

***BEHAVIOR INTENTION* KONSUMEN DALAM MENILAI KUALITAS
PELAYANAN JASA PERAWATAN DIRI
(Studi Kasus Pada Konsumen Industri Jasa Salon di Kota Bandar
Lampung)**

(Skripsi)

Oleh :

Gaby Rodorea Agrippina



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRACT

INTENTION BEHAVIOR OF CONSUMER IN ASSESSING THE SERVICEQUALITY OF SELFCARE SERVICE PROVIDER (Case Study on the Consumer of Salon Service Industry in Bandar Lampung City)

By

GABY RODOREA AGRIPPINA

This research aims to analyze and to find out the influence of behavior intentionvariablein assessing the service quality of self care service provider against the consumer of salonservices industry in Bandar Lampung. The sampling technique in this research was purposive sampling. The samples in this research were 100 respondents by using data analysis of Simple Linear Regression. Based on the results the variable of consumer behavior intention significantly influence againstthe assessment of salon services. Suggestions in this research were the salon service should be more attention to what the consumer want and need by providingthe complete facilities and how to create a conveyent and fun atmosphere while the consumers do a self care.

Keywords: Behavior intention, Quality of Service

ABSTRAK

***BEHAVIOR INTENTION* KONSUMEN DALAM MENILAI KUALITAS PELAYANAN PENYEDIA JASA PERAWATAN DIRI**

(Studi Kasus Pada Konsumen Industri Jasa Salon di Kota Bandar Lampung)

Oleh

GABY RODOREA AGRIPPINA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel *behavior intention* (niat berperilaku) dalam menilai kualitas pelayanan penyedia jasa perawatan diri pada konsumen industri jasa salon di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan analisis data Regresi Linier Sederhana. Berdasarkan hasil penelitian variabel *behavior intention* (niat berperilaku) konsumen berpengaruh signifikan terhadap penilaian pelayanan jasa salon. Saran dari penelitian ini yaitu pihak salon dapat lebih memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dengan menyediakan fasilitas yang lengkap, serta memperhatikan bagaimana menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan saat konsumen melakukan perawatan.

Kata kunci: *Behavior intention*, Kualitas Pelayanan

**BEHAVIOR INTENTION KONSUMEN DALAM MENILAI KUALITAS
PELAYANAN PENYEDIA JASA PERAWATAN DIRI
(Studi Kasus Pada Konsumen Industri Jasa Salon di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

Gaby Rodorea Agrippina

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2016

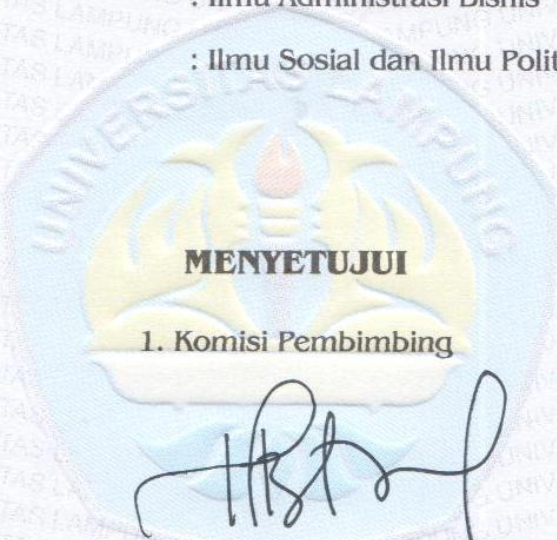
Judul Skripsi : **BEHAVIOR INTENTION KONSUMEN
DALAM MENILAI KUALITAS PELAYANAN
JASA PERAWATAN DIRI
(Studi Kasus Pada Konsumen Industri
Jasa Salon di Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Gaby Rodorea Agrippina**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1216051045

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.
NIP 19611019 198811 1 002

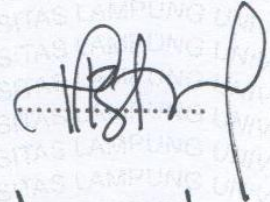
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

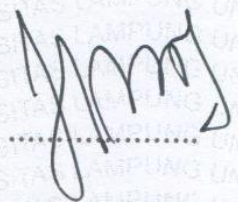
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.



