

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

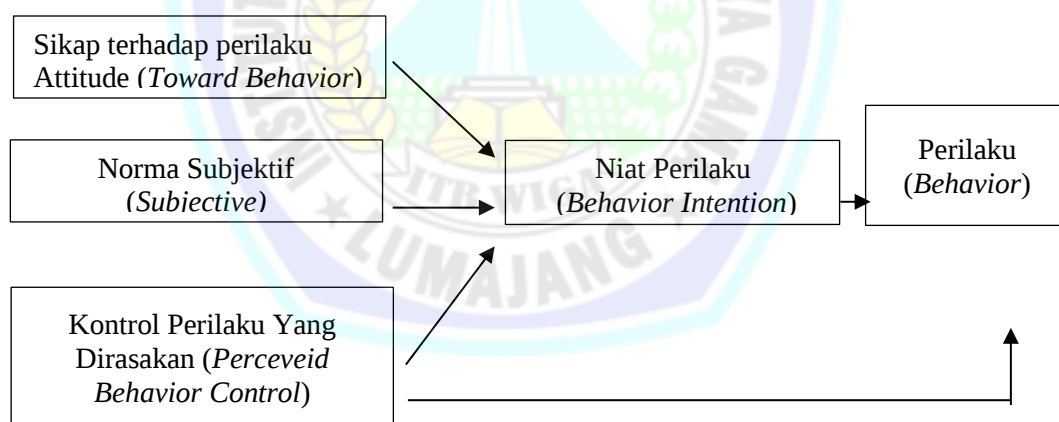
2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Planned Behavior Theory merupakan keyakinan yang memiliki potensi kekuatan untuk memotivasi individu dalam melakukan perilaku tertentu. Definisi niat berperilaku didasarkan oleh keyakinan yang dapat mendorong seseorang untuk melaksanakan tindakan tertentu. Imam Ghozali, (2020) menekankan bahwa kualitas, ciri dan karakteristik yang terdapat dalam informasi yang sama secara kolektif membentuk rasa percaya. Keinginan untuk bertindak kemudian muncul sebagai kualitas-kualitas tersebut. Niat yang dikenal sebagai intensi, merupakan suatu keputusan yang diambil baik secara sadar maupun tidak sadar untuk bertindak dengan cara tertentu atau merupakan keinginan untuk melaksanakan sebuah tindakan. Dengan demikian, perilaku manusia berawal dari tujuan yang ditetapkan melalui niat tersebut.

Menurut teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), perilaku individu diperlukan suatu rencana yang matang. Teori ini merupakan perkembangan dari teori tindakan rasional yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Dalam konteks teori tindakan rasional, keinginan untuk melaksanakan suatu tindakan muncul sebagai dua faktor utama, yakni norma sosial dan sikap individu. Di tahun mendatang, Ajzen (1988) memperluas pembahasan ini dengan menyoroti pentingnya kontrol individu terhadap perilakunya. Konsep tindakan rasional ini kemudian berkembang menjadi teori perilaku terencana yang

diharapkan dapat menjelaskan perubahan perilaku dalam konteks yang lebih luas. Menurut teori perilaku terencana, sikap seseorang merupakan faktor penting dalam merencanakan suatu tindakan, namun yang lebih penting adalah menilai perilaku individu melalui analisis kebiasaan praktis dan pengukuran tingkat kontrol yang dirasakannya terhadap perilakunya. Niat berperilaku seseorang cenderung berkembang ketika terdapat perilaku yang positif, ketika individu menerima dorongan dari lingkungannya, serta ketika ia merasa nyaman karena tidak adanya hambatan yang menghalangi perilakunya (Ajzen, 2005). Keinginan individu untuk mencapai tujuan di masa depan akan meningkat apabila ia melihat situasi dengan jelas, menerima dukungan dari lingkungan sekitarnya dan menyakini bahwa segala sesuatu dapat dicapai dengan mudah karena tidak adanya rintangan.



Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior (TPB)

Sumber : Imam Ghazali (2020)

Dari gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB) mempunyai dua fitur yaitu :

1. Teori ini berasumsi adanya rasa kendali atas perilaku (*perceived behavioral control*). Ketika seseorang merasakan tidak memiliki peluang untuk melakukan tindakan tertentu, mereka cenderung tidak membentuk niat yang kuat untuk melakukannya, meskipun memiliki pandangan positif terhadap tindakan

tersebut dan merasa bahwa orang lain akan mendukungnya. Oleh karenanya, ada hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat tanpa harus dimediasi oleh sikap dan norma subjektif. Dalam model ini hubungan tersebut dijelaskan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan

2. Teori kedua mengemukakan adanya potensi hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku. Pelaksanaan tindakan tidak hanya mengandalkan pada motivasi tetapi juga sejauh mana seseorang memiliki kendali atas tindakan tersebut. Dengan demikian, kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui niat, namun juga dapat memprediksi perilaku secara langsung.

