

VOLUME 16 NOMOR 1, APRIL 2023

ANALISIS PENGARUH *JUSTICE* (ADIL & JUJUR), *ESTEEM* (PELAYANAN TERBAIK) DAN *FINISHING TOUCH* (SENTUHAN AKHIR) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERAWATAN RAMBUT *BARBERSHOP* (*BARBERBOX* KELAPA GADING DAN *BARBERBOX* SENAYAN, JAKARTA)

✎ *Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Fery Hernaningsih, Rica Bella Pertiwi*

PENGARUH KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3) DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA UNIT PELAYANAN GANGGUAN PT. PLN (PERSERO) ULP BATURAJA

✎ *Rosmala Dewi, Rr Dimas Veronica Priharti, Feby Andean*

PENGARUH PENGELUARAN PER KAPITA TERHADAP INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA DI PULAU SUMATERA PERIODE 2018 - 2021

✎ *Ali Akbar, Andri Irawan, Agung Dwi Wijaya*

PENGARUH PROMOSI JABATAN DAN STRES KERJA TERHADAP LOYALITAS KERJA KARYAWAN PT. MINANGA GROUP

✎ *Erfin Mardalena, Dyah Ayu Putriani, Nourma Wulanda, Bayu Yulianto*

PENGARUH ETOS KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. KIRANA PERMATA

✎ *Darman Syafe'i, Titie Syahnaz Natalia, Saifulloh Ibrahim*

PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN PROMOSI JABATAN TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI KARYAWAN PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) BATURAJA TAHUN 2014-2020

✎ *Tati Herlina, Fitrilia Dwiyani Putri, Efriyanti*

PENGARUH STRES KERJA DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP MUARADUA

✎ *Palupi Indah Sari, Astuti, Riki Adriant, Muznah*

PENGARUH DUKUNGAN ORGANISASI DAN *JOB EMBEDDEDNESS* TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. SATYA MANDALA PRATAMA

✎ *Noviansyah, Hilmi Wiranawata, Linda Kurniawati*

URL: <https://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>



All images searched from Google



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA

Volume 16 Nomor 1, April 2023

p-ISSN 2085-0352

e-ISSN 2775-6823

Ekonomika Adalah Jurnal Ilmiah Yang Menyajikan Berbagai Tulisan Ilmiah Dalam Bentuk Ringkasan Hasil Penelitian, Artikel Ilmiah, dan Resensi Buku di Bidang Ilmu Ekonomi. Redaksi Mengundang Para Pakar, Praktisi, Akademisi, Peneliti, dan Siapa Saja Yang Peduli Dengan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Diterbitkan secara berkala 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun (Edisi Bulan April dan Oktober) oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan.

Penanggung Jawab :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja
NOVEGYA RATIH PRIMANDARI, S.E., M.Si.

Pemimpin Redaksi :

ALI AKBAR, S.E., M.Si.

Mitra Bestari :

RATNA SETYAWATI GUNAWAN, S.E., M.Si. (Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto);
YULIA INDRAWATI, S.E., M.Si. (Universitas Jember); MUKHLIS, S.E., M.Si. (Universitas Sriwijaya);
Drs. SYAFARUDDIN ALWI, M.S. (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta);
SYAIFUL SAHRI, S.E., M.Si. (Universitas Tridinianti, Palembang).

Dewan Penyunting :

Ketua: TATI HERLINA, S.E., M.Si.
Anggota: Dr. RINI EFRIANTI, S.E., M.Si.; Dr. YUNITA SARI, S.E., M.Si.;
NAZIPAWATI, S.E., M.Si.; ROSMALA DEWI, S.E., M.Si.; EKA MEILIYA DONA S.E., M.Si., Ak., C.A.

Setting & Layout :

Ketua: MUHAMAD MARDIANSYAH, S.E., M.Si.;
Anggota: RR. DIMAS VERONICA PRIHARTI, S.E., M.M.;
ANDRI IRAWAN, S.E., M.Si.

Sirkulasi dan Distribusi :

DYAH AYU PUTRIANI, S.Pd., M.Si.; SERLYANA, S.Pd.

ALAMAT REDAKSI :

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU 32115 Sumsel
Telepon/Fax : (0735) 326122
Website: <http://www.fe.unbara.ac.id>
e-journal website: <http://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>
Email: ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id
Contact Persons: - Ali Akbar, S.E., M.Si. (082280867188);
- Tati Herlina, S.E., M.Si. (083164895936)

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah, ringkasan hasil penelitian dan resensi buku di bidang Ilmu Ekonomi yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah dikirim dalam bentuk file *softcopy*/CD, atau via e-mail ke alamat Kantor/E-mail Redaksi Jurnal Ekonomika dengan format seperti tercantum pada halaman dalam *cover* belakang.
Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengubah substansi.

DAFTAR ISI

HAL.

