utama untuk pembelian yaitu produk Vegas *Barbershop* Denpasar merupakan pilihan utama konsumen.
- c) Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain yaitu konsumen mempunyai niat untuk mencoba jenis produk yang lain yang sejenis.

#### 2.1.4 *Self Image Congruity*

1) Pengertian *Self Image Congruity*

Citra (*image*) merupakan salah satu dasar yang digunakan konsumen untuk menentukan seberapa cocok kepribadian mereka dengan citra ritel

tertentu (Kotler 2015). Citra diri yang khas dimiliki oleh setiap individu, citra diri yang khas tersebut merupakan hasil dari perkembangan latar belakang dan pengalaman individu tersebut (Widjiono, dkk. 2019). Individu akan memilih barang atau jasa yang memiliki kesesuaian dengan citra dirinya (Oktavia, 2020). *Self image congruity* mempengaruhi perilaku konsumen melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri (Sujana, 2018). Canton (2016), menyatakan bahwa kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri.

## 2) Indikator *Self Image Congruity*

Menurut Japariato (2018) *self image congruity* terdiri dari empat indikator yaitu:

- a) *Actual self congruity*, konsep diri yang telah ditunjukkan oleh individu pada saat ini. Konsep diri ini terkait dengan bagaimana sebenarnya individu tersebut menilai dirinya melalui sikap dan perilaku yang telah dicerminkan dalam kehidupan sehari-harinya secara pribadi.
- b) *Actual social self congruity*, konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu pada lingkungannya dalam upaya mengaktualisasikan diri. Dengan konsep diri ini, individu dapat mengetahui bagaimana sebenarnya penilaian lingkungan terhadap konsep diri yang telah ditunjukkannya tersebut.
- c) *Ideal self congruity*, konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya atau dapat juga disebut konsep diri yang sebenarnya dicita-citakan individu untuk menyempurnakan konsep diri aktualnya.

d) *Ideal social self congruity*, konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya. Dengan konsep diri, seseorang ingin bagaimana seharusnya lingkungan melihat dirinya.

### **2.1.5 Customer Perceived Service Quality**

#### **1) Pengertian Customer Perceived Service Quality**

Menurut Taylor (2016) "*service quality as perceived by customers can be defined as the extent of discrepancy between customer expectation or desires and their perceptions*". Kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan konsumen atau keinginan dan persepsi mereka. Penerapan *service quality* telah menjadi strategi dari beberapa industri, termasuk perusahaan jasa cukur rambut.

Dalam perusahaan jasa cukur rambut, kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi dalam pencapaian kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan *profit* perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Handayani, 2017). Menurut Oktavia (2020), *perceived service quality* adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen berdasarkan perasaan yang konsumen rasakan saat merasakan pelayanan dari perusahaan penyedia layanan. Konsumen merasa senang jika pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan berdampak positif terhadap evaluasi konsumen terhadap perusahaan penyedia layanan, sehingga pelanggan dapat mengukur *perceived service quality*

berdasarkan kepuasan yang pelanggan terima setelah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan pengalaman dalam mengkonsumsi layanan tersebut.

## 2) Indikator *Customer Perceived Service Quality*

Tjiptono (2017:26) menyatakan bahwa indikator *customer perceived service quality* sebagai berikut:

- a) *Tangibles* (berwujud) yaitu segala sesuatu yang menggambarkan wujud secara fisik yang mendukung operasional jasa. Contohnya adalah fasilitas seperti ruangan nyaman ber-AC, Wifi gratis, peralatan yang canggih dan modern, penampilan tukang cukur yang casual.
- b) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan per-usahaan untuk melayani sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat. Contohnya adalah seperti keakuratan harga yang diberikan, ketepatan, pelayanan yang konsisten sesuai dengan standar yang sudah di tentukan.
- c) *Responsiveness* (cepat/tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk melayani konsumen dengan cepat dan tanggap. Contohnya adalah karyawan dapat memberikan pelayanan yang cepat, permintaan dan keluhan pelanggan secara tepat tanggap, karyawan selalu bersedia untuk memberikan layanan.
- d) *Assurance* (jaminan) yaitu perusahaan atau karyawan dapat membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumennya, konsumen merasa aman untuk bertransaksi dengan perusahaan, harus memiliki kemampuan untuk menjawab dengan baik, sikap dan sifat karyawan yang sopan dalam menghadapi konsumen.

e) *Emphaty* (empati) yaitu sikap perhatian dan peduli penuh yang diberikan pada konsumen. Contohnya adalah karyawan dapat mengerti dan memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik, perusahaan memberikan perhatian penuh kepada tiap individu konsumennya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

- 1) Tammubua (2017) dengan judul *Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail, Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty yang dimediasi Customer Satifaction Urban Surf di Jayapura*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *self image congruity, retail, service quality, dan customer perceived service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satifaction* Urban Surf di Jayapura. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden, dan teknik analisis yang digunakan dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *self image congruity, retail, service quality, dan customer perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Persamaan penelitian yaitu pada variabel bebas *self image congruity*, variabel terikat *customer perceived service quality*. Perbedaannya yaitu pada variabel bebas lainnya, waktu penelitian, tempat penelitian dan teknik analisis yang digunakan.
- 2) Anhar (2018) dengan judul *Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Stisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Maskapai Penerbangan Citilink Studi pada Mahasiswa I S1 Universitas*

Brawijaya Malang. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Maskapai Penerbangan Citilink Studi Pada Mahasiswa I S1 Universitas Brawijaya Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden dengan teknik analisis program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Maskapai Penerbangan Citilink Studi Pada Mahasiswa I S1 Universitas Brawijaya Malang. Persamaan penelitian yaitu bebas *customer satisfaction* dan variabel terikat *Customer Perceived Service Quality*. teknik analisis. Perbedaannya adalah variabel *service quality*, waktu penelitian tempat penelitian dan teknik analisis.