Hubungan *Theory of Planned Behavior*, TPB dengan kepuasan pelanggan adalah teori ini menjelaskan bagaimana sikap norma sosial dan kontrol perilaku mempengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu jasa atau layanan. Hubungan teori ini dengan kepuasan pelanggan berdasarkan tiga komponen utama *Theory Of Planned Behavior* dijelaskan sebagai berikut (Sikap) Sikap individu terhadap jasa atau layanan yang dimana memiliki dampak besar pada kepuasan mereka. Ketika seseorang yang memiliki pandangan positif atau kesan yang baik terhadap jasa yang diberikan misalnya jika mereka datang dengan pelayanan yang ramah dan berkualitas, mereka akan memiliki sikap positif terhadap keinginan untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut. (Norma Subjektif) Konsep ini berkaitan dengan pengaruh sosial atau pandangan orang lain yang dianggap penting dalam kepuasan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Pada hal ini bisa mencakup

pengaruh teman, keluarga, atau bahkan influencer yang merekomendasikan tempat tersebut. Misalnya, jika teman atau anggota keluarga selalu berbicara positif tentang pengalaman mereka di Woko Barbier, individu tersebut mungkin akan merasa terdorong untuk mencoba barbershop yang sama. (Kontrol Perilaku) ini mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa mereka memiliki kemampuan kontrol untuk melakukan suatu perilaku. Pada barbershop, ini bisa berhubungan dengan faktor-faktor seperti kemudahan akses ke tempat yang dituju, kualitas pelayanan yang baik, atau kenyamanan dalam membuat janji temu. Semakin besar kontrol yang dirasakan seseorang (misalnya, mudahnya mendapatkan janji temu sesuai jam yang ditentukan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih datang Kembali.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai hasil dari prestasi kerja dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, Selain penafsiran tersebut terdapat juga pandangan yang lebih komprehensif yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang atau bahan memasuki tahap produksi. (Assauri, 2015)

Sedangkan menurut Tjiptono, manajemen pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk, jasa serta gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan suatu pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi

(Tjiptono & Fandy, 2004). Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seluruh kegiatan dalam lingkup suatu organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui analisis, perencanaan dan koordinasi seluruh aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengalirkan barang, jasa, atau ide dari produsen ke konsumen, dengan tujuan memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, penetapan harga, distribusi, serta analisis dan koordinasi berbagai kegiatan agar produk atau jasa yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2009:29) mengidentifikasi sejumlah tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran yaitu:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, mengidentifikasi peluang potensial dalam jangka panjang sesuai analisis pasar sekaligus merencanakan pemasaran yang terstruktur dan teknik pengembangan.
- 2) Menangkap pemahaman (atau ide) pemasaran perlunya sebuah sistem informasi yang terpercaya dan dapat diandalkan untuk memantau siklus pemasaran secara ketat.
- 3) Dalam kaitannya dengan pelanggan, pentingnya mempertimbangkan cara terbaik

untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka Panjang yang kuat serta menguntungkan untuk pelanggan.

- 4) Membangun *brand* yang kuat, seseorang harus memahami dan mengerti kelebihan dan kekurangan *brand* yang diperoleh berdasarkan sudut pandang pelanggan sehingga *brand* tersebut melekat dibenak pelanggan.
- 5) *Delivering value*, nilai yang terkandung dalam produk dan jasa harus memberikan nilai kepada target pasar.
- 6) *Communicating value*, melakukan komunikasi yang terarah kepada target pasar tentang nilai yang terkandung dalam produk dan jasa layanannya.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Meilda et al.,(2021) menyarankan dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P yaitu :

1) Produk(*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada konsumen, baik yang memiliki wujud (*Tangible*) maupun yang tidak memiliki wujud (*Intangible*) untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang atau jasa yang berwujud, tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh produsen produk juga sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Harga(*Price*)

Pengertian harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga merupakan jumlah nilai yg wajib dibayar konsumen demi mempunyai atau menerima laba menurut sebuah produk barang atau jasa. Dari perspektif pemasaran, harga merupakan elemen kunci dari bauran pemasaran karena harga perusahaan secara langsung berhubungan dengan penjualan dan laba. Dari harga ini, konsumen memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

3) Tempat(*Place*)

Tempat merupakan hal yang merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran dalam usaha untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen pada konsumen.

4) Promosi(*Promotion*)

Promosi merupakan sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen atau pasar sasaran, dengan tujuan menyampaikan informasi tentang suatu produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen atau bagian lain dari saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan, pelaku usaha berkomunikasi secara meyakinkan kepada pembeli sasaran dan khalayak melalui media yang dikenal sebagai media massa, seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, dan surat langsung.