1. ANALISIS PENGARUH JUSTICE (ADIL & JUJUR), ESTEEM (PELAYANAN TERBAIK) DAN FINISHING TOUCH (SENTUHAN AKHIR) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERAWATAN RAMBUT BARBERSHOP (BARBERBOX KELAPA GADING DAN BARBERBOX SENAYAN, JAKARTA)
Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Fery Hernaningsih, Rica Bella Pertiwi 1 - 19
2. PENGARUH KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3) DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA UNIT PELAYANAN GANGGUAN PT. PLN (PERSERO) ULP BATURAJA
Rosmala Dewi, Rr Dimas Veronica Priharti, Feby Andrean 20 - 36
3. PENGARUH PENGELUARAN PER KAPITA TERHADAP INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA DI PULAU SUMATERA PERIODE 2018-2021
Ali Akbar, Andri Irawan, Agung Dwi Wijaya 37 - 49
4. PENGARUH PROMOSI JABATAN DAN STRES KERJA TERHADAP LOYALITAS KERJA KARYAWAN PT. MINANGA GROUP
Erfin Mardalena, Dyah Ayu Putriani, Nourma Wulanda, Bayu Yulianto 50 - 63
5. PENGARUH ETOS KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. KIRANA PERMATA
Darman Syafe'i, Titie Syahnaz Natalia, Saifulloh Ibrohim..... 64 - 73
6. PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN PROMOSI JABATAN TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI KARYAWAN PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) BATURAJA TAHUN 2014-2020
Tati Herlina, Fitrilia Dwiyani Putri, Efriyanti 74 - 92
7. PENGARUH STRES KERJA DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP MUARADUA
Palupi Indah Sari, Astuti, Riki Adriant, Muznah 93 - 110
8. PENGARUH DUKUNGAN ORGANISASI DAN JOB EMBEDDEDNESS TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. SATYA MANDALA PRATAMA
Noviansyah, Hilmi Wiranawata, Linda Kurniawati 111 - 128

**ANALISIS PENGARUH *JUSTICE* (ADIL & JUJUR),
ESTEEM (PELAYANAN TERBAIK) DAN *FINISHING
TOUCH* (SENTUHAN AKHIR) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PERAWATAN RAMBUT
BARBERSHOP BARBERBOX KELAPA GADING DAN
*BARBERBOX SENAYAN, JAKARTA***

[Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto], [Fery Hernaningsih], [Rica Bella Pertiwi]
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamad Husni Thamrin
yanuarheriyanto@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to Analysis of the Effect of Justice, Esteem and Finishing Touch on Loyalty Consumer of Barberbox Kelapa Gading and Barberbox Senayan. The population is taken in this study is all consumers and customers that exist in Barberbox Kelapa Gading and Barberbox Senayan, Jakarta by taking a sample of 99 respondents. The type of research used is descriptive and comparative. The technique of collecting data is done by filling the questionnaire. The analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, and simultaneous test. The results shows that the loyalty consumer are influenced by Justice, Esteem and Finishing Touch at both Barberbox Kelapa Gading and Barberbox Senayan.

Keywords: *Justice, Esteem, Touch Finishing, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Di zaman modern, penampilan penting untuk menilai kualitas seseorang dan mode berkembang pesat seiring dengan perubahan zaman. Misalnya, selama periode ini, tidak hanya wanita yang peduli dengan penampilan, tetapi juga pria. Untuk menunjang tampilan maskulin, kini banyak produk yang dijual dengan tambahan "untuk pria" di bagian akhir label. Banyaknya

produk perawatan untuk pria saat ini juga menjadi salah satu alasan meningkatnya kepedulian mereka terhadap penampilan. Selain itu, penampilan juga penting dalam menggambarkan karakteristik manusia. Sesuatu yang terlihat bagus biasanya dihargai lebih dari sesuatu yang tidak terlihat bagus. Hal ini menjadikan penampilan sebagai faktor penting dalam menilai seseorang.

Bila dideskripsikan, penampilan dapat berarti pakaian (fashion), rambut, tata rias dan lain-lain. Menurut uraian penampilan di atas, dalam hal fashion, gaya rambut merupakan faktor penting dalam menunjang penampilan pria. Saat ini model rambut sudah bermacam-macam, sehingga para pria lebih banyak belajar tentang model rambut yang diinginkan dan cara membuatnya dari berbagai sumber, baik majalah maupun internet. Menurut Carmello Guastella, pakar yang memotong rambut banyak artis, pria kini lebih memahami pentingnya dan dampak penampilan. Saat ini, untuk mendapatkan gaya rambut yang diinginkan, pria biasanya memilih penata rambut daripada penata rambut biasa. Seiring dengan dimulainya kesadaran pria akan penampilan, hal tersebut menyebabkan berkembangnya *Barbershop* di Indonesia.

Barbershop Indonesia biasanya memberikan pelayanan kepada konsumen dengan memberikan kesan yang mendalam, sehingga konsumen ingin menggunakan kembali *Barbershop* tersebut. Salah satu pilihannya adalah dengan

menawarkan layanan potong rambut yang nyaman sambil mendengarkan suara musik dan ruangan ber-AC. Selain itu, beberapa penata rambut juga memasarkan jasanya di jejaring sosial dengan stiker dan menjual produk pomade (minyak rambut) dalam berbagai variasi untuk meningkatkan pangsa pasar dan memberikan kesan berbeda dari penata rambut lainnya. Ini adalah cara berbeda untuk memasarkan produk dan layanan yang digunakan oleh penata rambut untuk menciptakan kepuasan dan dampak mendalam pada klien. Namun kepuasan saja tidak menjamin apakah seorang pelanggan akan tetap setia atau tidak. Hal ini menyebabkan pelanggan terdorong masuk ke dalam joy zone, yaitu area di mana pelanggan merasa senang atau bersemangat sehingga menimbulkan komitmen dan loyalitas karena hanya pelanggan yang benar-benar bahagia yang tetap setia pada perusahaan (Raharso, 2005). Ruang tunggu pelanggan adalah tempat di mana pelanggan merasa nyaman. Sentimen pelanggan adalah respons emosional konsumen berupa ekspresi kinerja konsumen.

Kebahagiaan muncul ketika konsumen menerima tingkat kepuasan atau layanan yang tidak terduga (tingkat kepuasan atau pencapaian yang mengejutkan), menyoroiti perbedaan dalam konteks kepuasan dan kesenangan (Kwong dan Yau, 2002).