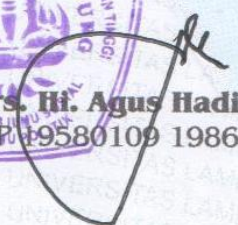
Penguji : Hartono, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. H. Agus Hadiawan, M.Si.
NIP. 19580109 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Maret 2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandar Lampung, 24 Maret 2016



Gaby Rodorea Agrippina
1216051045\

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Gaby Rodorea Agrippina, dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 21 Februari 1994. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara dan anak dari pasangan Sumardiarso (Jendhol) dan Wenny Indriany.

Jenjang pendidikan formal yang penulis tempuh yaitu TK Kurnia Teluk Betung pada tahun 1998-1999, TK Taman Siswa Teluk Betung pada tahun 1999-2000, kemudian kembali dilanjutkan di SDN 2 Rawa Laut (Teladan) yang diselesaikan pada tahun 2006. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009. Pendidikan dilanjutkan ke SMA Negeri 10 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012.

Tahun 2012, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada program Strata Satu (S1) melalui jalur Ujian Masuk Mandiri (UM). Pada Januari 2015, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Makartitama Kecamatan Gedung Aji Baru Kabupaten Tulang Bawang.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabbi' alamin, segala puji hanya milik Allah SWT. Ku persembahkan karya sederhana ini sebagai tanda cinta dan terima kasihku kepada :

- 1. Papi dan Mami yang tidak pernah lelah untuk mendoakan, memberikan semangat, motivasi, dan materi. Berusaha dengan segenap daya upaya serta kesabaran untuk terciptanya keberhasilan masa depanku, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan kepada Papi dan Mami.*
- 2. Alm. Abah dan Almh. Oma yang sudah bahagia dalam surga. I miss you so much.*
- 3. Serta kakak dan adik-adikku tercinta, Moza Daegal Orvilli Jenira, SE, M. Pako Pujo Aditya, Gessy Redila Arva dan More Melosa Gitary. Terimakasih atas perhatian, serta keceriaan yang selalu memotivasi. Kelak tumbuh dan dewasalah seperti impian orang tua kita.*
- 4. Almamater tercinta jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Lampung.*

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

“Berlelah-lelahlah, manisnya hidup terasa setelah lelah berjuang”

(Imam Syafii)

“Jalani hidup dengan jujur, sabar, ikhlas dan selalu bersyukur.

Percayalah bahwa Allah SWT bersama kita”

(Gaby Rodorea Agrippina)

SANWACANA

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan berkat dan hikmat pengetahuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini berjudul “*Behavior Intention Konsumen Dalam Menilai Kualitas Pelayanan Penyedia Jasa Perawatan Diri*” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Oleh karena itu dengan segala hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Agus Hadiawan, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Ahmad Rifa'i S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung dan Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan saran, ilmu, arahan, dan nasihat kepada penulis.
4. Bapak Hartono S.Sos., M.A selaku Dosen Pembahas yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran, nasehat, dan ilmu kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.

6. Ibu Mertayana selaku Staf Jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak membantu penulis.
7. Kedua orangtuaku, Bapak Sumardiarso (Jendol) dan Ibu Wenny Indriany, terimakasih buat papi dan mami atas doa, kasih sayang, perhatian dan semangatnya yang selalu diberikan. Terimakasih banyak atas setiap pengorbanan yang diberikan demi kesuksesan dan kebahagiaan anak-anaknya. *You're my everything, I love you so much.*
8. Kakakku Moza Daegal Orvilli Jenira, adik-adikku M. Paco Pujo Aditya, Gesy Redila Arva dan More Melosa Gitary yang super reseh karena selalu nanya "kapan wisuda?" terima kasih atas segala pertanyaan dan sindirannya karena itu menjadi penyemangat tersendiri buat gue. *You mean so much to me guys!*
9. Untuk semua keluarga besar Ramli Djohaini, semua tante dan semua om, semua sepupu dan semua ponakan yang kadang suka gangguin aunty nya ngerjain skripsi cuma buat nonton youtube. Terimakasih ya udah pada nitipin anak-anaknya ke gaby. Terimakasih juga untuk segala pertanyaan dan sindirannya tentang wisuda. *Finally*, sekarang sudah bisa gak menghindar lagi dari semuanya! Aku sayang kalian semua.
10. *Super idiot women in the world*, Deska, Desta, Finka, Mia, Mutia, Tika. Terimakasih atas setiap dukungan dan tingkah-tingkah gak penting yang kalian lakuin untuk ngehibur satu sama lain, untuk setiap kegilaan, kebodohan, dan kebersamaan kita selama ini. Sampaikan terimakasih ebi buat pendamping-pendamping kalian ya. Buat Mia dan Tika selamat karena sudah pada wisuda, semoga tika bisa cepet dapat kerja nyusul Mia ya. Buat Deska, Desta, Finka dan Mutia selamat berjuang di jurusan masing-masing. *We need*

to face it! Khusus buat Desta dan Mutia, umur udh 22 pacarnya mana? Semoga Allah cepet nemuin jodoh kalian ya. *Finally thank you so much, you guys so amazing! Love you!*

