

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, *BRAND PERSONALITY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Pada *Barbershop Lynford* di Kota Surabaya)

Bagas Irfan Saputro

Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya

bagassaputo11@gmail.com

Abstract

This research was conducted on lynford barbershop consumers in the city of Surabaya. Barbershop lynford which is a barbershop including a barbershop that has recorded growth in the city of Surabaya. The purpose of this study was to prove and analyze the effect of Customer Relationship Management (CRM), Brand Personality and Lifestyle on Customer Satisfaction at the Lynford Barbershop in Surabaya.

The analysis technique used in this study uses Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, and Hypothesis Testing, namely t-test (partial test) and F-test (simultaneous test). Then the analytical tool used in this study uses SPSS version 22. While the type of data used is qualitative data. Sources of data in this study using primary data. The sampling method used the slovin formula. The number of samples studied were 100 respondents.

The results showed that Customer Relationship Management (CRM) had a significant effect on customer satisfaction with the Lynford Barbershop service in the city of Surabaya. Brand Personality has a significant influence on customer satisfaction at Lynford Barbershop in Surabaya. Lifestyle has a significant effect on customer satisfaction at Lynford Barbershop in the city of Surabaya. Customer Relationship Management (CRM), Brand Personality and Lifestyle simultaneously have a significant influence on customer satisfaction at the Lynford Barbershop in Surabaya. Based on the coefficient of determination (RSquare) in the R Square column of 0,864 Or (86,4%) it means that the Customer variable (Y) can be explained by Customer Relationship Management (CRM) (X1), Brand Personality (X2) and Lifestyle (X3), Meanwhile (13,6) can be explained by variables other than Customer Relationship Management (CRM), Brand Personality and Lifestyle variables.

Keywords: *Customer Relationship Management, Brand Personality, Lifestyle, and Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan kehidupan masyarakat telah banyak mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Semua aspek kehidupan masyarakat pun tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam, terutama dibidang ekonomi. Khususnya bagi para pelaku ekonomi selalu dituntut untuk mampu berfikir kreatif dan inovatif.

Usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang usaha jasa salah satunya adalah *barbershop*. *Barbershop* adalah salon

tetapi khusus untuk laki-laki, hal ini dikarenakan bahwa bukan hanya perempuan saja yang selalu memperhatikan penampilan, tetapi laki-laki juga membutuhkan penampilan, mulai dari potong rambut, cuci rambut, pijat dan perawatan yang lain yang sesuai dengan kebutuhan laki-laki.

Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, di mana dulunya *barbershop* sering disebut dengan tukang cukur. Semakin banyaknya pilihan akan jenis produk dan layanan jasa di pasar secara tidak langsung mendidik konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang digunakan. Ditambah dengan semakin mudahnya akses

informasi melalui berbagai media, membuat konsumen menjadi lebih peka terhadap perubahan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM) yang mengintegrasikan antara *people*, *process*, dan *technology* sehingga tercipta komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama dalam menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Salah satu cara untuk memilih merek dan meraih konsumen ialah dengan mengaitkan dan mengasosiasikan unsur-unsur kepribadian manusia ke dalam merek, atau yang disebut *brand personality* atau kepribadian merek untuk membangun hubungan emosional, serta memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengingat dan mengidentifikasi merek.

Menurut Hasan (2014:228) menyatakan bahwa *brand personality* adalah diferensiasi identitas dan cara merek berbicara dan berperilaku sesuai ciri-ciri kepribadian manusia atau karakteristik merek. Karakteristik ini menandakan perilaku merek melalui dua individu (produk) yang mewakili merek yang dikembangkan melalui iklan, dan lain-lain.

Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat pun berubah. Gaya hidup masyarakat cenderung modern, sebagian orang lebih sering membeli atau menggunakan barang dan jasa di tempat atau pasar yang modern dari pada di tempat atau pasar tradisional. Berbeda dibanding salon dan pangkas rambut jalanan, *barbershop* tampil dengan kesan yang lebih maskulin atau klasik di banding salon dan lebih tertata dan bersih dibanding pangkas rambut pinggir jalan. Menurut Kotler dan Keller (2016:186) gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang di tunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup juga merupakan cara bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang di tentukan oleh karakteristik individu sejak

lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan.

