

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan modernisasi, gaya hidup masyarakat mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam hal perawatan kecantikan. Kontrak psikologis mencakup harapan tidak tertulis antara pelanggan dan perusahaan mengenai kualitas layanan dan komitmen timbal balik, baik secara transaksional maupun secara relasional. Menurut Ismail (2022) kontrak psikologis transaksional melibatkan persepsi pelanggan terhadap elemen spesifik layanan seperti harga, kualitas, dan waktu penyelesaian. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan secara konsisten memenuhi harapan tersebut, mereka cenderung mempercayai perusahaan dan mengembangkan hubungan yang positif (Ismail, 2022). Sebaliknya, jika terjadi pelanggaran, seperti keterlambatan atau kualitas yang buruk, pelanggan akan mengalami penurunan persepsi terhadap layanan yang diberikan (Putu et al., 2024). Dalam industri jasa, seperti salon kecantikan, kontrak psikologis transaksional menjadi elemen kunci dalam menciptakan persepsi positif pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Yuniawati, 2022).

Kontrak psikologis relasional mencakup hubungan emosional jangka panjang antara persepsi pelanggan dan perusahaan, didasarkan pada kepercayaan, komitmen, dan perhatian personal. Ketika perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan yang bersifat relasional, seperti memberikan layanan yang personal dan memperhatikan kebutuhan spesifik mereka, pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelanggaran kontrak psikologis relasional, seperti janji layanan berkualitas yang tidak terpenuhi, dapat mengurangi kepercayaan dan menciptakan persepsi negatif. Penelitian oleh Rousseau (2004) dan Robinson (2006) menegaskan bahwa kontrak psikologis relasional merupakan elemen penting dalam memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan di berbagai sektor, termasuk jasa layanan kecantikan. Sedangkan hubungan kontrak psikologis transaksional dengan kepuasan pelanggan cenderung terbatas pada pemenuhan kebutuhan fungsional dan eksplisit. Ketika layanan yang dijanjikan terpenuhi, pelanggan merasa puas secara dasar, tetapi kepuasan ini bersifat jangka pendek dan tidak menciptakan ikatan emosional.

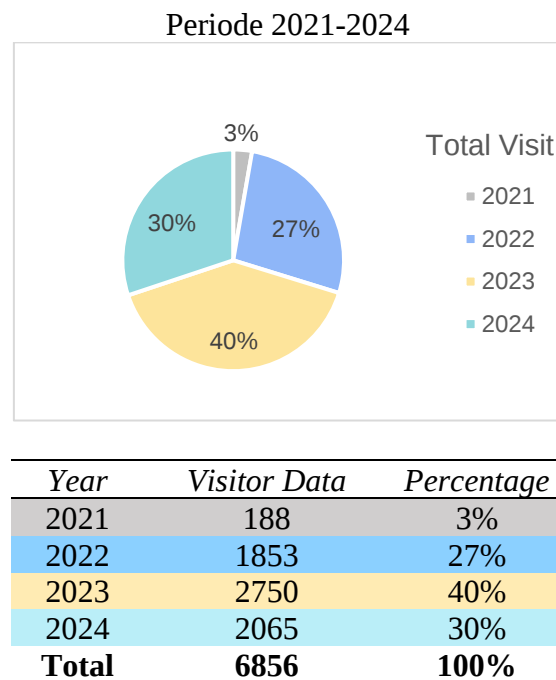
Menurut Culiberg et al., (2023) kontrak psikologis relasional berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menciptakan hubungan yang bermakna dan berkelanjutan. Kepuasan pelanggan meningkat ketika perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga aspek emosional, seperti penghargaan, empati, dan komitmen jangka panjang. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperlakukan secara personal akan memiliki rasa puas yang lebih tinggi terhadap layanan perusahaan. Sebaliknya, pelanggaran kontrak relasional, seperti ketidakpedulian terhadap pelanggan, dapat menyebabkan ketidakpuasan. Penelitian oleh Suazo et al. (2009) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berakar pada layanan yang diberikan tetapi juga pada persepsi hubungan yang tulus antara pelanggan dan perusahaan. Sama halnya dengan persepsi pelanggan, yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Persepsi positif terbentuk ketika pengalaman pelanggan sesuai atau melampaui ekspektasi mereka terhadap layanan perusahaan, yang menghasilkan kepuasan lebih tinggi (Kotler & Keller, 2021). Dalam industri salon kecantikan, pelanggan memiliki standar tertentu, seperti kualitas layanan, keramahan staf, dan suasana salon. Ketika persepsi pelanggan terhadap aspek-aspek ini terpenuhi, mereka cenderung merasa puas dan ingin menggunakan layanan tersebut kembali (Tharisa et al., 2024).

Kontrak psikologis transaksional terhadap persepsi pelanggan mengacu pada hubungan yang berorientasi pada nilai ekonomi dan keuntungan jangka pendek, di mana pelanggan memiliki ekspektasi spesifik terkait manfaat yang diterima sebanding dengan kontribusi yang diberikan (Rousseau, 1995). Dalam konteks hubungan pelanggan, persepsi terhadap kontrak psikologis transaksional sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara apa yang dijanjikan oleh

perusahaan dan apa yang diterima oleh pelanggan. Ketika ekspektasi ini terpenuhi, pelanggan cenderung memberikan evaluasi positif terhadap pengalaman mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Aggarwal & Zhang, 2006). Lalu penelitian ini juga membahas mengenai keterkaitan antara kontrak psikologis relasional dengan persepsi pelanggan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kontrak psikologis relasional berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih personal dan mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan yang diberikan (Zhao et al., 2013).