5) Orang (*People*)

Orang dalam bauran pemasaran merupakan orang yang berhubungan langsung dengan jalannya bisnis. Karyawan perusahaan penting adanya karena para

karyawan inilah yang memberikan pelayanan terhadap konsumen. Orang adalah karyawan dari suatu penyedia jasa atau layanan penjualan, atau orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses pelayanan itu sendiri. Pentingnya orang ketika memberikan pelayanan yang baik atau berkualitas ada kaitannya pada internal marketing. Internal marketing merupakan adanya interaksi antar karyawan dengan setiap departemen di perusahaan.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah Fasilitas fisik juga mendukung pemasaran produk; fasilitas fisik dapat mempengaruhi penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Contoh barang fisik antara lain bangunan fisik, tanda, dan penghuni –barang lainnya Hal-hal penting yang termasuk dari bukti fisik yaitu lingkungan fisik, seperti bangunan fisik, logo, perlengkapan, peralatan, furniture, warna dan sebagainya yang dapat disatukan dengan service yang diberikan seperti kupon, label, dan sampul.

7) Proses (*Process*)

Proses keputusan pembelian dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu evaluasi pra pembelian, evaluasi konsumsi dan evaluasi pasca pembelian. Fase pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum pembelian dan penggunaan produk. Proses juga adalah "Semua prosedur aktual, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk menyediakan layanan". Proses dalam layanan adalah elemen kunci dari bauran pemasaran layanan, karena pelanggan layanan akan sering menganggap sistem penyampaian layanan

sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Selain itu, keputusan manajemen operasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jasa.

d. Pemasaran Jasa

1. Definisi Pemasaran Jasa

“Pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi 2 bagian yaitu secara sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. (Buchari Alma, 2018)

Pemasaran jasa menurut beberapa pakar:

“A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction. (Lehtinen, 1983). Layanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan orang yang dapat dihubungi atau mesin fisik dan yang memberikan kepuasan konsumen

“ A service is an activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product (Kotler, 1988). Jasa adalah kegiatan manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik

“A Service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, what not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and / or physical resources or good and / or system of the service provider, which are provided as solution to customer problem (Gronroos, 1990) Jasa dalam suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang kurang lebih bersifat tidak berwujud yang biasanya, apa yang tidak perlu, terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan pegawai jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan” (Lupiyoadi, 2013: 6-7)

Kesimpulan dari paragraf di atas adalah bahwa pemasaran jasa dapat ditinjau dari dua sudut pandang sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa melibatkan interaksi antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran jasa yang bernilai. Secara manajerial, jasa adalah kegiatan yang tidak berwujud, yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai pakar menyatakan bahwa jasa adalah serangkaian aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan pihak lain, baik berupa interaksi langsung dengan orang atau mesin, dan bertujuan memberikan kepuasan serta solusi atas masalah pelanggan.

2. Karakteristik

Jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah

(misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, Griffin (1996) dalam (Munarso, 2013) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Customization* (Kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan Kesehatan

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan berupa perasaan atau penilaian tentang penggunaan suatu produk dimana harapan dan kebutuhannya sudah terpenuhi (Ayuningtyas et al., 2023) dalam Iana et al., (2023). Apabila kepuasan yang diharapkan pelanggan tinggi sementara pelayanan yang dilakukan perusahaan tidak memenuhi harapan maka kepuasan tidak akan tercapai bahkan cenderung menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan, dengan sendirinya pelanggan akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya.

Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang dan jasa apa yang diharapkan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapat. (Kasmir, 2017:236) dalam Darmawan et al., (2019). Apabila kepuasan yang diharapkan pelanggan tinggi sementara pelayanan yang dilakukan perusahaan tidak memenuhi harapan maka kepuasan tidak akan tercapai bahkan cenderung menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan, dengan sendirinya pelanggan akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya.

Kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau perasaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterimanya, yang tercapai ketika harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Jika harapan pelanggan tinggi namun pelayanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi, maka kepuasan tidak tercapai, dan hal ini dapat menimbulkan kekecewaan. Kekecewaan tersebut cenderung membuat pelanggan menyampaikan keluhan atau komplain kepada orang lain. dan memilih pelanggan bukan konsumen karena pelanggan lebih ke jangka panjang membeli atau mengunjungi lebih dari satu berbeda dengan konsumen yang membeli atau mengunjungi hanya satu kali saja. Pelanggan juga bisa berkomunikasi dan merekomendasikan dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang bersifat positif hal ini dapat membuat calon pelanggan tertarik untuk datang ke tempat tersebut.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:7-88), ada lima (5) hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan:

- 1) Kualitas produk; Konsumen akan semakin puas jika *review* menunjukkan bahwa produk yang mereka tawarkan mempunyai kualitas yang tinggi.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan semakin puas bila menerima pelayanan atau harapan yang baik.
- 3) Konsumen pada umumnya lebih bahagia ketika mereka menggunakan produk tertentu yang emosional dan menyenangkan, dan mereka percaya bahwa orang lain juga bisa puas dengan produk tersebut.
- 4) Penetapan harga produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah memberikan nilai kepada pelanggan.
- 5) Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan uang ekstra atau mengalami keterlambatan dalam menerima produk, kemungkinan besar akan puas dengan produk tersebut.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:121) dalam Sudirman et al., (2022) hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu

- 1) Tetap setia

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal, Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

- 2) Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari

pengalaman yang buruk..

3) Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4) Bersedia membayar lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5) Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka pelanggan akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.1.4 Lifestyle (Gaya Hidup)

a. Pengertian Lifestyle

Lifestyle adalah *frame of reference* yang digunakan seseorang dalam bertindak laku, dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama, bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk pola perilaku tertentu. (Anas et al., 2020) dalam (Iana et al., 2023) .

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam

berinteraksi dengan lingkungannya.(Kotler dan Armstrong 2007:154) dalam (Malikussaleh & Quality, 2020).

Kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mencerminkan pola perilaku seseorang yang terbentuk dari cara dia berinteraksi dengan lingkungannya, serta bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain. Gaya hidup dapat diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang, yang secara keseluruhan menggambarkan identitas diri mereka.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup yang dijelaskan oleh Materi Sosiologi (2023) antara lain:

- 1) Sikap Sikap mengatur gaya hidup seseorang. Individu yang tidak terlalu menyukai penggunaan smartphone mungkin tidak tertarik untuk melakukan aktivitas menggunakan smartphone. Sejak saat pembelian hingga saat ini, mereka telah menggunakan smartphone secara hati-hati.
- 2) Tekanan Gaya hidup diukur melalui indikator multipleks. Gaya hidup sehat tidak sejalan dengan peribahasa yang berbunyi besar pasak dari pada tiang. Salah satu poin utama dari pembelajaran bahasa ini adalah bahwa orang yang paling membutuhkan adalah mereka yang kurang berhasil. Ini muncul ketika seseorang menjalani gaya hidup yang erat kaitannya dengan pekerjaannya.

c. Indikator *Lifestyle*

Menurut (Anas et al., 2020) dalam (Iana et al., 2023) menjelaskan bahwa Terdapat tiga indikator untuk mengukur lifestyle, yaitu :

- 1) Kegiatan (*Activity*) yaitu mengungkapkan apa yang dilakukan oleh konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, dan aktivitas apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luangnya. dilakukan untuk mengisi waktu luangnya.
- 2) Minat (*Interest*) yaitu menunjukkan minat, kesukaan, hobi dan prioritas dalam kehidupan konsumen tersebut .
- 3) Opini (*Opinion*) yaitu berkaitan dengan pendapat dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara menyampaikan secara efektif untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015). Kualitas pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan. Namun jika pelayanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap rendah (Tjiptono, 2015)..

Hidayat dan Sulistyani, (2021) “mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang

kualitas pelayanan pada konsumen”.

Berdasarkan pertimbangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang berpengaruh pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila melebihi harapan pelanggan, sementara jika lebih buruk dari harapan, maka dianggap rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus serius memperhatikan dan meningkatkan berbagai aspek yang mendukung kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik Kualitas Pelayanan Fitzmmons (2006:21) dalam (Anugrah et al., 2024), menyebutkan empat karakteristik pelayanan yaitu:

- 1) Kejadian pada waktu yang sama (*simultaneity*), fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan.
- 2) Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghadapi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
- 3) Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*), pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing- masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
- 4) Tidak berwujud (*intangibility*), pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan, untuk

mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.

- 5) Beragam (*heterogeneity*), kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian system pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Aktivitas yang tidak terlihat namun timbul dari interaksi antara staf dengan customer disebut dengan jasa. Berikut beberapa variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan:

- 1) Fokus pada masalah konsumen dan apa yang diharapkan.
- 2) Menangani keluhan konsumen secara sukarela.
- 3) Saat menyelesaikan masalah, karyawan harus melakukan kontak langsung dengan konsumen yang terkena dampak dan diharapkan segera terselesaikan.
- 4) Memperbaiki apa yang tidak diinginkan konsumen.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Lima aspek krusial kualitas pelayanan diwakili oleh indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2009) dalam (Prihandoyo, 2019), dimensi tersebut meliputi:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)

yaitu tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2) *Reliability* (keandalan)

yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa

4) *Assurance* (jaminan)

jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan, yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

5) *Empathy* (empati)

perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan

2.1.6 *Servicescape* (Lingkungan Fisik)

a) *Servicescape*

Servicescape adalah merancang lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi emosional pelanggan. Menciptakan lingkungan fisik dalam pengaturan layanan dan meneliti dampak dari lingkungan fisik dan dianggap

penting untuk kepuasan pelanggan (Amer & Rakha, 2022).