Di Kota Surabaya saat ini, *barbershop* merupakan usaha yang sedang berkembang pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dengan banyaknya usaha *barbershop* di wilayah Kota Surabaya. Tiap *barbershop* memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik tersebut yang membedakan *barbershop* satu dengan yang lainnya..

Barbershop lynford adalah usaha yang memiliki 5 cabang dan berpusat di Kota Surabaya. Persaingan antar *barbershop* berdampak pada penurunan konsumen di *barbershop lynford* Kota Surabaya. Salah satu ancaman dari *barbershop* baru yaitu penawaran dan kepuasan yang lebih baik.

Selain ancaman tersebut, menurunnya konsumen pada *barbershop* lama dapat disebabkan karena kejenuhan konsumen terhadap suasana *barbershop* dan kecenderungan konsumen mencoba hal yang baru. Kondisi tersebut menyebabkan penurunan konsumen di *barbershop lynford* Kota Surabaya yang terdapat pada tabel

Tabel
Jumlah konsumen *barbershop lynford* 2022

No	Bulan	Tahun 2022
1.	Januari	61
2.	Februari	52
3.	Maret	54
4.	April	47
5.	Mei	44
6.	Juni	42

Sumber: wawancara manager *barbershop lynford* di kota surabaya 2022

Pada bulan April sampai bulan juni jumlah konsumen mengalami penurunan. Apabila permasalahan penurunan konsumen tidak diatasi maka pengelola tidak bisa

mengembangkan usahanya bahkan usahanya bisa gulung tikar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Achim Walter, dkk (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seorang pelanggan dimana pengalaman masa lalu tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan percaya pada kejujuran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan percaya pada perusahaan.

Menurut Ratnasari dan Aska (2017:117) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen yang menyatakan hasil kinerja produk yang di terima sesuai apa yang diharapkan atau diinginkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, pentingnya dalam penelitian ini adalah penulis sangat tertarik untuk meneliti dan menganalisis dalam bentuk skripsi dengan berjudul pengaruh *customer relationship management (CRM)*, *brand personality* dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan *barbershoip lynford* di kota Surabaya.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut P., R., E. Mamesah (2020;3), pemasaran merupakan penjelasan tentang definisi kegiatan yang bersifat integral. Dimana pemasaran bukan hanya sekedar suatu cara sederhana untuk memaksimalkan target dari kegiatan penjualan (karena penjualan hanya merupakan suatu tahap dari proses pemasaran), melainkan pemasaran juga dilakukan sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016;30), konsep pemasaran terdiri dari beberapa konsep, antara lain :

- a. Kebutuhan, Keinginan dan permintaan
- b. Target pasar, positioning, dan segmentasi
- c. Penawaran dan merek
- d. Saluran pemasaran
- e. Media berbayar
- f. Tayangan dan keterlibatan
- g. Value dan kepuasan
- h. Rantai pasokan
- i. Kompetisi
- j. Lingkungan pemasaran

Konsep dari pemasaran adalah kegiatan perencanaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran juga merupakan kegiatan wajib yang perlu dilakukan

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi seluruh perusahaan.

Menurut Alzamendy (2011:29) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Definisi perilaku konsumen yang telah disebutkan sebelumnya memiliki beberapa aspek yang sama, yaitu adanya proses pengambilan keputusan yang didalamnya meliputi tahap perolehan, tahap konsumsi atau disposisi barang jasa, waktu serta ide.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016;51), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Tjiptono, (2014;30) menyatakan bahwa “Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepasaji,

yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa” Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu sama lain.