Riset ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian tersebut dengan mengeksplorasi persepsi pelanggan terhadap kontrak psikologis dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Lydia Beauty Salon (Katarina et al., 2023). Oleh karena itu, tujuan penelitian saat ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara persepsi pelanggan, kontrak psikologis relasional, dan kepuasan pelanggan. Namun, pada faktanya masih terdapat beberapa konsumen yang belum merasa puas akan pelayanan yang diberikan Lydia Beauty Salon. Berikut merupakan data kunjungan pelanggan Lydia Beauty Salon dari periode tahun 2021-2024:

Tabel 1. Data Kunjungan Pelanggan Lydia Beauty Salon



Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 1 menampilkan data kunjungan pelanggan Lydia Beauty Salon selama periode tahun 2021 hingga 2024. Berdasarkan data tersebut, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 188 kunjungan, meningkat drastis menjadi 1.853 kunjungan di tahun 2022. Kenaikan ini berlanjut dengan total 2.750 kunjungan pada tahun 2023. Hingga pertengahan tahun 2024, kunjungan telah mencapai 2.065, yang menandakan tren pertumbuhan pelanggan yang cukup stabil dan positif. Meskipun mengalami peningkatan jumlah kunjungan secara keseluruhan, survei internal menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang merasa kurang puas terhadap pelayanan, khususnya pada kuartal kedua dan ketiga setiap tahunnya. Ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, ekspektasi yang tidak terpenuhi, hingga ketidaksesuaian komunikasi psikologis antara pelanggan dan penyedia jasa.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks ini adalah teori kontrak psikologis, yang membahas bagaimana pelanggan membentuk ekspektasi tidak tertulis terhadap layanan yang diterima. Dengan menganalisis dua dimensi utama kontrak psikologis, yakni transaksional dan relasional, serta peran persepsi pelanggan sebagai mediator, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana bentuk-bentuk kontrak psikologis dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan dalam konteks layanan salon kecantikan. Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini ingin mengkaji lebih lanjut mengenai persepsi pelanggan terhadap kontrak psikologis dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di layanan jasa kecantikan. Variabel mediasi yang akan digunakan berupa persepsi pelanggan, yang didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi merupakan elemen penting dalam menjembatani hubungan antara kontrak psikologis terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah: (i) Apakah pemenuhan kontrak psikologis transaksional pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pelanggan?, (ii) Apakah pemenuhan kontrak psikologis relasional pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pelanggan?, (iii) Apakah pemenuhan kontrak psikologis transaksional pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?, (iv) Apakah pemenuhan kontrak psikologis relasional pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?, (v) Apakah persepsi pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?, (vi) Bagaimana pengaruh mediasi persepsi pelanggan pada hubungan pemenuhan kontrak psikologis transaksional terhadap kepuasan pelanggan?, (vii) Bagaimana pengaruh mediasi persepsi pelanggan pada hubungan pemenuhan kontrak psikologis relasional terhadap kepuasan pelanggan?

1.2 Tujuan Penelitian

- 1.2.1 Menganalisis pengaruh pemenuhan kontrak psikologis transaksional pelanggan terhadap persepsi pelanggan.
- 1.2.2 Menganalisis pengaruh pemenuhan kontrak psikologis relasional pelanggan terhadap persepsi pelanggan.
- 1.2.3 Menganalisis pengaruh pemenuhan kontrak psikologis transaksional pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
- 1.2.4 Menganalisis pengaruh pemenuhan kontrak psikologis relasional pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
- 1.2.5 Menguji pengaruh langsung persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
- 1.2.6 Menguji pengaruh mediasi persepsi pelanggan pada hubungan pemenuhan kontrak psikologis transaksional terhadap kepuasan pelanggan.
- 1.2.7 Menguji pengaruh mediasi persepsi pelanggan pada hubungan pemenuhan kontrak psikologis relasional terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada mengenai kontrak psikologis dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks industri kecantikan dan perawatan rambut. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada aspek psikologis dari interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.

1.3.2 Manfaat Praktis

Bagi pengelola salon kecantikan rambut, penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai harapan dan persepsi pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, manajemen dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Grand Theory

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah *Social Exchange Theory* (SET), yang dikembangkan oleh Blau., (1964). Teori ini menyatakan bahwa interaksi sosial didasarkan pada pertukaran timbal balik, di mana individu akan terlibat dalam hubungan ketika mereka merasa mendapatkan manfaat yang setara atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks ini, kontrak psikologis antara pelanggan dan perusahaan mencerminkan hubungan timbal balik di mana pemenuhan ekspektasi pelanggan oleh perusahaan akan menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai imbalannya. Keterkaitan *grand theory* dengan model penelitian dalam penelitian ini, *Social Exchange Theory* menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana pemenuhan kontrak psikologis (transaksional dan relasional) memengaruhi persepsi pelanggan dan kepuasan mereka. Pemenuhan kontrak psikologis menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata pelanggan, sesuai dengan prinsip pertukaran sosial. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai atau manfaat dari layanan akan merespons dengan kepuasan yang lebih tinggi, seperti yang terlihat pada model penelitian. Dengan demikian, teori ini secara logis mendukung hubungan antara variabel yang dianalisis dalam penelitian.