Sedangkan menurut Rizqa et al. (2020) *Servicescape* mengacu pada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik yang mencakup elemen lain dari lingkungan jasa, sehingga terbentuk pengalaman dari konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merujuk pada perancangan lingkungan fisik dalam pengaturan layanan yang bertujuan untuk mempengaruhi reaksi emosional pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Faktor-faktor seperti gaya dan penampilan lingkungan fisik dianggap penting dalam membentuk pengalaman konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

b) Peranan *Serviescape*

Dalam konteks penyediaan layanan kepada pelanggan, lingkungan fisik atau “*Serviescape*” mempunyai peranan sangat penting dalam mempengaruhi perilaku dan kesan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Menurut Zeithaml & Bitner 2003 dalam Karimah (2022) ada beberapa peranan *servicescape* yaitu :

1) Package *Serviescape*

Package (kemasan) berfungsi sebagai alat komunikasi gambaran luar kepada konsumen. Dalam hal pelayanan, hal ini dapat terjadi melalui hubungan konstruktif dalam kompleks yang berbeda.

2) Facilitator *Serviescape*

Fasilitator yang dapat mendukung perilaku konsumen lingkungan. Fasilitas yang dirancang dengan baik dan dapat menyenangkan dan memuaskan.

3) *Socializer*, Desain *Serviescape*

Dapat membantu sosialisasi konsumen dan staf, memungkinkan mereka berinteraksi satu sama lain, menjalin hubungan, dan bertindak dengan benar dalam situasi sosial.

4) *Differentiator*

Differentiator Berfungsi sebagai nilai jual yang unik. *Diferensiator* memainkan peran penting dalam mengamati standar persaingan fisik dan variasi lingkungan.

c) **Indikator *Serviescape***

Indikator *servicescape* menurut (Rizqa et al., 2020) dalam (Suryani Putri et al., 2023) adalah sebagai berikut:

1) kondisi lingkungan (*ambient conition*)

kondisi latar belakang dan suasana non visual di area pelayanan.

2) Tata Ruang dan fungsi (*Spatial layout and functionality*)

konfigurasi perabotan dan peralatan, serta kapasitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) Tanda, simbol/artefak (*Signs, symbol and artifac*)

Dekorasi yang mengomunikasikan dan menyempurnakan ruang atau citra saat ini, atau mengarahkan pengunjung ke lokasi yang diinginkan.

4) Estetika Sarana (*Facility Aesthectic*)

merujuk pada bagaimana elemen-elemen fisik dan desain dalam ruang barbershop dirancang untuk menciptakan pengalaman visual dan emosional yang menyenangkan bagi pelanggan. Seperti Desain interior, penataan ruang, pemilihan warna, furniture dan peralatan serta pencahayaan.

5) Peralatan Listrik (*Electric Equipment*)

berfungsi untuk meningkatkan efisiensi kerja, memberikan kenyamanan dan hasil layanan yang lebih baik bagi pelanggan, serta menciptakan suasana yang lebih profesional dan modern.

2.2 Penelitian Terdahulu

Selain membantu dalam penelitian dalam menegaskan dan menunjukan keaslian karyanya, peneliti sebelumnya juga berfungsi sebagai perbandingan dan sumber inspirasi bagi penelitian-penelitian baru yang akan dilakukan dimasa depan dalam kajian ini, terdapat pembahasan yang berfokus pada berbagai penelitian terdahulu yang mendukung kajian teoritis. Oleh karena itu penelitian-penelitian sebelumnya dalam kajian berikut ini :

a. Hardiansyah & Suryani (2024) dalam penelitiannya menunjukan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Malikussaleh & Quality (2020) dalam penelitiannya menunjukan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Iana et al (2023) dalam penelitiannya menunjukan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bhaskara & Budiono (2023) dalam penelitiannya menunjukan bahwa *servicescape*, *lifestyle* dan *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Darmawan & Kasno (2019) dalam penelitiannya menunjukan bahwa kualitas pelayanan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Robustin (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Azka et al (2024) dalam penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fitriany et al., (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dimana dimensi *tangible* berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Tantangin et al (2017) dalam penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sakti et al (2021) dalam penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fahleti (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan.