Dengan tren pria yang semakin peduli dengan penampilan, Muhammad Emyr melihat peluang dan menjadikan bisnis pangkas rambut sebagai sumber penghasilan, menjadikannya pengusaha sukses di usia muda. Pada tahun 2012, Muhammad Emyr mendirikan salon bernama *Barberbox* di Senopati, Jakarta Selatan. *Barberbox* menawarkan potongan rambut "trendi" untuk pasar anak muda. *Barberbox* menampilkan pelayan terbaik memotong rambut sambil mendengarkan musik. Selain itu berkat adanya AC membuat ruangan menjadi nyaman, bersih dan sejuk, serta pelayanan staff yang baik dan sopan memberikan kesan yang lebih mendalam bagi konsumen yang datang. *Barberbox* juga bisa memberikan saran dengan cara yang unik. Situs web *Barberbox* memiliki semacam panduan yang

menampilkan berbagai bentuk wajah di layar tergantung pada bentuk wajah dan gaya rambut konsumen. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk memilih gaya rambut yang tepat. Kenyamanan ini membawa kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan berulang kali. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan apakah pelanggan menggunakan jasa tersebut secara berulang, diperlukan analisis kepuasan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Pengertian *Justice* (Adil & Jujur)

Menurut Kotler (2010 : 185), Marketing yang benar adalah marketing yang adil, dimana harga dan kualitas produk harus selaras. Begitu kita mencoba untuk menipu dengan memberikan produk dengan kualitas rendah dan mengatakan produk memiliki kualitas yang bagus, konsumen akan meninggalkan kita. Pemasar bertugas untuk selalu meningkatkan QCD (*quality, cost dan delivery*) dalam sebuah proses bisnis. Selain itu juga selalu menepati janji yang diberikan kepada pelanggan, pemasok dan distributor.

Jangan pernah mencoba untuk menipu atau berlaku tidak jujur dalam hal kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyampaian.

(Kotler, 2010). Keadilan secara umum berarti meletakkan sesuatu pada tempatnya. Konsep ini sangat luas dan dapat digunakan dalam banyak hal. Dalam perdagangan, keadilan berarti memberikan kepada seseorang apa yang menjadi haknya. Jadi perusahaan harus senantiasa berupaya untuk harapan pelanggan. Dengan terjadinya transaksi yang adil, maka akan menumbuhkan kepercayaan yang mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. (Raharso, 2005). Adapun indikator *Justice* adalah sebagai berikut (Raharso, 2005): a. Informasi produk yang jelas dan benar. b. Kebersihan outlet yang terjaga. c. Kualitas barang yang terjamin. d. Harga yang terjangkau oleh pelanggan. e. Harga yang sesuai dengan fasilitas dan pelayanan. f. Memberikan sejumlah besar pilihan produk bagi pelanggan. Menurut Kwong (2002), *Justice*: Delight lahir karena faktor *Justice* yaitu konsumen mendapatkan informasi atas produk dan jasa yang lengkap dan benar.

Konsumen merasa mendapat perlakuan yang fair atau adil dan konsumen tidak merasa tertipu. Dengan *Justice* ini perusahaan akan mampu memenangkan hati konsumen.

Pengertian Esteem (Pelayanan Terbaik)

Menurut Kotler (2010 : 187), Begitu kita memiliki pelanggan, kita harus mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka. Kita harus mengenal pelanggan secara personal, satu per satu, sehingga kita dapat memiliki gambaran utuh mengenai kebutuhan, keinginan, preferensi, dan perilaku mereka. Ini adalah prinsip-prinsip dari customer relationship management (CRM). Ini adalah cara untuk menarik konsumen emosional dan rasional yang kuat terhadap produk kita. Konsumen ini juga dapat menjadi pendukung terkuat melalui pemasaran *word of mouth*. Setiap pelanggan adalah pribadi yang memiliki identitas. Identitas tersebut juga dibawa dalam melakukan transaksi. Pelanggan akan senantiasa mengingat saat dimana mereka mendapatkan perlakuan yang khusus. Perlakuan khusus ini umumnya berupa pelayanan

istimewa yang diberikan perusahaan pada mereka. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan delight apabila pelanggan diperlukan dan dihargai. (Raharso, 2005). Adapun indikator esteem adalah sebagai berikut (Raharso, 2005) :a. Karyawan yang ramah dan cekatan dalam melayani pelanggan. b. Staf yang peduli pada pelanggan.c.Selalu mencari tahu opini pelanggan. d.Suasana outlet yang nyaman bagi pelanggan.e.Transaksi pembayaran yang cepat dan teliti. f. Fasilitas yang lengkap dan memadai. Menurut Kwong (2002), kepuasan lahir karena faktor esteem (keadilan) yaitu memperlakukan konsumen suatu hal yang sangat istimewa dan selalu memperdulikan ego dari konsumen. Terbentuk suatu identitas nyata dari konsumen tersebut dan suatu hal yang positif untuk perusahaan.

Pengertian Finishing Touch (Surprised)

Menurut Kotler (2010 : 186), Di era ekonomi global seperti sekarang, akses ke informasi teknologi dan internet merupakan suatu keharusan. Tetapi pemisahan digital, perbedaan sosiokultural antara orang-orang yang memiliki akses ke internet serta

teknologi digital dan yang tidak memiliki akses masih merupakan sebuah tantangan di dunia ini. Perusahaan yang dapat menjembatani pemisahan ini akan dapat memperbesar basis konsumennya. Bisnis pelayanan tidak hanya terbatas pada hotel atau restoran. Apapun jenis usaha yang dimiliki, kita harus memiliki semangat untuk mau melayani pelanggan. Service harus menjadi sebuah panggilan, bukan hanya sebuah pekerjaan atau tugas semata. Layanilah konsumen kita dengan tulus dan penuh empati. Karena konsumen pasti membawa kenangan positif dari pengalaman yang mereka dapatkan.