Begitupun penelitian oleh Rousseau (1989) memperluas *Social Exchange Theory* dengan menyoroti peran kontrak psikologis dalam hubungan organisasi-pelanggan, di mana pelanggaran kontrak psikologis dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, studi oleh Jauzi & Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa pertukaran sosial tidak hanya mencakup manfaat ekonomi, tetapi juga hubungan emosional yang mendalam, relevan dengan konsep kontrak psikologis relasional. Kedua penelitian ini mendukung asumsi bahwa pemenuhan kontrak psikologis, baik transaksional maupun relasional, sangat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan, sehingga menguatkan landasan teoretis dan logis model penelitian ini.

2.2 Kontrak Psikologis

Kontrak psikologis adalah sebuah konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Chris Argyris pada tahun 1960 dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Denise Rousseau pada tahun 1989 (Rousseau, 1989). Kontrak psikologis merujuk pada keyakinan individu mengenai persyaratan timbal balik dalam hubungan antara dua pihak, dalam hal ini antara pelanggan dan penyedia layanan. Pemenuhan kontrak psikologis mencakup dua dimensi utama, yaitu transaksional dan relasional. Pemenuhan kontrak psikologis transaksional merujuk pada pemenuhan kewajiban-kewajiban spesifik yang bersifat ekonomi atau material, seperti harga yang adil dan layanan yang sesuai dengan kesepakatan. Sebaliknya, pemenuhan kontrak psikologis relasional berfokus pada aspek emosional dan hubungan jangka panjang, seperti kepercayaan, perhatian personal, dan rasa saling menghargai (Rousseau, 1998).

Menurut Rousseau (1989), kontrak psikologis bersifat subyektif dan dipengaruhi oleh persepsi masing-masing individu mengenai janji dan harapan yang harus dipenuhi oleh kedua

belah pihak (Morrison & Robinson, 1997). Dalam penelitian ini, definisi dari Ismail, (2022) dan Olaleye et al., (2024) diadopsi untuk memberikan kerangka analitis yang kuat terhadap dimensi kontrak psikologis. Pemenuhan kontrak psikologis transaksional diukur melalui indikator seperti kejelasan harga, transparansi proses, dan kualitas layanan. Pemenuhan kontrak psikologis relasional diukur melalui indikator seperti kepercayaan pelanggan, perhatian personal dari staf, dan loyalitas perusahaan terhadap pelanggan. Kedua variabel ini dinilai menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin untuk menilai persepsi pelanggan secara kuantitatif.

2.3 Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi kognitif dan afektif pelanggan terhadap layanan yang diterima, berdasarkan pengalaman dan ekspektasi awal. Persepsi ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa perusahaan telah memenuhi harapan, baik secara rasional maupun emosional. Menurut Lee et al. (2021), persepsi ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman, kebutuhan, dan harapan, serta faktor eksternal seperti tampilan produk dan situasi lingkungan. Dalam penelitian ini, definisi operasional persepsi pelanggan sering diukur melalui dimensi seperti kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, keistimewaan produk, kesesuaian spesifikasi, dan hasil akhir. Kemudian Slack et al. (2021) mengidentifikasi tujuh dimensi persepsi konsumen: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, keistimewaan produk, kesesuaian spesifikasi, dan hasil akhir. Sebagai mediasi dalam penelitian, persepsi pelanggan merupakan proses di mana konsumen menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman mengenai produk atau layanan. Dalam konteks salon kecantikan, persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, harga, dan suasana salon.

Menurut Solihin et al. (2024), kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap aspek-aspek tersebut dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Konsep persepsi pelanggan dalam layanan salon mencakup dimensi seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan merujuk pada kemampuan salon untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten. Responsivitas adalah kesediaan staf untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat. Jaminan mencakup pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan. Empati berarti memberikan perhatian yang personal kepada pelanggan. Bukti fisik meliputi fasilitas, peralatan, dan penampilan staf yang mendukung layanan. Dimensi-dimensi ini sesuai dengan model *Servqual* yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam manajemen pemasaran yang mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Ismail (2022), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Jika tidak, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan individu terhadap pengalaman yang diperoleh dari layanan atau produk tertentu dibandingkan dengan harapan awal mereka.

Kepuasan ini mencakup dimensi kognitif dan emosional, yang mencerminkan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam penelitian ini, untuk mengukur kepuasan pelanggan secara empiris, diperlukan definisi operasional yang jelas. Definisi operasional adalah penjelasan tentang bagaimana variabel diukur dalam penelitian.

Dalam penelitian kepuasan pelanggan salon, indikator yang sering digunakan meliputi:

1. Kualitas Layanan: Meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.
2. Harga: Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan layanan yang diterima.
3. Kenyamanan: Termasuk suasana salon, kebersihan, dan fasilitas yang disediakan.
4. Loyalitas Pelanggan: Keinginan untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain itu, penelitian oleh Maskun et al. (2018) menekankan pentingnya pelatihan karyawan dalam meningkatkan kualitas layanan di salon kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan sumber daya manusia dapat berdampak positif pada persepsi dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, studi oleh Gledyis Katiandagho et al. (2022) mengidentifikasi bahwa inovasi layanan, seperti penawaran paket perawatan baru dan penggunaan teknologi dalam proses reservasi, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di salon kecantikan. Inovasi semacam itu tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang tetapi juga membedakan salon dari pesaingnya.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah disusun, beberapa hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pemenuhan Kontrak Psikologis Transaksional terhadap Persepsi Pelanggan

Pemenuhan kontrak psikologis transaksional yang mencakup aspek ekonomi seperti transparansi harga dan layanan sesuai kesepakatan akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Rousseau, (1989) yang menunjukkan bahwa pemenuhan aspek-aspek transaksi ekonomi dapat memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap hubungan mereka dengan perusahaan. Kontrak psikologis transaksional merujuk pada ekspektasi pelanggan terhadap aspek-aspek konkret dan terukur dari layanan yang diterima, seperti kualitas hasil, harga yang transparan, dan ketepatan waktu. Dalam konteks salon kecantikan, pemenuhan kontrak ini berarti menyediakan layanan yang sesuai dengan janji, seperti potongan rambut yang presisi atau perawatan kulit yang efektif. Menurut teori kontrak psikologis yang dikemukakan oleh Rousseau (1998), ketika ekspektasi ini terpenuhi, pelanggan cenderung membentuk persepsi positif terhadap penyedia layanan.