Suryani Putri et al (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hardiansyah & Suryani (2024)	Pengaruh Sikap Konsumen dan <i>Lifestyle</i> terhadap Kepuasan Pelanggan coffeshop (studi kasus pada mahasiswa pekan baru .	X ₁ =sikap konsumen X ₂ = <i>Lifestyle</i> Y= Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Malikussaleh & Quality (2020)	Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupa	X ₁ =Atmosfer Cafe X ₂ =Kualitas Pruduk X ₃ =Gaya hidup Y=Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer café, kualitas produk dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti,Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Café di Kota Lhokseumawe).	Pelanggan	pelanggan.
3	Iana et al (2023)	Pengaruh Store Atmosphere, <i>Lifesyle</i> dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi	X ₁ =Store Atmosfer X ₂ = <i>Lifestyle</i> X ₃ =Variasi Produk Y=Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosfer, <i>lifestyle</i> dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Bhaskara & Budiono (2023)	Kepuasan Pelanggan Yang Dipengaruhi <i>Servicescape, Lifestyle, Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan(Studi pada Bintang Army Jakarta Bima)	X ₁ = <i>Servicecape</i> X ₂ = <i>Word of Mouth</i> X ₃ = <i>Lifestyle</i> X ₄ =Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>servicecape lifestyle, word of mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5	Darmawan & Kasno (2019)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) ULP Lumajang (Studi Kasus Pada Pelanggan Pasang Baru Rumah Tangga Daya 900 Va)	X ₁ =Dimensi Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
6	Robustin (2018)	Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Produk Sophie Paris Di Kecamatan Kaliwates Jember”	X ₁ =Atribut Produk X ₂ =Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan
7	Azka et al (2024)	Pengaruh <i>Lifestyle, Service Quality, Price Perception</i> , Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan.	X ₁ = <i>Lifestyle</i> X ₂ = <i>Service Quality</i> X ₃ = <i>Price Perception</i> X ₄ =Brand Image Y=Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan <i>service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Fitriany al.,(2022)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan public	X ₁ =Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial kualitas

No	Nama Peneliti,Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Penumpang pada Pelabuhan nusantara ParePare.	Pelanggan	pelayanan yang dimana dimensi Tangible secara berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	Tantangin (2017)	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada rumah makan mie Medan 99.	$X_1=Servicescape$ $X_2=Kualitas Produk$ $Y=Kepuasan Pelanggan$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
10	Sakti et al (2021)	Pengaruh <i>Service Excellence, Servicescape Dan Handling Complaint</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran”	$X_1=Service Excellence$ $X_2=Servicescape$ $X_3=Handling Complaint$ $Y=Kepuasan Pelanggan$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service excellence, servicescape dan handling complaint</i> menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
11	Fahleti (2022)	Pengaruh <i>Servicecape</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada rumah makan Tepian Pandan di Tenggaraong.	$X_1=Servicescape$ $X_2=Kualitas Pelayanan$ $Y=Kepuasan Pelanggan$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
12	Suryani Putri et al (2023)	Pengaruh <i>Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat)	$X_1=Service Quality$ $X_2=Servicescape$ $X_3=Lokasi$ $Y=Kepuasan pelanggan$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality, Servicescape dan Lokasi</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber Penelitian Terdaluhu (2018-2024)

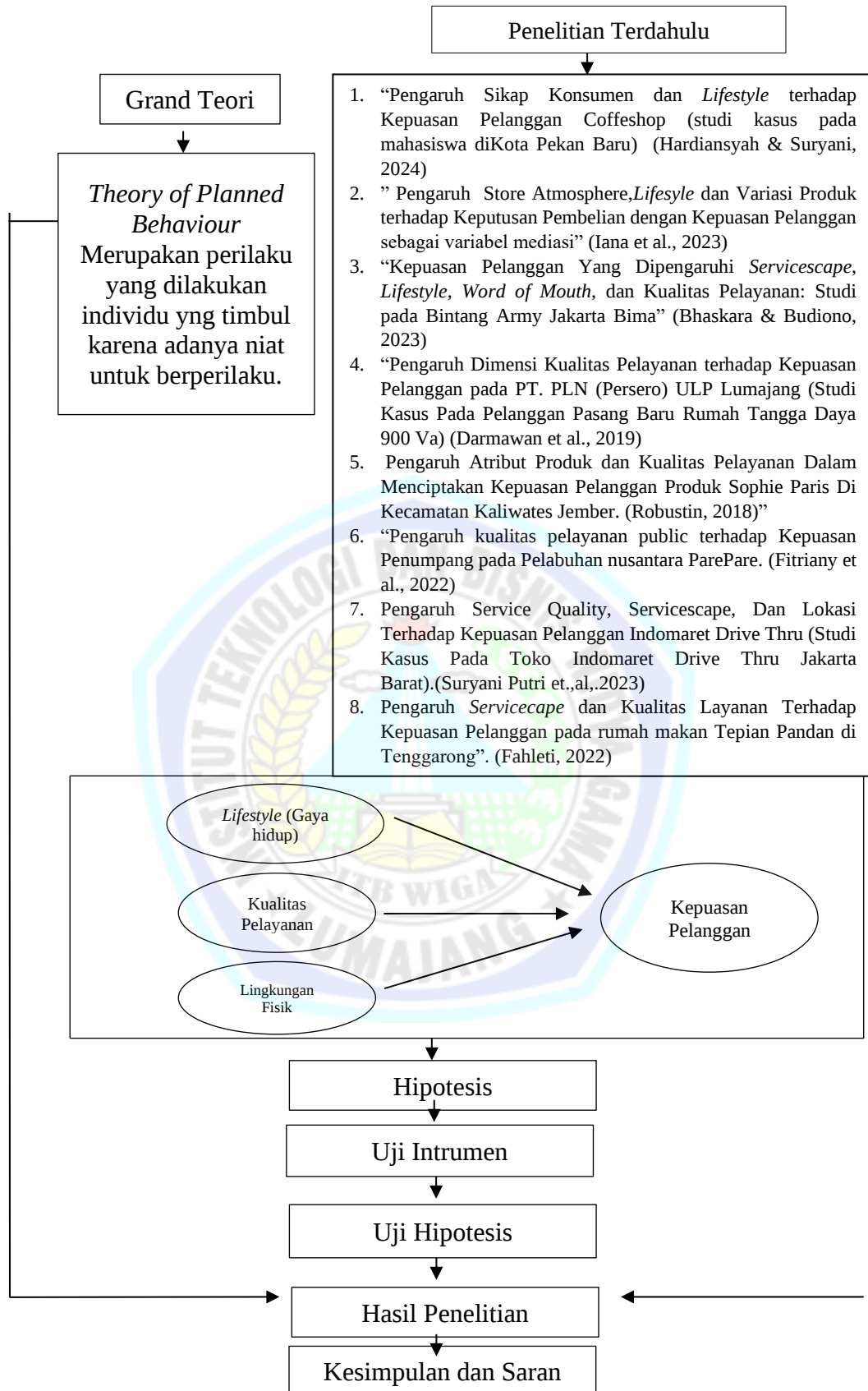
2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian terdiri dari serangkaian deskripsi tingkat tinggi, alur penelitian terstruktur, dan kerangka berbasis masalah yang dijelaskan di latar belakang. Kerangka penelitian adalah diagram alur penelitian terstruktur yang