(Kotler, 2010) Finishing Touch merupakan *service recovery* (pemulihan jasa) sebagai ungkapan rasa terimakasih dan tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan diakhir transaksi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Dengan adanya finishing touch ini, pelanggan merasa senang (delight) karena mampu mengirimkan secara paripurna terhadap proses pengadopsian produk. (Raharso,

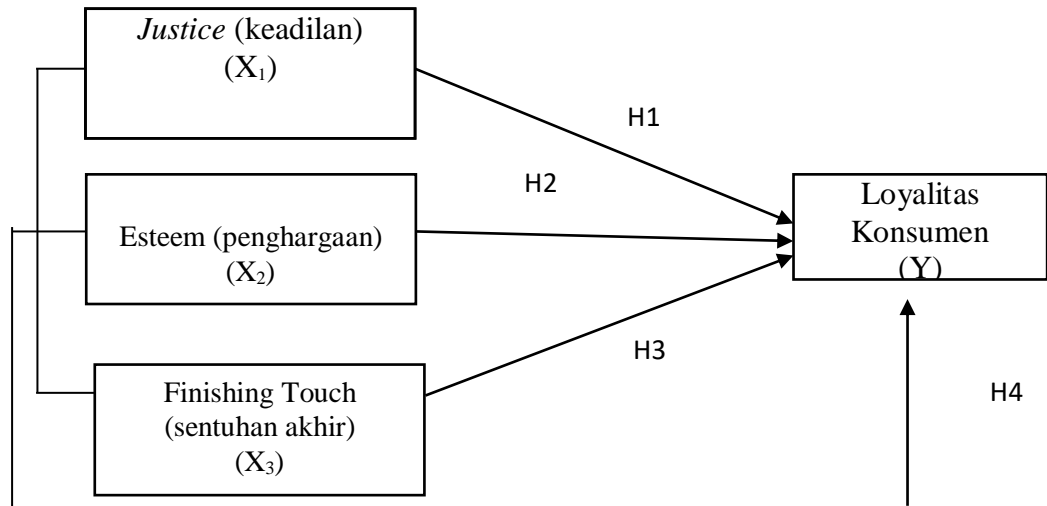
2005). Adapun indikator finishing touch adalah sebagai berikut (Raharso, 2005): a. Program reward atau undian berhadiah bagi pelanggan. b. Menindaklanjuti keluhan pelanggan. c. Memberikan kejutan (surprise) kepada pelanggan. d. Memberikan penawaran special pada saat special promotion. e. Memberikan discount atau potongan harga kepada pelanggan.

Pengertian Loyalitas

Menurut Oline dalam buku kotler mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Kotler, 2013). Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Lebih belakangan ini, dalam konteks bisnis, istilah ini telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang,

dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk produk perusahaan tersebut kepada teman teman dan rekan rekannya. (Lovelock, 2007), Kotler (2009) menyatakan bahwa, loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat dari beberapa karakteristik yang dikemukakan oleh Griffin (2005), yaitu :1. Melakukan pembelian ulang. 2. Membeli antar lini produk dan jasa. 3. Mereferensikan produk kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Justice (X₁), *Esteem* (X₂), *Finishing Touch* (X₃) secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap

Loyalitas Konsumen.

METODE PENELITIAN

Tabel 1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Justice</i> (X ₁)	Marketing yang benar dalam marketing yang adil, dimana harga dan kualitas produk harus selaras. Begitu kita mencoba untuk menipu dengan memberikan produk dengan kualitas rendah dan mengatakan produk memiliki kualitas yang bagus. Jangan pernah mencoba untuk menipu atau tidak jujur dalam hal kualitas.	Jujur dalam transaksi Mengembalikan sisa uang diakhir transaksi Melayani pelanggan dengan baik Harga sesuai dengan kualitas

Variabel	Definisi	Indikator
Esteem (X₂)	Saat kita memiliki pelanggan, kita harus mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka. Kita harus mengenai pelanggan secara personal, satu per satu, sehingga kita dapat memiliki gambaran utuh mengenai kebutuhan, keinginan, prefensi, dan perilaku mereka.	Karyawan bersikap ramah memberikan pelayanan terbaik, sehingga kita dapat memiliki gambaran suasana nyaman, memiliki fasilitas lengkap seperti ac, tv dan kursi tunggu
Finishing Touch (X₃)	Jangan pernah membuat konsumen kesulitan untuk menemukan ekonomi global seperti sekarang, akses ke informasi teknologi dan internet merupakan suatu keharusan.	Professional dan bertanggung jawab Potongan harga Bersikap cepat tanggap Memiliki website dan <i>social media</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Kesediaan pelanggan untuk berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik secara eksklusif, dan dengan suka merekomendasikan produk-produk perusahaan tersebut kepada teman dan rekan-rekannya.	Kepercayaan Kemudahan Harga Promosi Informasi yang baik Kebutuhan

Sumber : Rica Bella Pertiwi, 2018

Populasi Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi dari follower Instagram *Barberbox* Kelapa Gading dan *Barberbox* Senayan yang pernah menggunakan jasa dari *Barberbox* dari kedua tempat tersebut.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode perhitungan sampel dengan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip dalam bukunya Yusuf (2014 : 170), dengan menggunakan nilai tingkat kepercayaan 90% dan $\bar{\alpha}$ sebesar 10%. Jumlah follower Instagram *Barberbox* yaitu sejumlah 17.300 orang.