Penelitian oleh Solihin et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor. Hal ini mengindikasikan bahwa pemenuhan aspek transaksional, seperti kualitas layanan dan harga yang sesuai, dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap salon kecantikan. Selain itu, studi oleh Yuniawati (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel dominan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks salon kecantikan, hal ini berarti bahwa layanan yang andal, responsif, dan empatik dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Adela & Prawoto (2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan dan nilai secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan Indomaret.

Meskipun studi ini tidak secara spesifik meneliti industri salon kecantikan, temuan ini relevan dalam memahami bagaimana pemenuhan kontrak psikologis transaksional dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, penelitian oleh Reza Prima Putra et al. (2020) menunjukkan bahwa kontrak psikologis transaksional berperan positif dalam memprediksi perilaku kerja kontraproduktif organisasi. Meskipun penelitian ini berfokus pada konteks organisasi, temuan ini dapat diadaptasi dalam konteks salon kecantikan, di mana pemenuhan kontrak psikologis transaksional dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan teori kontrak psikologis dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemenuhan kontrak psikologis transaksional dalam layanan salon kecantikan berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Pelanggan yang merasa ekspektasi transaksionalnya terpenuhi cenderung memiliki persepsi positif terhadap salon, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

H1: Pemenuhan kontrak transaksional memiliki pengaruh positif terhadap persepsi pelanggan.

2. Pemenuhan Kontrak Psikologis Relasional terhadap Persepsi Pelanggan

Kontrak psikologis relasional melibatkan elemen kepercayaan, perhatian, dan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Studi oleh Culiberg et al., (2023) menunjukkan bahwa pemenuhan aspek-aspek relasional meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas hubungan jangka panjang. Kontrak psikologis relasional mencakup ekspektasi pelanggan terhadap aspek emosional dan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan, seperti kepercayaan, empati, dan perhatian personal. Dalam konteks salon kecantikan, pemenuhan kontrak ini berarti memberikan layanan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memperhatikan kebutuhan individu pelanggan, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Menurut teori kontrak psikologis yang dikemukakan oleh Rousseau (1989), pemenuhan aspek relasional ini dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap penyedia layanan.

Penelitian oleh Hadi & Nugraheni (2018) menunjukkan bahwa hubungan relasional antara pelanggan dan penyedia jasa perawatan kecantikan kulit berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik hubungan relasional yang terjalin, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, studi oleh Reza Prima Putra et al. (2020) menemukan bahwa kontrak psikologis relasional berperan negatif dalam memprediksi perilaku kerja kontraproduktif organisasi dan interpersonal. Meskipun penelitian ini berfokus pada konteks organisasi, temuan ini relevan dalam konteks salon kecantikan, di mana pemenuhan kontrak psikologis relasional dapat mengurangi perilaku negatif dan meningkatkan persepsi positif pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan teori kontrak psikologis dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemenuhan kontrak psikologis relasional dalam layanan salon kecantikan berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Pelanggan yang merasa ekspektasi relasionalnya terpenuhi cenderung memiliki persepsi positif terhadap salon, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H2: Pemenuhan kontrak psikologis relasional memiliki pengaruh positif terhadap persepsi pelanggan.

3. Pemenuhan Kontrak Psikologis Transaksional terhadap Kepuasan Pelanggan

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikembangkan menekankan bahwa interaksi antara individu dan organisasi didasarkan pada pertukaran sumber daya yang bernilai, baik material maupun non-material. Dalam konteks layanan salon kecantikan,

pelanggan mengharapkan imbalan yang setimpal atas investasi mereka, seperti waktu dan uang, dalam bentuk layanan berkualitas yang memenuhi harapan mereka. Kontrak psikologis transaksional, sebagaimana dijelaskan oleh Rousseau (1989), berfokus pada ekspektasi yang jelas dan spesifik, seperti kualitas layanan, harga yang wajar, dan ketepatan waktu. Pemenuhan ekspektasi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sesuai dengan prinsip dasar Teori Pertukaran Sosial yang menekankan keseimbangan antara kontribusi dan imbalan dalam interaksi sosial.

Penelitian oleh Putu et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di Salon Cantik. Studi ini menegaskan bahwa aspek-aspek transaksional, seperti kualitas layanan dan harga yang kompetitif, memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Solihin et al. (2024) di Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menekankan bahwa pemenuhan kontrak psikologis transaksional melalui layanan yang berkualitas dan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, studi oleh Indrawati (2024) di Challista Beauty Salon, Malang, menemukan bahwa pengalaman pelanggan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Rahmawati (2021) di klinik kecantikan di Samarinda menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya aspek transaksional dalam membangun kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks layanan kecantikan. Dengan demikian, berdasarkan Teori Pertukaran Sosial dan konsep kontrak psikologis transaksional, serta didukung oleh temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemenuhan kontrak psikologis transaksional dalam layanan salon kecantikan berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan sesuai dengan ekspektasi transaksional mereka cenderung merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

H3: Kontrak psikologis transaksional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pemenuhan Kontrak Psikologis Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikembangkan oleh Blau (1964) menyoroti bahwa interaksi sosial, termasuk hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, didasarkan pada pertukaran nilai yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam layanan salon kecantikan, pelanggan tidak hanya mencari layanan berkualitas tetapi juga hubungan emosional seperti perhatian personal, empati, dan rasa dihargai. Berdasarkan Rousseau (1989), kontrak psikologis relasional mencakup ekspektasi pelanggan terhadap elemen-elemen emosional dan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Ketika ekspektasi ini terpenuhi, pelanggan cenderung merasa lebih puas karena merasa dihargai, yang sejalan dengan prinsip dasar Teori Pertukaran Sosial.