Customer Relationship Management

Menurut Peppers & Rogers (2004:21), Feliks Anggia Binsar Kristian P., Hotman Panjaitan (2014:143), bahwa *customer relationship management* (CRM) merupakan suatu strategi yang bias meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Jika perusahaan ingin berhasil dalam membangun nilai pelanggan melalui sebuah hubungan, maka perusahaan harus terlibat dalam proses empat langkah yang disebut dengan IDIC. IDIC merupakan akronim dari usaha perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan (*identify*), membedakan pelanggan pada layanan menurut nilai dan kebutuhan mereka (*differentiate*), berinteraksi dengan mereka (*interact*) kemudian menyesuaikan produk dan layanan perusahaan sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka (*customize*).

Menurut Smith dan Zook, (2011:63), dalam penerapan *customer relationship management* (CRM) memiliki beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut :

1. Menciptakan nilai baru dan kesetiaan
2. Memperkuat Merek
3. Meningkatkan Keuntungan

Menurut Tunggal (2008:10) menyatakan manfaat *customer relationship management* (CRM) adalah sebagai berikut:

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan
2. Mengurangi Biaya

3. Meningkatkan Efisiensi Operasional.
4. Peningkatkan Time To Market
5. Peningkatkan Pendapatan

Brand Personality

Menurut Kotler & Keller (2016:185) *brand personality* merupakan kumpulan dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan suatu brand, apakah kepribadian konsumen cocok dengan produk dari suatu brand. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:123) *brand personality* yaitu keseluruhan dari karakteristik seseorang yang diasosiasikan dengan sebuah merek.

Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2010:77), gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Menurut Sumarwan (2020:57), mengemukakan terdapat Sembilan gaya hidup konsumsi :

- a. *Funcionalists.*
- b. *Nurturers.*
- c. *Aspirers..*
- d. *Experintials.*
- e. *Succeeders.*
- f. *Moral majority.*
- g. *The golden years.*
- h. *Sustainers.*
- i. *Subsisters..*

Gaya hidup juga identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang.

Menurut kotler dan amstrong (2016:46) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu:

1. faktor *internal*
2. faktor *eksternal*

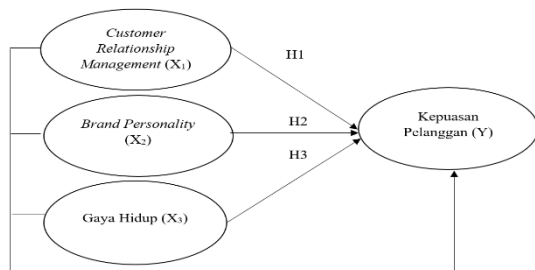
Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:249) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau bahkan pola perilaku pembeli serta pasar secara keseluruhan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk barang atau jasa, tentunya konsumen terserbut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk barang atau jasa tersebut secara terus menerus.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima factor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga.
5. Biaya

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

H1 : *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *barbershop lynford* di Kota Surabaya.

H2 : *Brand personality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *barbershop lynford* di Kota Surabaya.

H3 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *barbershop lynford* di Kota Surabaya.

H4 : *Customer relationship management* (CRM), *brand personality*, gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *barbershop lynford* di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini merupakan penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif yang dikelompokkan ke dalam jenis penelitian survey karena peneliti menggunakan survey dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada objek penelitian dengan cara penyebaran kuisioner.

Tempat dan Waktu Penelitian

Dilakukan di *barbershop lynford* di Kota Surabaya, Khususnya dicabang ke 2, yang berlokasi di Jl. Klampis Jaya No.17, Klampis Ngasem, Sukolilo, Kota Surabaya.. Pelaksanaan penelitian pada bulan April - Juni tahun 2022 .

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Yaitu data yang berbentuk pernyataan atau pendapat. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer menurut sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, pertanyaan responden dibatasi dengan pilihan jawaban.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah 300 pelanggan *barbershop lynford* di lingkungan Kota Surabaya, Jawa Timur. Penelitian mengambil sampel umur antara 18-30 tahun. Agar sampel yang di peroleh representative, peneliti menggunakan rumus slovin Umar (2013:73) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e= prosentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir (ketidakteelitian)

Dari rumus tersebut didapatkan sampel sebanyak 100 pelanggan.