11. Untuk sahabat yang sudah seperti keluarga sendiri Rima dan Windi. Terimakasih atas setiap semangat dan dukungannya selama bertahun-tahun. Buat Rima, semoga bisa jadi abdi negara yang amanah! Buat Windi, ayo selesaiin skripsinya! Kita wisuda bareng! *Miss you and love you guys.*
12. Untuk WWW, Ane, Aming, Mey, Nia, Opi, Lily, Tika, dan Sayu. Terimakasih untuk segala semangat yang kadang berupa sindiran supaya gue buru-buru nyelesaiin skripsi, untuk setiap cerita kita selama ini, untuk semuanyaaa. Tanpa kalian mungkin gue akan selalu telat tahu informasi di kampus. Semoga pada cepet dapet kerja dan dapet jodoh ya (buat yang belum punya). Sukses semuanya, khusus buat Opi ayo nak selesaikan skripsimu ya. *See you on top guys! Much love!*
13. *For my beloved boyfriend, Vidy Gallantso Nobel. Thank you so much for everything you've done. I love the way you cheer me up. I know that you'll always do anything for me. May God will always take care us. Je t'aime.*
Jangan lupa olahraga!
14. Untuk warnet Prada_Net Unila, terimakasih atas setiap jasa dan waktu luangnya ya kak. Maaf suka gupek minta editin dan sms malem-malem. Semoga warnet Prada_Net gak ada matinya! Sukses teruuusss.
15. Anak Alam (gak apal siapa aja anggotanya), terimakasih semuanya. Semoga yang belum beres skripsi bisa cepet beres, yang udah selesai bisa cepet dapet

kerja, yang belum dapat jodoh bisa cepet dapet jodoh, yang udah punya pacar bisa cepet nikah. Jangan pada maen jauh-jauh nanti di culik.

16. Teman-teman satu angkatan Ani dkk, Nijun dkk, Fidya dkk, Destian dkk, Afiks dkk, Ivan dkk, Putri dkk, beserta teman-teman ABI 12 yang lainnya yang gak bisa disebutin satu-satu, terimakasih atas bantuan dan kebersamaan selama ini.
17. Teman-teman KKN Desa Makartitama, Kecamatan Gedung Aji Baru, Tulang Bawang, Galuh, Reni, Wayan dan Anda. Terimakasih atas 40 hari yang tidak akan pernah terlupakan.
18. Alamamater Universitas Lampung yang turut mendewasakanku, baik dari segi pemikiran dan tindakanku.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 22 Maret 2016
Penulis