Penelitian oleh Rinjani (2023) menemukan bahwa manfaat relasional seperti perhatian khusus dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di sektor kecantikan. Dalam konteks salon, hubungan emosional yang baik antara staf dan pelanggan meningkatkan kenyamanan dan pengalaman mereka. Penelitian lain oleh Rahmawati (2021) di klinik kecantikan menyoroti pentingnya interaksi hangat dan personal untuk membangun kepuasan pelanggan meskipun tidak selalu secara langsung memengaruhi kepercayaan. Hal ini menegaskan bahwa pemenuhan kontrak psikologis relasional memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Lebih lanjut, studi oleh Solihin et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang melibatkan empati dan perhatian personal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor. Indrawati

(2024) juga menegaskan bahwa dimensi pengalaman pelanggan, termasuk interaksi relasional, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan di Challista Beauty Salon, Malang. Temuan ini mendukung pandangan bahwa pelanggan yang merasakan hubungan emosional yang baik dengan staf salon lebih mungkin merasa puas terhadap layanan yang diterima.

Dengan dukungan dari teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pemenuhan kontrak psikologis relasional dalam layanan salon kecantikan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa kebutuhan relasionalnya terpenuhi, seperti diperhatikan secara personal dan dihargai, cenderung merasa lebih puas dan loyal terhadap salon. Pemenuhan ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

H4: Pemenuhan kontrak relasional memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang diperkenalkan oleh Blau (1964) menegaskan bahwa hubungan sosial, termasuk dalam layanan bisnis, dibangun atas dasar pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam konteks salon kecantikan, persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima menjadi kunci utama yang memengaruhi kepuasan mereka. Persepsi positif terkait kualitas layanan, harga, dan suasana salon menciptakan pengalaman yang memuaskan, sesuai dengan prinsip dasar SET. Rousseau (1989) lebih jauh menjelaskan bahwa kontrak psikologis mencakup harapan dan interpretasi individu terhadap interaksi mereka dengan penyedia layanan, yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Yuniawati (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks salon, pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap harga yang sesuai dengan kualitas layanan cenderung merasa puas. Studi ini relevan untuk menunjukkan bagaimana persepsi yang baik terhadap nilai layanan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa salon. Temuan ini memberikan panduan bagi manajemen salon untuk memastikan ekspektasi pelanggan terpenuhi melalui layanan berkualitas dan transparansi harga.

Selanjutnya, Lestari (2024) menemukan bahwa di Salon Karisma Jember, kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya persepsi positif terhadap profesionalisme dan keandalan layanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Temuan ini juga mendukung pentingnya membangun persepsi positif dengan konsistensi dalam hasil layanan, seperti potongan rambut atau perawatan kulit yang sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian Martha (2015) di Flaurent Salon Yogyakarta memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa persepsi terhadap harga, pelayanan, dan suasana salon memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi positif terhadap suasana salon, misalnya, menciptakan pengalaman relaksasi yang mendukung kepuasan pelanggan. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa membangun persepsi positif pelanggan melalui dimensi harga, kualitas layanan, dan atmosfer yang nyaman adalah strategi penting dalam meningkatkan kepuasan di industri salon kecantikan.

H5: Persepsi pelanggan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan.

6. Mediasi Persepsi Pelanggan pada Hubungan Pemenuhan Kontrak Psikologis

Hubungan sosial dalam konteks layanan bisnis, seperti salon kecantikan, sering kali melibatkan pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Menurut *Social Exchange Theory* (SET) oleh Blau (1964), pelanggan mengharapkan hasil layanan yang setimpal dengan

kontribusi yang mereka berikan, seperti pembayaran atau loyalitas. Konsep ini diperkuat oleh Rousseau (1998) yang memperkenalkan kontrak psikologis, termasuk kontrak transaksional yang berfokus pada ekspektasi eksplisit dan jangka pendek. Dalam hal ini, pemenuhan kontrak psikologis transaksional mencakup kualitas layanan, ketepatan waktu, dan transparansi harga. Ekspektasi yang terpenuhi menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap layanan salon, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian oleh Mulyasari (2022) menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dan transparansi harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks salon kecantikan, pelanggan yang merasa hasil layanan sesuai dengan apa yang mereka bayarkan akan membentuk persepsi positif, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa pemenuhan aspek kontrak transaksional seperti harga dan kualitas layanan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Penelitian oleh Martha (2015) memperluas pemahaman ini dengan menyoroti bahwa persepsi terhadap suasana salon, kebersihan, dan kenyamanan juga memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Indrawati (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, termasuk promosi yang sesuai ekspektasi dan kualitas layanan, secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan. Temuan di atas menggarisbawahi bahwa persepsi pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pemenuhan kontrak psikologis transaksional dan kepuasan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap layanan yang diberikan cenderung merasa lebih puas. Dalam kasus salon kecantikan, pemenuhan aspek transaksional seperti hasil layanan yang sesuai, harga yang wajar, dan pengalaman yang menyenangkan menjadi kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

H6: Persepsi pelanggan memediasi hubungan positif antara pemenuhan kontrak transaksional dan kepuasan pelanggan.