Kemudian untuk menghitung sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Umar (1997). Dengan nilai kritis sebesar 10%.

Rumus :

$$n = N / (1 + N.ec)$$

n = Ukuran Sampel N = Ukuran Populasi

e = error/Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$n = 17.300 / (1 + 17.300 \times 0,1 \times 0,1)$$

$$n = 99,42 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini

sebanyak 99,42 yang dibulatkan menjadi 99 responden. Dengan demikian jumlah sampel penelitian ada 99 orang.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Digunakan untuk menguji berapa besar pengaruh *Justice* (X_1) dan *Esteem*(X_2) dan *Finishing Touch* (X_3) terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y). Adapun persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Loyalitas Konsumen*

α = *Konstanta Intersepsi*

β β_1, β_2 = *Koefisien Regresi*

x_1 = *Justice*

x_2 = *Esteem*

x_3 = *Finishing Touch*

E = *Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel X_1 (*Justice*), variabel X_2 (*Esteem*), variabel X_3 (*Finishing Touch*) terhadap Y (*Loyalitas Konsumen*), serta mengukur kuat tidaknya

hubungan tersebut, maka digunakan perhitungan SPSS (*Statistical analisa regresi berganda dengan Package Service Softition) Versi 25.0*

Tabel 2
Hasil Perhitungan Regresi Berganda

		Koefisien									
		Barberbox Kelapa Gading					Barberbox Senayan				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,442	4,185		5,124	,000	5,664	2,940		1,927	,057
	Justice	,234	,089	,241	2,631	,010	,299	,086	,280	3,467	,001
	Estem	,272	,065	,384	4,187	,000	,581	,079	,589	7,305	,000
	Finishing Touch	,269	,723	,331	3,234	,000	,346	0,81	,460	5,562	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.00

Dari tabel 2 dapat dilihat persamaan regresi menggunakan nilai-nilai *Unstandardized Coefficients*. Dalam kolom B *Barberbox Kelapa Gading* dan *Barberbox Senayan* masing-masing didapat nilai constant sebesar 21,442 dan 5,664, untuk nilai koefisien *Justice* sebesar 0,234 dan 0,299 serta nilai koefisien *Esteem* sebesar 0,272 dan 0,581. Sementara itu untuk nilai koefisien *Finishing Touch* sebesar 0,269 dan 0,346. Dari nilai-nilai koefisien diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_{\text{Barberbox Kelapa Gading}} = 21,442 + 0,234X_1 + 0,272X_2 + 0,269 X_3$$

dan

$$Y_{\text{Barberbox Senayan}} = 5,664 + 0,299X_1 + 0,581X_2 + 0,346 X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 21,442 dan 5,664 artinya apabila variabel *Justice*, *Esteem* dan *Finishing Touch* tidak memiliki nilai atau nol, maka Loyalitas Konsumen pada *Barberbox Kelapa Gading* dan *Barberbox Senayan* masing-masing nilainya sebesar 21,442 dan 5,664.
- Koefisien regresi *Justice* masing-masing sebesar 0,234 dan 0,299 artinya setiap perubahan pada variabel *Justice* sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Loyalitas Konsumen masing-masing sebesar 0,234 dan 0,299 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Koefisien regresi *Esteem* masing-masing sebesar 0,272 dan 0,581 artinya setiap perubahan pada

variabel Esteem sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Loyalitas Konsumen masing-masing sebesar 0,272 dan 0,581 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Koefisien regresi Finishing Touch masing-masing sebesar 0,269 dan

0,346 artinya setiap perubahan pada variabel Finishing Touch sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Loyalitas Konsumen masing-masing sebesar 0,269 dan 0,346 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3.
Uji Koefisien Korelasi

		Kolerasi							
		Barberbox Kelapa Gading				Barberbox Senayan			
		Loyalitas Konsumen	Justice	Esteem	Finishing Touch	Loyalitas Konsumen	Justice	Esteem	Finishing Touch
Pearson Correlation	Loyalitas Konsumen	1,000	,284	,411	,349	1,000	,647	,763	,674
	Justice	,284	1,000	,110	,311	,647	1,000	,624	,610
	Esteem	,411	,110	1,000	,302	,763	,624	1,000	,623
	Finishing Touch	,349	,311	,302	1,000	,674	,610	,623	1,000
Sig.(1-tailed)	Loyalitas Konsumen		,003	,000	,000		,000	,000	,000
	Justice	,003		,142	,000	,000		,000	,000
	Esteem	,000	,142		,000	,000	,000		,000
	Finishing Touch	,000	,000	,000		,000	,000	,000	

N	Loyalitas Konsumen	99	99	99	99	99	99	99
	Justice	99	99	99	99	99	99	99
	Esteem	99	99	99	99	99	99	99
	Finishing Touch	99	99	99	99	99	99	99

Sumber: data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 3 tentang hasil uji korelasi diperoleh:

- Tingkat pengaruh *Justice* terhadap Loyalitas Konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi

sebesar 0,284 untuk *Barberbox Kelapa Gading* yang artinya korelasi bersifat lemah dan memiliki arah yang positif. Sedangkan tingkat pengaruh *Justice* terhadap Loyalitas

Konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,647 untuk *Barberbox* Senayan yang artinya korelasi bersifat kuat dan memiliki arah yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Justice* terhadap Loyalitas Konsumen yang dimiliki oleh *Barberbox* Senayan lebih kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,647.