Definisi Variabel dan Definisi Operasional

Customer Relationship Management (X1)

Customer relationship management (CRM) menurut Kotler & Keller, (2009:189) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Adapun indikator *customer relationship management* (CRM) menurut Kumar & Reinartz (2012;45). Antara lain :

- a. Teknologi (*technology*)
- b. Manusia (*people*)
- c. Proses (*process*)
- d. Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*)

Brand Personality (X-2)

Menurut Kotler & Keller (2016:185) *brand personality* merupakan kumpulan dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan suatu brand, apakah kepribadian konsumen cocok dengan produk dari suatu brand.

Adapun indikator *brand personality* yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2006;140). Antara lain :

1. *Sincerity* (ketulusan)
2. *Excitement* (semangat)
3. *Competence* (kemampuan)
4. *Sophistication* (keduniawian)

5. *Ruggedness* (ketangguhan)

Gaya Hidup (X3)

Menurut Setiadi (2010:77), gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Adapun indikator Menurut Sunarto dalam Reski Amalia (2017;25) :

1. Aktivitas (kegiatan)
2. Minat
3. Opini (*Opinion*)

Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut kotler & Keller (2016;153), menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan perasaan hasil membandingkan kinerja produk (hasil), yang dirasakan dengan harapan.

Adapun indikator Kepuasan Pelanggan menurut Hawknis dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Instrumen

Uji Validitas

. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product time yang dikemukakan oleh (Arikunto, 2016) yaitu: Dalam hal ini koefisien korelasi memiliki nilai signifikan, kurang dari 5% (tingkat signifikan) menunjukkan bahwa laporan tersebut valid sebagai indikator Dasar analisis yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011).

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

- Jika r hitung $>$ r table maka butir atau variable tersebut valid
- Jika r hitung $<$ r table maka butir atau variable tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas melibatkan penentuan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih untuk gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas struktur dilakukan untuk mengukur apakah struktur tersebut reliabel (Ghozali, 2012). Dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $>$ 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan metode uji *Kolmogorov Smirnov* dua arah dengan ketentuan jika nilai signifikan $>$ 0,05 maka variabel berdistribusi normal begtu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*.

Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Jika nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas dan jika berbeda kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar scatterplot antara SRESID dan ZPRED.

Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Y) dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Persamaan regresi :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh beban kerja (X_1), kepuasan kerja (X_2) dan kompensasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y) dapat diketahui dari besarnya *Adjusted R Square*.

Uji t

Uji-t merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang menyakinkan dari dua mean sampel. Apabila masing-masing variabel bebas, yaitu: (Beban Kerja, Kepuasan Kerja dan Kompensasi) lebih besar dari hasil hitung maka variabel bebas tersebut secara individu atau parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Kinerja Karyawan). Adapun prosedurnya sebagai berikut::

H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H1 = ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F

Uji-F ini dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas (Beban Kerja, Kepuasan Kerja dan Kompensasi) terhadap variabel terikat (Kinerja Karyawan). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H0 = secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H1 = secara bersama-sama ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	Ket.
<i>Customer Relationship Management</i>	P1-P8	> 0,196	Valid
<i>Brand Personality</i>	P1-P8		
Gaya Hidup	P1-P6		
Kepuasan Pelanggan	P1-P6		

Sumber: Output SPSS 22

Nilai r_{tabel} yaitu 0.196. keseluruhan hasil uji validitas dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} >$ daripada r_{tabel} , berarti bahwa secara keseluruhan variabel valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Alpha Cronbach	Ket.
<i>Customer Relationship Management</i>	P1-P8	>0,60	Reliabel
<i>Brand Personality</i>	P1-P8		
Gaya Hidup	P1-P6		
Kepuasan Pelanggan	P1-P6		

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach alpha lebih dari 0,60

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26815377
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,041
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi secara normal.