dikomunikasikan melalui serangkaian gambar yang sesuai dengan tahapan yang terlibat dalam melakukan suatu penelitian. Dengan demikian, kerangka penelitian tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan langkah-langkah yang sistematis, tetapi juga untuk memastikan adanya keterkaitan yang jelas antara variabel yang diteliti dan hasil yang diharapkan., sehingga memudahkan dalam menarik kesimpulan yang benar.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

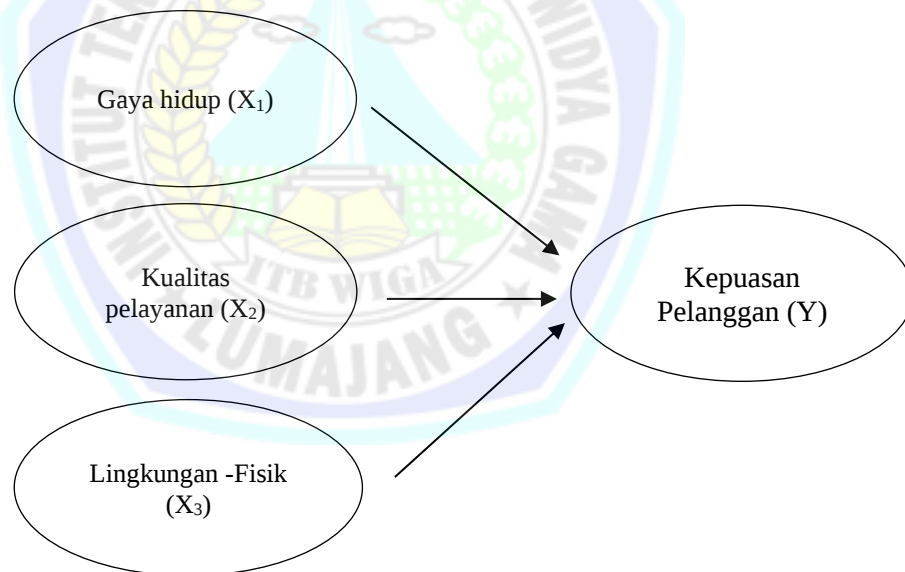
Menurut Uma Sakaran (dalam Sugiyono, 2015:60), kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang dianggap penting dalam suatu permasalahan. Sementara itu, Sapto Haryoko (dalam Sugiyono, 2015:60) menyatakan bahwa penyusunan kerangka pemikiran menjadi penting apabila suatu penelitian melibatkan dua variabel atau lebih., Maka peneliti perlu menyajikan uraian teoritis masing-masing variabel serta memberikan penjelasan mengenai perbedaan nilai dari variabel yang diteliti. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran berfungsi sebagai panduan dalam penelitian untuk menggambarkan bagaimana teori-teori yang ada dapat diterapkan guna menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah. Hal ini membantu peneliti berpikir secara sistematis dan logis saat mengumpulkan data, menganalisis, hingga menarik kesimpulan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dapat dijadikan dasar dalam merumuskan hipotesis, seperti yang disajikan berikut ini :