- Tingkat pengaruh Esteem terhadap Loyalitas Konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,411 untuk *Barberbox* Kelapa Gading yang artinya korelasi cukup kuat dan memiliki arah yang positif. Sedangkan tingkat pengaruh Esteem terhadap Loyalitas Konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,763 untuk *Barberbox* Senayan yang artinya korelasi bersifat kuat dan memiliki arah yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Esteem terhadap Loyalitas Konsumen yang dimiliki oleh *Barberbox* Senayan lebih kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,763.
- Tingkat pengaruh Finishing Touch terhadap Loyalitas Konsumen

ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,349 untuk *Barberbox* Kelapa Gading yang artinya korelasi cukup lemah dan memiliki arah yang positif. Sedangkan tingkat pengaruh Finishing Touch terhadap Loyalitas Konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,674 untuk *Barberbox* Senayan yang artinya korelasi bersifat kuat dan memiliki arah yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Finishing Touch terhadap Loyalitas Konsumen yang dimiliki oleh *Barberbox* Senayan lebih kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,674.

- Tabel *correlations* menunjukkan bahwa pengaruh *Justice* dan Esteem dapat dilihat dari angka probabilitas *Barberbox* Kelapa Gading $0,142 > 0,05$ dimana jika angka probabilitas $> 0,05$, maka pada *Barberbox* Kelapa Gading tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Sedangkan pengaruh *Justice* dan Esteem dapat dilihat dari angka probabilitas *Barberbox* Senayan sebesar $0,000 < 0,05$ dimana jika angka probabilitas $< 0,05$, maka pada *Barberbox*

Senayan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikatnya.

Uji t

Tabel4
Hasil uji T

Koefisien											
		Barberbox Kelapa Gading					Barberbox Senayan				
		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.	Unstandardize Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			B	Std. Error	Beta		
1	Constant	21,442	4,185		5,124	,000	5,664	2,940		1,927	,057
	Justice	,234	,089	,241	2,631	,010	,299	,086	,280	3,467	,001
	Esteem	,272	,065	,384	4,187	,000	,581	,079	,589	7,305	,000
	Finishing Touch	,269	,723	,331	3,234	,000	,346	,081	,460	5,562	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS25.00

Dari hasil pengujian hipotesis pertama, dari tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel independen, yaitu Justice (X₁) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen (Y) pada Barberbox Kelapa Gading dan Barberbox Senayan. (X₁) memiliki pengaruh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.010 dan 0,001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu sebesar 0.05, dan t-tabel kecil dari t-hitung atau t-tabel (1,9855) < t-hitung (2,631) untuk Barberbox Kelapa Gading, maka H₀

ditolak dan H_a diterima. Dan t_{tabel} (1,9855) < t_{hitung} (3,467) untuk Barberbox Senayan, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua, dari tabel 4. dapat dilihat bahwa variabel independen, yaitu Esteem (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen (Y) pada Barberbox Kelapa Gading dan Barberbox Senayan. Esteem (X₂) memiliki pengaruh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000 dan 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang

ditetapkan sebelumnya, yaitu sebesar 0.05, dan $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{tabel}} (1,9855) < t_{\text{hitung}} (4,187)$ untuk *Barberbox* kelapa Gading, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan $t_{\text{tabel}} (1,9855) < t_{\text{hitung}} (7,305)$ untuk *Barberbox* Senayan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga, dari tabel 4. dapat dilihat bahwa variabel independen, yaitu Finishing Touch (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen (Y) pada *Barberbox* Kelapa Gading dan *Barberbox* Senayan. Finishing Touch (X_3) memiliki pengaruh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000 dan 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu sebesar 0.05, dan

t_{tabel} kecil dari t_{hitung} atau $t_{\text{tabel}} (1,9855) < t_{\text{hitung}} (3,234)$ untuk *Barberbox* kelapa Gading, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan $t_{\text{tabel}} (1,9855) < t_{\text{hitung}} (5,562)$ untuk *Barberbox* Senayan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Uji Statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA.

Jika nilai $\text{sig} < \alpha = 0,05$ maka terdapat satu atau lebih variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengolahan data terhadap variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Uji F

ANOVA ^a											
		Barberbox Kelapa Gading					Barberbox Senayan				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,542	2	152,271	13,609	,000 ^b	1160,638	2	580,319	79,384	,000 ^b
	Residual	1040,614	96	11,189			679,852	96	7,310		
	Total	1345,156	98				1840,490	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Justice, Esteem, Finishing Touch

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 25.00

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa uji F *Barberbox* Kelapa Gading dan *Barberbox* Senayan masing-masing dengan nilai signifikansi yaitu $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ dan $F_{\text{tabel}}(3,09) < F_{\text{hitung}}(13,609)$ selanjutnya dengan nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ dan $F_{\text{tabel}}(3,09) < F_{\text{hitung}} (79.384)$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini sangat baik untuk digunakan, dimana Variabel *Justice* (X_1), Variabel *Esteem* (X_2) dan Variabel *Finishing Touch* (X_3) berpengaruh secara signifikan

terhadap *Loyalitas Konsumen*(Y).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan untuk *Barberbox* Senayan lebih baik daripada *Barberbox* Kelapa Gading. Dimana F_{hitung} yang dimiliki lebih besar dengan nilai 79,384 dan signifikan sebesar 0,000.