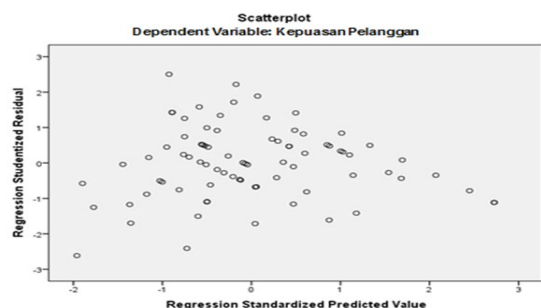
Multikolinieritas

Variabel Independent	Tolerance	VIF
<i>Customer Relationship Management (CRM) (X₁)</i>	0,716	1,397
<i>Brand Personality (X₂)</i>	0,926	1,079
Gaya Hidup (X ₃)	0,722	1,386

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil setiap variabel bebas yang terdiri dari *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1), *Brand Personality* (X_2) Gaya Hidup (X_3) mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinieritas.

Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian.

Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,848	1,365		2,086	,040		
CRM	,866	,040	,956	21,475	,000	,716	1,397
Brand_Personality	,112	,036	,123	3,138	,002	,926	1,079
Gaya Hidup	,148	,048	,136	3,055	,003	,722	1,386

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Output SPSS 22

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) yang dihasilkan sebesar 2,848. Artinya jika nilai variabel *Customer Relationship Management* (CRM), *Brand Personality* dan Gaya Hidup dianggap

konstan atau sama dengan nol, maka nilai konsisten variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 2,848.

2. Nilai koefisien *Customer Relationship Management* (CRM) (β_1) sebesar 0,866 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Customer Relationship Management* (CRM) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,866 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien *Brand Personality* (β_2) sebesar 0,112 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Personality* mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,112 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien Gaya Hidup (β_3) sebesar 0,148 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Gaya Hidup mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,848	1,365		2,086	,040		
CRM	,866	,040	,956	21,475	,000	,716	1,397
Brand_Personality	,112	,036	,123	3,138	,002	,926	1,079
Gaya Hidup	,148	,048	,136	3,055	,003	,722	1,386

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Output SPSS 22

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa:

$$Y = 2,848 + 0,866X_1 + 0,112X_2 + 0,148X_3$$

1. Hipotesis H_1 : *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada tabel diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Diperoleh t hitung sebesar $21,475 > t$ tabel $1,984$ artinya variabel *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jadi kesimpulannya adalah hipotesis diterima.

2. Hipotesis H_2 : *Brand Personality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada tabel diperoleh nilai sig. $0,002 < 0,05$ artinya H_2 diterima. Diperoleh nilai t hitung sebesar $3,138 > t$ tabel $1,984$ artinya variabel *Brand Personality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jadi kesimpulannya adalah hipotesis diterima.

3. Hipotesis H_3 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada tabel diperoleh nilai sig. $0,03 < 0,05$ artinya H_3 diterima. Diperoleh nilai t hitung sebesar $3,055 > t$ tabel $1,984$ artinya variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jadi kesimpulannya adalah hipotesis diterima.

Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1008,747	3	336,249	202,746	,000 ^b
Residual	159,213	96	1,658		
Total	1167,960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Brand_Personality, CRM

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan hasil tabel diatas maka:

1. Hipotesis H_4 : *Customer Relationship Management* (CRM), *Brand Personality*, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan

Pelanggan. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada tabel diperoleh nilai F hitung sebesar $202,746 > f$ tabel $2,31$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian artinya variabel *Customer Relationship Management* (CRM), *Brand Personality*, dan Gaya Hidup mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jadi kesimpulannya adalah hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,929 ^a	,864	,859	1,288	1,628

a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Brand_Personality, CRM

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil nilai koefisien determinasi (RSquare) pada kolom R Square sebesar $0,864$ atau sebesar $(86,4\%)$ berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mampu dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1), *Brand Personality* (X_2) dan Gaya Hidup (X_3). Sedangkan $(13,6\%)$ dapat dijelaskan oleh variabel-variabel selain variabel *Customer Relationship Management* (CRM), *Brand Personality*, dan Gaya Hidup.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung variabel *customer relationship management* (CRM) sebesar $21,475$ lebih besar dibandingkan nilai t tabel yang sebesar $1,984$ dan nilai signifikan yang didapat sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian variabel *customer relationship management* (CRM) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Barbershop Lynford* Kota Surabaya. Positif yang dimaksud adalah