7. Mediasi Persepsi Pelanggan pada Hubungan Pemenuhan Kontrak Psikologis Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi pelanggan juga menjadi mediasi dalam hubungan antara pemenuhan kontrak relasional dan kepuasan. Penelitian oleh Rousseau, (1998) mendukung bahwa hubungan emosional yang positif menciptakan persepsi yang baik, yang kemudian mendorong kepuasan pelanggan. Dalam hubungan sosial dan bisnis, aspek relasional memainkan peran penting dalam menciptakan keterikatan yang mendalam antara pelanggan dan penyedia layanan. *Social Exchange Theory* (SET) oleh Blau (1964) menjelaskan bahwa interaksi sosial tidak hanya mencakup pertukaran materi, tetapi juga elemen emosional seperti perhatian, kepercayaan, dan empati. Rousseau (1989) mengembangkan konsep kontrak psikologis yang membagi ekspektasi menjadi transaksional dan relasional. Kontrak psikologis relasional berfokus pada hubungan emosional yang lebih dalam, seperti kepedulian personal dan komitmen jangka panjang. Dalam konteks salon kecantikan, pemenuhan kontrak relasional menciptakan persepsi positif pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

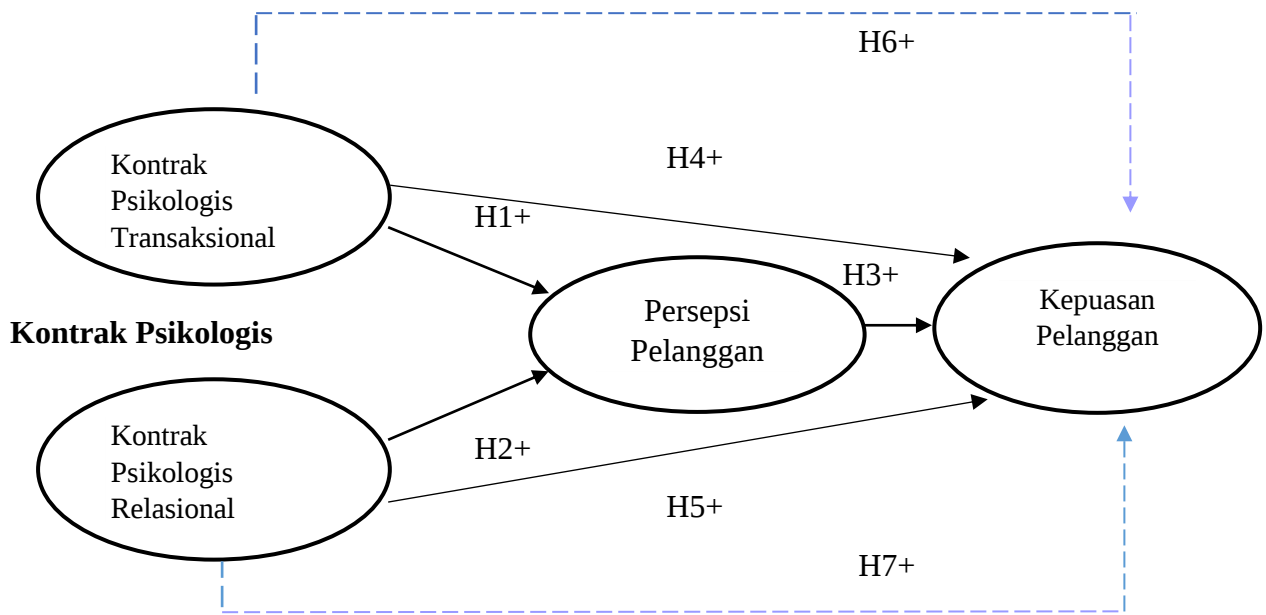
Penelitian oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa hubungan emosional, seperti empati dan perhatian personal, memiliki dampak signifikan pada persepsi dan kepuasan pelanggan dalam layanan kecantikan. Ketika pelanggan merasa dihargai secara emosional, mereka membentuk persepsi positif yang memperkuat pengalaman mereka terhadap layanan. Studi oleh Martha (2015) di salon Yogyakarta menemukan bahwa dimensi seperti keramahan staf dan suasana salon secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan. Hubungan emosional yang baik antara pelanggan dan staf menciptakan persepsi yang lebih positif, yang akhirnya berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian oleh Solihin et al. (2024) di salon kecantikan Lala Studio & Salon Bogor mengungkapkan bahwa perhatian

personal dan komunikasi yang baik meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan. Penelitian ini menegaskan bahwa elemen relasional, seperti kepercayaan dan perhatian personal, tidak hanya menciptakan persepsi positif tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian oleh Indrawati (2024) menyoroti bahwa pengalaman pelanggan, termasuk aspek relasional seperti interaksi personal, memainkan peran mediasi dalam hubungan antara pemenuhan kontrak psikologis relasional dan kepuasan pelanggan. Dengan dukungan dari teori dan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan merupakan variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pemenuhan kontrak psikologis relasional dan kepuasan pelanggan.

H7: Persepsi pelanggan memediasi hubungan positif antara pemenuhan kontrak relasional dan kepuasan pelanggan.