- 3) Sujana (2018) dengan judul Analisis Pengaruh *Self Image Congruity* Dan *Customer Perceived Quality* Pada *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening di Captain Barbershop Yogyakarta. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *self image congruity* dan *customer perceived quality* pada *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di Captain Barbershop Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dengan teknik analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *self image congruity*, *customer perceived quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan sebagai variabel intervening di Captain Barbershop Yogyakarta. Persamaan penelitian yaitu bebas *customer satisfaction* dan variabel terikat *Customer Perceived Service Quality*. teknik

analisis. Perbedaannya adalah variabel *customer satisfaction*, waktu penelitian tempat penelitian dan teknik analisis.

- 4) Widjiono dan Japariato (2015) dengan judul *Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality pada Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Broadway Barbershop*. Berdasarkan observasi lapangan di Broadway Barbershop, dimana *self image congruity* dapat mempengaruhi minat pembelian ulang karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya. Semakin sesuai *self image congruity*, maka semakin baik pula sikap dan minat beli ulang terhadap produk atau jasa tertentu. Maka didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Self Image Congruity* di Broadway Barbershop pada *Repurchase Intention* di Broadway Barbershop. Berdasarkan observasi lapangan di Broadway Barbershop, dimana Persepsi kualitas konsumen yang baik dapat mempengaruhi kedepannya agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Maka didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Customer Perceived Service Quality* di Broadway Barbershop pada *Repurchase Intention* di Broadway Barbershop. Persamaan penelitian yaitu variabel bebas *self image congruity* dan variabel terikat *customer perceived service quality*, teknik analisis. Perbedaannya adalah variabel bebas *retail service quality*, waktu penelitian dan tempat penelitian.
- 5) Foster (2019) dengan judul *Self Image Congruity And Customer Perceived SQ On Impact Satisfaction On Repurchase Intention*. Tujuan penelitian untuk mengetahui *self image congruity and customer perceived SQ on impact*

*satisfacction on repurchase intention*. Jumlah sampel dalam mpenelitian ini sebanyak 50 reponden dengan tiknik analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *self image congruity and customer perceived SQ on impact satisfacction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Persamaan penelitian yaitu bebas *Self Image Congruity* dan variabel terikat *Customer Perceived Service Quality*. Perbedaannya adalah variabel bebas *impact satisfacction*, waktu penelitian dan tempat penelitian dan teknik analisis.

- 6) Mayasari, dkk. (2019) dengan judul Pengaruh *Self Image Congruity* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Satisfaction* pada Layanan Klaim PT. Asuransi Jasindo Kc. Padang. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *self image congruity* dan kualitas pelayanan terhadap *customer satisfacction* pada Layanan Klaim PT. Asuransi Jasindo Kc. Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan teknik analisis regresi liner berganda. Hasil analisis menunjukkan *self image congruity* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap customer satisfacction pada Layanan Klaim PT. Asuransi Jasindo Kc. Padang. Persamaan penelitian yaitu bebas *Self Image Congruity* dan variabel terikat *Customer Perceived Service Quality*, teknik analisis. Perbedaannya adalah waktu penelitian dan tempat penelitian dan teknik analisis.
- 7) Oktavia (2020) dengan judul Pengaruh *Brand Image, Service Quality* Dan *Self Congruity* Terhadap *Customer Saptisfaction* pada Burgreens di Jakarta. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image, service quality* dan *self congruity* terhadap *customer satisfacction* pada Burgreens di Jakarta . Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 257 responden dengan

teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan *brand image*, *service quality* dan *self congruity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Burgreens di Jakarta. Persamaan penelitian yaitu bebas *self image congruity*, teknik analisis. Perbedaannya adalah variabel bebas *brand image*, *service quality* dan variabel terikat *customer satisfaction*, waktu penelitian dan tempat penelitian dan teknik analisis.

- 8) Ekaprana, dkk. (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Bebas *Self Image Congruence*, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 responden dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan kualitas produk, bebas *self image congruence*, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Persamaan penelitian yaitu bebas bebas *self image congruence* kualitas layanan dan citra merek. Perbedaannya adalah variabel bebas kualitas produk, dan variabel terikat niat pembelian ulang, waktu penelitian dan tempat penelitian dan teknik analisis.
- 9) Falsafani (2020) dengan judul Pengaruh *Self Image Congruence* Terhadap *Brand Association Perceived Quality*, *Brand Trust*, Dan *Brand Loyalty* Pada Milenial Di Indonesia. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *self image congruence* terhadap *brand association perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada Milenial di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden dan teknik analisis yang digunakan analisis SEM, Hasil penelitian menunjukkan *self image congruence* berpengaruh

positif terhadap *brand association perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada Milenial di Indonesia. Persamaan penelitian yaitu bebas *self image congruence*. Perbedaannya adalah variabel bebas *brand association perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, waktu penelitian dan tempat penelitian dan teknik analisis.

- 10) Dewi dan Warmika (2017) dengan judul Pengaruh Bebas *Self Image Congruence Internal*, *Marketing Brand Awareness* Dan *WOM Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *internal marketing brand awareness* dan *wom communication* terhadap *keputusan pembelian produk Spa Bali Alus*. Jumlah sampel dalam penelitian ini 65 responden dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bebas *self image congruence*, *internal marketing brand awareness* dan *wom communication* terhadap *keputusan pembelian produk Spa Bali Alus*. Persamaan penelitian yaitu bebas *self image congruence* dan teknik analisis. Perbedaannya adalah variabel bebas *brand association perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, waktu penelitian dan tempat penelitian.