pengaruh kuat yang mendatangkan akibat yang positif. Jika pemberian *customer relationship management* (CRM) memuaskan maka akan meningkatkan kepuasan dari para pelanggan. Apabila variabel *customer relationship management* (CRM) mengalami kenaikan maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika variabel *customer relationship management* (CRM) mengalami penurunan maka variabel kepuasan pelanggan juga akan menurun. Dalam meningkatkan *customer relationship management* (CRM) teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi, Keterampilan, kemampuan, dan sikap sumber daya manusia yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja *customer relationship management* (CRM) mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan, dan supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

Menurut Barnes (2013,63), mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian diutamakan pada kepuasan "total", yang implikasinya mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan kembali membeli produk perusahaan. Kepuasan pelanggan total lah yang mampu membuat peluang kembalinya para pelanggan, dan memperkecil kemungkinan pelanggan berpaling ke perusahaan pesaing. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Victor et al (2015) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variable *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan. Strategi *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan oleh pihak bank mampu menjaga hubungan baik terhadap nasabahnya, melalui pelayanan yang memuaskan maka harapan nasabah dapat terpenuhi.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung variabel *brand personality* sebesar 3,138 lebih besar dibandingkan nilai t tabel yang sebesar 1,984 dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel *brand personality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Barbershop Lynford* Kota Surabaya. Dalam meningkatkan *brand personality* kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana harus ditingkatkan. Melakukan perbedaan dan inovasi untuk terus berkembang dan kemampuan untuk dapat diandaikan dan dipercaya oleh pelanggan.

Brand personality sangat penting bagi konsumen dan pemasaran, karena menciptakan karakteristik yang berbeda antara berbagai merek (Sung & Kim, 2015) dan merupakan penentu utama untuk niat kepuasan pelanggan. Keller (2017: 113) mendefinisikan niat pembelian atau purchase intention sebagai seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Hsu et al., (2012); Wang et al., (2015) purchase intention penting untuk memahami perilaku kepuasan pelanggan aktual.

Brand personality adalah variabel utama dalam kepuasan pelanggan konsumen dan merupakan konsep penting dalam diferensiasi merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen *Brand personality* dianggap sebagai faktor penting untuk kesuksesan merek dalam hal preferensi dan pilihan. Beberapa penelitian menemukan bahwa dimensi *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan merek, terlepas dari jenis produk

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung variabel gaya hidup sebesar 3,055 lebih besar dibandingkan nilai t tabel yang sebesar 1,984 dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Barbershop Lynford* Kota Surabaya. Dalam meningkatkan gaya hidup itu dengan meningkatkan opini pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, local oral ekonomi dan sosial. Opini dapat digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan atau evaluasi, seperti adanya kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang atau penimbangan konsekuensi yang akan memberi ganjaran maupun menghukum dari jalannya tindakan alternative.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi social (Rahmadika & Kristaningsih, 2018). Gaya hidup seseorang mempengaruhi kepuasan pembelian, yang bisa menentukan banyak tingkat kepuasan perorangan. gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya (Muchsin, 2017).

Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Brand Personality*, dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data dengan menggunakan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 202,746 lebih besar dibandingkan nilai F tabel yang sebesar 2,31 dan nilai signifikan yang

didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *customer relationship management* (CRM), *brand personality*, dan gaya hidup mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Barbershop Lynford* Kota Surabaya.