2.6 Model Penelitian

Model penelitian yang diusulkan dalam tesis ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (kontrak psikologis), variabel dependen (kepuasan pelanggan), dan variabel mediasi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa disalon kecantikan (Jauzi & Prasetyo, 2021). Model ini berfokus pada mengeksplorasi sejauh mana persepsi terhadap kontrak psikologis, dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di Lydia Beauty Salon.



Gambar 1 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lydia Beauty Salon, yang merupakan konsumen aktif yang telah menggunakan layanan salon minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan data internal Lydia Beauty Salon, jumlah populasi pelanggan aktif ini tercatat sebanyak 856 orang per April-September 2024. Data ini diperoleh dari sistem manajemen pelanggan yang dikelola oleh pihak salon, mencakup riwayat transaksi dan frekuensi kunjungan pelanggan. Penggunaan populasi pelanggan aktif ini didasarkan pada relevansi dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengevaluasi pengaruh kontrak psikologis terhadap persepsi dan kepuasan. Dengan demikian, setiap individu dalam populasi memiliki pengalaman langsung dengan layanan yang memungkinkan mereka memberikan penilaian terhadap variabel-variabel penelitian.

Tabel 2. Data Populasi yang digunakan

Periode	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Total
2021		4	64	51	33	36							188
2022	114	185	270	204	218	271	27	1	1	1	161	400	1853
2023	238	235	249	185	273	194	167	234	240	257	230	248	2750
2024	156	206	206	132	127	140	120	167	170	202	220	219	2065
Total	508	630	789	572	651	641	314	402	411	460	611	867	6856

Sumber: Data Diolah, 2025

Pemilihan periode ini didasarkan pada dua pertimbangan utama. Pertama, periode ini mencakup dua fase siklus musiman salon: fase konsolidasi pasca-liburan dan fase persiapan acara akhir tahun, sehingga memungkinkan pengukuran variabel yang lebih akurat dan representatif terhadap kondisi nyata bisnis salon. Metode ini terbukti efektif dalam menangkap

variabel musiman seperti kepuasan dan persepsi layanan. Kedua, studi Lin (2018) dan Reyes Jr (2025) juga mengadopsi strategi serupa, yaitu pengumpulan data pada April hingga Juni 2024 dan April 2025 untuk mengidentifikasi perbedaan momen musiman yang signifikan. Dengan memperpanjang periode hingga September, penelitian ini menawarkan cakupan analisis yang lebih mendalam sekaligus meminimalkan bias temporal. Dengan demikian, periode pengumpulan data selama enam bulan tidak hanya memenuhi dasar teoretis dan praktis tetapi juga meningkatkan kualitas dan reliabilitas penelitian tesis ini.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini memiliki jumlah populasi sebanyak 856 pelanggan aktif Lydia Beauty Salon. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,10). *Margin of error* 10% dipilih karena penelitian ini bersifat aplikatif dan berskala usaha mikro kecil, sehingga mempertimbangkan efisiensi waktu, tenaga, dan sumber daya dalam proses pengumpulan data. Selain itu, tingkat kesalahan 10% masih dapat diterima dalam studi sosial berbasis perilaku konsumen yang bertujuan menggambarkan tren dan hubungan antar variabel secara umum. Untuk penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan, karena hanya pelanggan aktif yang memenuhi kriteria (telah menggunakan layanan minimal dua kali dalam enam bulan terakhir) yang menjadi fokus penelitian.

$$\begin{aligned} &\text{Rumus Slovin:} \\ n &= N / (1 + N(e^2)) \end{aligned} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = *margin of error* (tingkat kesalahan yang dapat ditolerir)

Diketahui:

N = 856 orang
e = 10% = 0,10

Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N * e^2) = 856 / (1 + 856 * (0,10)^2) = 856 / (1 + 8,56) = 856 / 9,56 \approx 89,55 \text{ (pembulatan 90)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sekitar 90 responden. Namun, untuk memudahkan proses distribusi kuesioner, pembulatan angka, serta pengolahan data statistik, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel, yang dipilih secara proporsional dan sesuai dengan karakteristik populasi pelanggan Lydia Beauty Salon. Penelitian sebelumnya oleh Antoro, (2024) mendukung penggunaan teknik ini untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan representatif terhadap populasi. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola persepsi dan kepuasan pelanggan secara spesifik berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan Lydia Beauty Salon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang mana sampel diambil dengan cara memilih responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sampel dalam *purposive sampling* dipilih dengan cermat

sehingga relevan dengan penelitian. Relevan berarti sampel tersebut cukup representatif sehingga sesuai dengan tujuan peneliti.

Berdasarkan definisi tersebut, maka karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang tinggal di Kota Semarang yang berusia 17- 45 tahun.
2. Responden berjenis kelamin perempuan.
3. Responden tersebut pernah treatment di Lydia Beauty Salon dalam rentan April-September 2024.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menggambarkan bagaimana setiap variabel dalam penelitian ini diukur. Indikator untuk variabel ini diadopsi dari penelitian Rousseau, (1989) meliputi kesesuaian harga dengan hasil layanan, ketepatan waktu, dan kejelasan informasi. Sementara itu, pemenuhan kontrak psikologis relasional mencakup aspek emosional dan hubungan jangka panjang, seperti kepercayaan, perhatian personal, dan penghargaan. Indikatornya diadaptasi dari studi Ismail, (2022) meliputi empati staf, rasa dihargai oleh perusahaan, dan loyalitas terhadap pelanggan. Pengukuran kedua variabel ini dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas, yang selanjutnya dinyatakan sebagai (X), variabel dependen/terikat yang selanjutnya dinyatakan sebagai (Y), dan variabel mediasi yang selanjutnya dinyatakan sebagai (M).