Gambar 2. 2Kerangka Pemikiran
Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti serta menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Fungsi dari kerangka konseptual adalah untuk mempermudah pemahaman mengenai hipotesis, rumusan masalah, dan metode penelitian yang sedang dilakukan (Sarmanu, 2017:36). Paradigma disisi lain dapat dipahami sebagai suatu kerangka pemikiran yang mengatur cara pandang terhadap fenomena dan teori, yang mencakup isu-isu utama, desain penelitian, asumsi dasar, serta serangkaian metode yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Manzilati, 2017:1). Dalam penelitian ini kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 3Kerangka Konseptual

Sumber :Penelitian terdahulu

Dalam gambar 2.3, terdapat 3 variabel bebas (X) yaitu Gaya Hidup (X₁), Kualitas pelayanan (X₂) dan Lingkungan Fisik (X₃) yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). *variabel independent* (X) bisa dijelaskan paradigmanya yaitu gaya hidup mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas

pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang merujuk pada hasil yang diperoleh dari pernyataan penelitian. Dalam hipotesis, jawabanya dikatakan sementara karena jawabanya hanya bersumber dari teori-teori yang digunakan dan belum bersumber dari fakta lapangan melalui pengumpulan (Sugiyono, 2018:105).

Dengan demikian hipotesis dapat disimpulkan bahwa jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah yang merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan peneliti karena masih beranggapan dari teori-teori relevan dan belum dilakukanya pengujian yang sebenarnya Hasil dugaan sementara:

a) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

Setyaningsih (2020) menjelaskan bahwa “gaya hidup merupakan cara seseorang menggambarkan cara hidup seseorang, cara menggunakan uang, dan cara mengatur waktu”. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *lifestyle*. *lifestyle* pada pelanggan di Woko Barbier Lumajang Dimana biasanya laki laki bisa mencukur lebih dari 2 kali dalam sebulan disini menandakan bahwa laki-laki pun juga sudah mulai memperhatikan penampilan dan mulai mengubah gaya rambutnya yang dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri. Adanya dari persaingan tersebut juga mengakibatkan turunnya tingkat keseimbangan penjualan produk/jasa sehingga akan berdampak kurang baik untuk kedepannya.hubungan antara gaya

hidup dengan kepuasan pelanggan karena mencerminkan nilai dan minat seseorang. Orang cenderung datang kembali selaras dengan identitas dan kebutuhan mereka, sehingga mencerminkan *lifestyle*, status dan aspirasi mereka. Barbershop yang mampu menyesuaikan layanan dengan gaya hidup pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka, baik dari segi emosional maupun praktis.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hardiansyah & Suryani, 2024) dan (Malikussaleh & Quality, 2020) yang mengatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis dalam penelitian ini:

H₁ :Gaya Hidup berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Woko Barbier Lumajang

b) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hidayat dan Sulistyani, (2021) “mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen”. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selanjutnya yaitu kualitas pelayanan. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan kurang cepat dalam proses mencukur rambut yang sering kali menjadi permasalahan. Dengan keterbatasan waktu yang dimiliki pelanggan, antrian yang panjang sering kali menyebabkan pelanggan ketidakpuasan. Kualitas pelayanan yang kurang memadai dapat menimbulkan rasa tidak puas pada pelanggan.

Selanjutnya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk mempertahankan minat pelanggan yang juga mejadi faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan di masa depan. Konsumen cenderung merasa puas apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang optimal juga dapat memberikan nilai tambah dan berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan et al., 2019) dan (Robustin, 2018) yang mengatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.maka hipotesis dalam penelitian ini:
 H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Woko Barbier Lumajang

c) Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Amer & Rakha, (2022) *Servicescape* adalah merancang lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi emosional pelanggan. Menciptakan lingkungan fisik dalam pengaturan layanan dan meneliti dampak dari lingkungan fisik dan dianggap penting untuk kepuasan pelanggan. Adapun faktor yan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan bukan hanya gaya hidup dan kualitas pelayanan tetapi ada yaitu lingkungan fisik. Terdapat suatu permasalahan dimana Fasilitas seperti keterbatasan kursi yang kurang dan ruang tunggu yang terbatas membuat pelanggan menunggu diluar untuk menunggu antrian selanjutnya.kebersihan mengenai tempat sampah yang menumpuk membuat

pelanggan risih saat melihatnya. Kemudian hubungan lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan saling berkaitan, yaitu ketika perusahaan memberikan fasilitas yang memadai, dekorasi yang estetik, serta kenyamanan tempat duduk bagi pelanggan hal ini dapat menciptakan strategi lingkungan fisik yang baik dan diterima oleh pelanggan. Pelanggan juga akan tertarik apabila lingkungan fisik yang disediakan oleh perusahaan sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan. Dengan demikian pelanggan akan terus berdatangan dan semakin puas dengan jasa yang diberikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Suryani Putri et al., 2023) dan (Tantangin et al., (2017) yang menunjukkan bahwa variabel servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis penelitian ini:

H₃ : Lingkungan Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Woko Barbier Lumajang.