Hasil ini didukung oleh penelitian Apriyandani, Yulianto, dan Sunarti (2017), penelitiannya berjudul “Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa S1 fakultas ilmu administrasi angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang membeli dan menggunakan smartphone iphone”. Variabel bebas X1 = gaya hidup, Variabel bebas X2 = kelompok referensi dan Variabel Terikat Y = keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan Teknik pengumpulan data : kuesioner Teknik analisis data : Regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Semua variable bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), *Brand Personality*, dan Gaya Hidup terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan pada *Barbershop Lynford* Kota Surabaya. Maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Barbershop Lynford* Kota Surabaya.
2. *Brand Personality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Barbershop Lynford* Kota Surabaya.

3. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Barbershop Lynford* Kota Surabaya.
4. *Customer Relationship Management* (CRM), *Brand Personality*, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Barbershop Lynford* Kota Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dan pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Barbershop Lynford dalam melayani pelanggan hendaknya lebih meningkatkan kepuasan pelanggannya agar pelayanannya menjadi lebih baik. Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan *Barbershop Lynford* Kota Surabaya tersebut diperoleh data:

- a. Peneliti menyarankan kepada perusahaan hendaknya mengenalkan produknya dengan strategi yang tepat, dengan memperhatikan kaidah-kaidah komunikasi pemasaran yang efektif.
- b. Peneliti menyarankan kepada perusahaan *Barbershop Lynford* Kota Surabaya untuk meningkatkan *Brand Personality*, mempertahankan pelayanan tetap unik dan terus berinovasi, menunjukkan sesuatu yang berbeda dari brand lainnya.
- c. Manajemen hendaknya perlu dalam memandang gaya hidup sebagai preferensi konsumen dalam memilih suatu produk berkenaan dengan ditemukannya pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan. Pihak *Barbershop Lynford* Kota Surabaya perlu membina hubungan yang lebih erat kepada komunitas atau anak muda yang telah terbentuk dan mengadakan event

tertentu seperti style anak muda. Langkah tersebut dinilai efektif dan efisien dalam mewadahi aktivitas konsumen yang akan memotong rambut dan membangun minat calon konsumen yang ingin mengunjungi *Barbershop Lynford* Kota Surabaya.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan di *Barbershop Lynford* Surabaya yang hanya mencakup tentang disiplin kerja, *Brand Personality*, dan Gaya Hidup sehingga penelitian selanjutnya disarankan dengan menambahkan atau melibatkan variabel lain yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Alzamendy , Mohamad 2011 Skripsi “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift” (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuki Swift Di Semarang) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang Menurut P., R., E. Mamesah (2020;3)
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Survey Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan Smartphone iPhone) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 50 No.2 , 1-10.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan, Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta Menurut Ratnasari dan Aska (2017:117)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta; Andi
- Binsar Kristian P, F. A., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 3(3), 142-151. menurut Schiffman & Kanuk (2008:123)
- Don Peppers, and Marta Rogers. (2004). *Managing Customer Relationship*. Canada: willey.
- Feliks Anggia Binsar Kristian P., Hotman Panjaitan,(2014), Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction, *Internasional Journal of Evaluation Research in Education (IJERE) Vol.3, No.3, September 2014, pp.142-244*
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller., 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontempore*. Alfabeta.
- Rostami, Rezghi, A., Valmohammadi, C., & Yousefpoor, J. (2014). The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Relationship Management System: a Case Study of Ghavamin Bank". *Industrial and Commercial Training*, 46(4), 220–227.
- Setiadi, J. N. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Kencana Preneda Media Group.
- Smith & Zook (2011). *Marketing Communication: Integrating offline and online with social media*, (5th Es). United Kingdom.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinsasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang (2002). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). *Effects of brand personality on brand trust and brand affect*.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Tuan, L. Y., Tat, H. H., Shamsuddin, A. S., Rasli, A. M., & Jusoh, A. (2012). Potential of Brand Personality: Attachment Styles as Moderator. *American Journal of Business and Management*, 1(2), 34–42.
- Victor, P. Jorie, R.J., Sumarauw, J.S.B. 2015. Pengaruh CRM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank BCA Tbk. Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2 Juni, Hal. 671-683. ISSN 2303-1174.
- Walter, A. (2012). *The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results*. University of Karlsruhe.