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skor	Skala
1	Kontrak Psikologis Transaksional (Rousseau, 1998; Yuniawati, 2022)	A. Kesesuaian harga dengan hasil layanan B. Ketepatan waktu penyedia layanan C. Kejelasan informasi mengenai layanan	1-5	Likert
2	Kontrak Psikologis Relasional (Culiberg et al., 2023)	A. Empati dan perhatian personal staf B. Rasa dihargai oleh perusahaan C. Loyalitas perusahaan terhadap pelanggan	1-5	Likert
3	Persepsi Pelanggan (Maskun et al., 2018)	A. Keandalan layanan B. Perhatian personal dari staff C. Transparansi informasi terkait layanan	1-5	Likert
4	Kepuasan Pelanggan (Kotler & & Keller, 2021)	A. Tingkat kesesuaian antara harapan dan layanan yang diberikan B. Kepuasan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan C. Niat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain	1-5	Likert

Sumber: Data Diolah, 2025

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mengukur setiap indikator variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan skala Likert 5 poin untuk menilai intensitas respon dari pelanggan. Metode ini dipilih karena efisien dalam mengumpulkan data dari jumlah responden yang relatif besar dalam waktu yang singkat. Proses pengumpulan data dimulai dengan distribusi kuesioner secara langsung kepada pelanggan Lydia Beauty Salon yang menjadi bagian dari sampel penelitian. Setiap kuesioner mencakup bagian pengantar yang menjelaskan

tujuan penelitian, instruksi pengisian, dan komitmen kerahasiaan data responden. Kuesioner ini diadaptasi dari instrumen yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya, seperti oleh Yuniawati, (2022) untuk kontrak psikologis transaksional, dan Maskun et al., (2018) untuk persepsi pelanggan. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara akurat. Ketentuan pengumpulan data responden sendiri berdasarkan beberapa aspek, diantaranya meliputi: nama, pekerjaan, pendidikan, rentang usia, total kunjungan selama periode April-September ditahun 2024 dan jenis treatment yang dipilih.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode ini dipilih karena mampu menangani model penelitian yang kompleks, terdiri dari konstruk laten, indikator ganda, serta hubungan mediasi. PLS-SEM juga sesuai untuk jumlah sampel yang relatif kecil (< 200 responden), seperti pada penelitian ini (J. F. Hair et al., 2019). Evaluasi PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, melalui uji convergent validity dengan nilai outer loading dan AVE, *discriminant validity* dengan Fornell-Larcker dan *cross loading*, serta reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai outer loading $\geq 0,70$, AVE $\geq 0,50$, dan CR $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa indikator valid dan konstruk reliabel (Ghanbar, 2024; Subhaktiyasa P.G, 2024)

Tabel 4. Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

<i>Aspek yang Dinilai</i>	<i>Indikator Statistik</i>	<i>Kriteria Akseptabel</i>
Convergent Validity	Outer Loading	≥ 0.70 (ideal) ≥ 0.60 (min)
	AVE (Average Variance Extracted)	≥ 0.50
Reliabilitas Konstruksi	Composite Reliability (CR)	≥ 0.70
	Cronbach's Alpha	≥ 0.70
Discriminant Validity	Fornell-Larcker	$\sqrt{AVE} >$ korelasi antar konstruk
	Cross Loading	Loading indikator pada konstraknya $>$ loading pada konstruk lain

Sumber: Outer Loading PLS-SEM, 2025

Selanjutnya, evaluasi inner model digunakan untuk menguji kekuatan prediktif dan hubungan antar konstruk. Uji dilakukan melalui nilai R-square (R^2), Q-square (Q^2), f-square (f^2), serta goodness of fit seperti SRMR dan NFI. Nilai R^2 mengukur kontribusi konstruk eksogen terhadap endogen, dengan kategori $\geq 0,75$ (kuat), $\geq 0,50$ (sedang), dan $\geq 0,25$ (lemah). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (Subhaktiyasa P.G, 2024). Nilai SRMR $\leq 0,10$ dan NFI $\geq 0,90$ digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan (Ghanbar, 2024; Subhaktiyasa P.G, 2024). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* sebanyak 5.000 resampling untuk memperoleh nilai T-statistic dan P-value. Hipotesis dikatakan signifikan jika T-statistic $\geq 1,96$ dan P-value $\leq 0,05$. Untuk menguji peran variabel mediasi, digunakan analisis *indirect effect*. Jenis mediasi dapat

dikategorikan menjadi penuh (*full mediation*), sebagian (*partial mediation*), atau tidak ada mediasi (*no mediation*), bergantung pada signifikansi jalur langsung dan tidak langsung (Ghanbar, 2024).

Tabel 5. Kriteria Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

<i>Aspek yang Dinilai</i>	<i>Indikator Statistik</i>	<i>Kriteria Akseptabel</i>
Koefisien Determinasi	R-square (R^2)	≥ 0.75 (kuat) ≥ 0.50 (sedang) ≥ 0.25 (lemah)
Relevansi Prediktif	Q-square (Q^2)	> 0 (positif); 0.02–0.15 = kecil 0.15–0.35 = sedang > 0.35 = besar
Ukuran Efek	f-square (f^2)	0.02 = kecil 0.15 = sedang 0.35 = besar
Goodness of Fit	SRMR	≤ 0.10
	NFI	> 0.90

Sumber: Inner Loading PLS-SEM, 2025