

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi simultan dan parsial dari persepsi keadilan dan lingkungan pelayanan terhadap niat perilaku pelanggan dimana emosi pelanggan menjadi variabel perantaranya dengan studi kasus pada Jimmy Hair Dressing Salon Purwokerto, dan jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif dan data penelitian diperoleh dari observasi dan kuesioner terhadap pelanggan yang dipilih melalui *probability sampling* jenis *proportionate stratified random sampling*. Kemudian analisis data dilakukan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel baik secara simultan dan parsial menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi keadilan pelayanan dan lingkungan pelayanan terbukti memiliki kontribusi terhadap niat perilaku pelanggan baik secara simultan maupun parsial dimana emosi pelanggan menjadi variabel perantaranya, sehingga perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keadilan pelayanan yang diberikan terutama mengenai perlakuan pelayanan yang sama bagi setiap pelanggannya serta menciptakan lingkungan pelayanan dari segi suasana yang lebih baik sehingga meningkatkan emosi positif seperti rasa dihargai, yang membentuk niat perilaku pelanggan yang positif, seperti pembelian kembali dan *word-of-mouth*. (VR)

**Kata Kunci:** Persepsi Keadilan Pelayanan, Lingkungan Pelayanan, Emosi Pelanggan, Niat Perilaku

## *Abstract*

*This study aimed to determine the simultaneous and partial contribution of perceived fairness and service environment to customer behavioral intentions where customer emotions become the intermediary variable with case study at Jimmy Hair Dressing Salon Purwokerto, and this research's type is an associative quantitative research where data is obtained from the observation and questionnaires to the selected customers through probability sampling, proportionate stratified random sampling types. Then analysis of data was to see the contribution of each variable both simultaneously and partially using path analysis. The results of this research is the perceived fairness and environmental services proven to have contributed to customer behavioral intentions either simultaneously or partial where customer emotions become the intermediary variables, so the company is expected to improves the service fairness provided, especially regarding the treatment of the equal service for every customers, and create a service in terms of better atmosphere thus increasing positive emotions such as feeling valued, which forms a positive customer behavioral intentions, such as repurchase and word-of -mouth.*

**(VR)**

**Keywords:** *Perceived Service Fairness, Service Environment, Customer Emotions, Behavioral Intentions*