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen. Hasil olah data untuk variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Uji Determinasi

Tabel 6
Uji Determinasi

	<i>Box</i> Kelapa Gading				<i>Barberbox</i> Senayan			
	R	RSquare	d RSquare	eEstimate	R	RSquare	dRSquare	eEstimate
	,476 ^a	,226	,210	3,34506	,794 ^a	,631	,623	2,70374

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 25.00

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa besarnya korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen pada *Barberbox* Kelapa Gading dan *Barberbox* Senayan masing-masing adalah sebesar 0,476 dan 0,794. Ini berarti 0,476 dan 0,794 mempunyai hubungan *Justice* (X_1), *Esteem* (X_2) dan *Finishing Touch* (X_3) terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y) kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Barberbox*

Senayan memiliki hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang lebih kuat dari pada *Barberbox* Kelapa Gading yakni dengan nilai korelasi sebesar 0,794.Selanjutnya Nilai R Square masing-masing sebesar 0,226 dan 0,631 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) memiliki pengaruh masing-masing sebesar 22,6% dan 63,1%

terhadap variabel terikat (Y) dan sisanya masing-masing sebesar 77,4% dan 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan :

Pengaruh *Justice* (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada *Barberbox Kelapa Gading* dan *Barberbox Senayan*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang menunjukkan bahwa *Justice* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Barberbox Kelapa Gading* dan *Barberbox Senayan*. Kesimpulan pembahasan tersebut dapat dilihat dari nilai thitung masing-masing sebesar 2,631 dan 3,467 \geq t_{tabel} (1,9855) dengan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,010 dan 0,001 \leq 0,05 serta dengan persamaan regresi seperti:

1. Loyalitas Konsumen pada *Barberbox Kelapa Gading* = 21,442+0,234X₁
2. Loyalitas Konsumen pada *Barberbox Senayan* = 5,664+0,299X₁

Pengaruh Esteem (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada *Barberbox Kelapa Gading* dan *Barberbox Senayan*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Esteem memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Barberbox Kelapa Gading* dan *Barberbox Senayan*. Kesimpulan pembahasan tersebut dapat dilihat dari nilai thitung masing-masing sebesar 4,187 dan 7,305 \geq t_{tabel} (1,9855) dengan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,000 dan 0,000 \leq 0,05 serta dengan persamaan regresi seperti:

1. Loyalitas Konsumen *Barberbox Kelapa Gading* = 21,442+0,272X₂
2. Loyalitas Konsumen *Barberbox Senayan* = 5,664+0,581X₂

Pengaruh Finishing Touch (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada *Barberbox Kelapa Gading* dan *Barberbox Senayan*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Finishing Touch

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Barberbox* Kelapa Gading dan *Barberbox* Senayan. Kesimpulan pembahasan tersebut dapat dilihat dari nilai thitung masing-masing sebesar 3,234 dan $5,562 \geq t_{\text{tabel}}$ (1,9855) dengan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,000 dan $0,000 \leq 0,05$ serta dengan persamaan regresi seperti:

- a. Loyalitas Konsumen *Barberbox* Kelapa Gading = $21,442 + 0,269X_3$
- b. Loyalitas Konsumen *Barberbox* Senayan = $5,664 + 0,346X_3$

Pengaruh *Justice* (X₁), *Esteem* (X₂) dan *Finishing Touch* (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada *Barberbox* Kelapa Gading dan *Barberbox* Senayan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Justice*, *Esteem* dan *Finishing Touch* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Barberbox* Kelapa Gading dan *Barberbox* Senayan. Kesimpulan pembahasan tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung masing-masing

sebesar 13,609 dan $79,384 \geq F_{\text{tabel}}$ (3,09) dengan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,000 dan $0,000 \leq 0,05$.

Hasil pengujian regresi data panel menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada *Barberbox* Kelapa Gading dan *Barberbox* Senayan masing-masing sebesar 0,226 dan 0,631. Koefisien determinasi sebesar 0,226 dan 0,631 memiliki arti bahwa sebesar 22,6% dan 63,1% Loyalitas Konsumen (Y) dijelaskan oleh *Justice* (X₁), *Esteem* (X₂), dan *Finishing Touch* (X₃), sedangkan sisanya masing-masing sebesar 77,4% dan 36,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil olah data di atas menunjukkan tanggapan pelanggan *Barberbox* Kelapa Gading dan *Barberbox* Senayan, bahwa pelanggan lebih suka mengambil keputusan untuk melakukan perawatan rambut di *Barberbox* Senayan, hal tersebut terjadi karena pelanggan percaya pada pelayanan terbaik dan sentuhan akhir para karyawan yang bekerja di *Barbershop Barberbox* Senayan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

1. *Justice*, Esteem dan Finishing Touch yang dilakukan oleh *Barberbox* Kelapa Gading dan *Barberbox* Senayan, ternyata memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Esteem (adil, jujur) yang diberikan oleh manajemen *Barberbox* Kelapa Gading dan *Barberbox* Senayan sejauh ini harganya cukup terjangkau, sehingga banyak pengunjung yang datang berkunjung untuk memenuhi kebutuhan akan perawatan rambut mereka, maupun pengunjung yang melakukan Loyalitas Konsumen dengan datang kembali untuk melakukan perawatan rambut, karena ada kecocokan hati.
3. Finishing Touch (Sentuhan Akhir) yang diberikan oleh para karyawan yang bekerja di *Barberbox*, sangat memberikan perhatian dan sentuhan pribadi, sehingga para pengunjung merasa betah, nyaman dan ingin kembali melakukan perawatan rambut.

2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Variabel *Justice*, Esteem dan Finishing Touch adalah yang paling dominan atau sering muncul di usaha *Barberbox*. Hendaknya keadaan ini dipertahankan oleh masing-masing perusahaan, bahkan agar ditingkatkan lagi strategi *Justice* yang diberikan serta tetap memberikan Esteem. Untuk menciptakan perubahan kearah yang lebih baik lagi kedepannya dan diharapkan perusahaan bijak dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang dalam rangka meningkatkan minat pelanggan untuk datang kembali berkunjung dan melakukan cukur rambut lagi, sehingga akan berpengaruh baik terhadap perusahaan tersebut.

2. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini menambah wawasan sehubungan dengan *Justice*, Esteem dan Finishing Touch terhadap Loyalitas Kosnsumen pada *Barberbox* Kelapa Gading dan *Barberbox* Senayan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini memberikan data dan informasi serta menambah referensi mengenai *Justice*, Esteem dan Finishing Touch terhadap Loyalitas

Konsumen serta menjadi bahan studi untuk melakukan penelitian dengan variabel lainnya diluar dari variabel yang telah diteliti dengan pengembangan yang lebih variatif untuk dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Ende, E., & Kusuma, J. W. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9 (2), 349–365.

Erma, W., Muslichah, Bonar, S., (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bandung: Karya Putra Dawati Etta, M. Sangaji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit. Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2011, *Principles of Marketing*, Jakarta:

Erlangga Manurung, P. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan

Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Di balau Tanjung Senang, Bandar Lampung).

Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Edisi ke, 5.

Sudarmo, I. G. (2013). *Pengantar Bisnis Edisi 2*. BPFE, Yogyakarta.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta

Sunyoto, D. (2013). Perilaku konsumen. *CAPS (Center of Academy Publishing Service)*, Yogyakarta.

Ubud, S., & Ubud, S. (2016). Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. *MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 152457.

Widiana, M.E., & Sinaga, B. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BATURAJA

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah yang dikirim belum pernah dimuat dalam media cetak lain, berupa hasil penelitian, gagasan/konseptual, kajian dan aplikasi teori, serta pembahasan kepustakaan dalam bidang ekonomi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan menggunakan standar bahasa dan pengetikan yang baik dan benar. Penulisan menggunakan program *MS. Word*, spasi 1,5, bentuk huruf *Times New Roman*, Font 12, Margin kiri 4, kanan 3, atas 3, bawah 3, di atas kertas ukuran A4, format halaman dalam bentuk 2 kolom, minimal 10 dan maksimal 20 halaman sudah termasuk lampiran.
3. Naskah yang diserahkan dalam bentuk 1 eksemplar *hard copy* dan 1 *soft copy* dalam bentuk CD atau via email, penyerahan naskah paling lambat dua bulan sebelum penerbitan.
4. Tulisan hasil penelitian, kajian dan aplikasi teori disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut : (a) Judul, (b) Nama Penulis tanpa gelar dan Institusi penulis, (c) Abstrak dengan menggunakan bahasa Inggris apabila tulisan dalam bahasa Indonesia dan sebaliknya, ±250 kata serta dicetak miring, (d) Kata Kunci (*key word*). (e) Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, (f) Tinjauan Pustaka, (g) Metode Penelitian, (h) Hasil Analisis dan Pembahasan, (i) Kesimpulan dan Saran atau Rekomendasi, (j) Daftar Pustaka dan (k) Lampiran (bila perlu).
5. Penulisan kutipan memuat nama belakang pengarang, tahun penulisan dan halaman, kutipan apabila satu penulis :..... (Widjaja, 2004:76), apabila dua penulis :..... (Setiaji dan Adi, 2007:89). Apabila lebih dari dua penulis:..... (Sugiyono, dkk., 2007:57).
6. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis, Daftar Pustaka memuat:
 - a. Nama penulis, dengan cara menuliskan terlebih dahulu nama belakang, kemudian nama depan (disingkat). Hal ini berlaku untuk semua nama, baik nama asing maupun nama Indonesia.
 - b. Tahun penerbitan, judul tulisan yang bersangkutan, dengan cara digaris bawahi atau dicetak miring, kota tempat penerbit berada, dan nama penerbit.
 - c. Baris pertama diketik mulai pukulan pertama dan baris kedua dan seterusnya diketik mulai pukulan kelima atau satu *tab* pada computer.
 - (1) Jika sumbernya berupa jurnal : Madiasmo, 2002. *Otonomi Daerah Sebagai Upaya Memperkokoh Basis Perekonomian Daerah*, Jurnal Ekonomi Rakyat, Th.1-No.4 Juni.
 - (2) Jika bersumber buku: Kuncoro, M., 2004. *Otonomi Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*, Jakarta : Erlangga.
 - (3) Jika bersumber dari luar jurnal dan buku: Sidik, Machfud., 2002. "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah"., Makalah pada acara orasi ilmiah, tanggal 10 April, Bandung: Tidak diterbitkan, BAPPENAS 2003.; Peta Kemampuan Keuangan Provinsi Dalam Era, Otonomi Daerah: Tinjauan atas Kinerja PAD dan upaya yang dilakukan Daerah Jakarta: Direktorat Pengembangan Otonomi Daerah.
 - (4) Jika bersumber dari internet: Zain, W. 2008. *Inflasi dan Suku Bunga*. www.hupelita.com/baca.php?id=38006 { 1 jan 2009}
7. Naskah dikirim paling lambat dua bulan sebelum bulan penerbitan kepada:
Redaksi Jurnal Ilmiah Ekonomika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja,
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU Sumatera Selatan (32115).
E-Mail : ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id