Gaby Rodorea Agrippina

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	6
2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	7
2.1.2 Tiga Komponen Sikap	8
2.2 <i>Behavioral Intention</i>	9
2.2.1 Dimensi <i>Behavioral Intention</i>	10
2.3 Loyalitas Konsumen	10
2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	10
2.3.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen	12
2.3.3 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen	13
2.4 Sensitivitas Harga	14
2.5 Rekomendasi	15
2.6 Pembelian Ulang	15
2.7 Kualitas Pelayanan	16
2.7.1 Jasa	17
2.7.1.1 Pengertian Jasa	17
2.7.1.2 Dimensi Kualitas Jasa	17
2.7.1.3 Karakteristik Jasa	20
2.7.1.4 Kesenjangan Jasa	21
2.8 Penelitian Terdahulu	23
2.9 Kerangka Pemikiran	24
2.10 Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Definisi Konseptual	26
3.3 Operasionalisasi Variabel	27
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel	28
3.4.2.1 Teknik <i>Sampling</i>	31
3.5 Jenis dan Sumber Data	32
3.5.1 Jenis Data	32
3.5.2 Data Primer	32
3.5.3 Data Sekunder	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel	33
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	33
3.8.1 Uji Validitas	33
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.9 Teknik Analisis Data	37
3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	37
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.9.3 Uji Hipotesis	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1 Salon di Kota Bandar Lampung	42
4.2 Karakteristik Responden	43
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lokasi Salon	44
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.3 Gambaran Deskripsi Jawaban Responden	47
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Behavior Intention</i> (X)	47
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (Y)	53
4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	60
4.5 Pengujian Asumsi Klasik	61
4.5.1 Uji Normalitas	61
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	62
4.5.3 Uji Multikolinearitas	64
4.6 Uji Hipotesis	65
4.6.1 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Regresi (R^2)	65
4.6.2 Uji Statistik t	65
4.7 Pembahasan	66
4.7.1 Pengaruh <i>Behavior Intention</i> (Niat Berperilaku) Dalam Menilai Kualitas Pelayanan Jasa Perawatan Diri	67
4.7.2 Kesenjangan Jasa Yang Mungkin Terjadi	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	22
3.1 Definisi Operasional Variabel	28
3.2 Data Salon di Kota Bandar Lampung	29
3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Behavior Intention</i> (X)	35
3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (Y)	35
3.5 Hasil Realiabilitas Variabel	37
3.6 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	40
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Salon	44
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.5 Tanggapan responden untuk item 1 variabel <i>behavior intention</i>	47
4.6 Tanggapan responden untuk item 2 variabel <i>behavior intention</i>	47
4.7 Tanggapan responden untuk item 3 variabel <i>behavior intention</i>	48
4.8 Tanggapan responden untuk item 4 variabel <i>behavior intention</i>	48
4.9 Tanggapan responden untuk item 5 variabel <i>behavior intention</i>	49
4.10 Tanggapan responden untuk item 6 variabel <i>behavior intention</i>	49
4.11 Tanggapan responden untuk item 7 variabel <i>behavior intention</i>	50
4.12 Tanggapan responden untuk item 8 variabel <i>behavior intention</i>	50
4.13 Tanggapan responden untuk item 9 variabel <i>behavior intention</i>	51
4.14 Tanggapan responden untuk item 10 variabel <i>behavior intention</i>	51
4.15 Tanggapan responden untuk item 11 variabel <i>behavior intention</i>	52
4.16 Tanggapan responden untuk item 12 variabel <i>behavior intention</i>	53
4.17 Tanggapan responden untuk item 1 variabel kualitas pelayanan	53
4.18 Tanggapan responden untuk item 2 variabel kualitas pelayanan	54
4.19 Tanggapan responden untuk item 3 variabel kualitas pelayanan	54
4.20 Tanggapan responden untuk item 4 variabel kualitas pelayanan	55
4.21 Tanggapan responden untuk item 5 variabel kualitas pelayanan	55
4.22 Tanggapan responden untuk item 6 variabel kualitas pelayanan	56
4.23 Tanggapan responden untuk item 7 variabel kualitas pelayanan	56
4.24 Tanggapan responden untuk item 8 variabel kualitas pelayanan	57
4.25 Tanggapan responden untuk item 9 variabel kualitas pelayanan	57
4.26 Tanggapan responden untuk item 10 variabel kualitas pelayanan	58
4.27 Tanggapan responden untuk item 11 variabel kualitas pelayanan	58
4.28 Tanggapan responden untuk item 12 variabel kualitas pelayanan	59

4.29	Tanggapan responden untuk item 13 variabel kualitas pelayanan	59
4.30	Hasil Regresi Linier Sederhana	60
4.31	Hasil Uji Multikolinearitas	64
4.32	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Regresi (R^2)	65
4.33	Hasil Uji t	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kesenjangan Jasa	21
2.2 Kerangka Pemikiran	25
4.1 Hasil Uji Normalitas	62
4.2 Uji Heteroskedastisitas	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jenis usaha yang banyak bermunculan menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Bisnis yang diyakini mempunyai prospek ke depan yang cukup bagus adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa. Saat ini bisnis di bidang jasa dapat dengan mudah kita temui dalam kehidupan sehari-hari seperti jasa transportasi, komunikasi, pendidikan, rekreasi, kecantikan dan lain-lain. Banyaknya jenis usaha layanan jasa yang saat ini semakin berkembang pesat membuat para perusahaan terus meningkatkan kualitas layanannya kepada pelanggan. Sebagai contoh, bisnis kecantikan yang semakin banyak diminati oleh para wanita kini berlomba memberikan pelayanan terbaik dari bisnis yang dijalannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.

Kebutuhan akan jasa kecantikan saat ini seolah tidak pernah habis. Di zaman yang semakin modern ini seolah sudah menjadi budaya bahwasanya kecantikan untuk seorang wanita itu adalah sebuah kewajiban. Mereka menyadari bahwa merawat diri adalah suatu hal penting yang harus dilakukan oleh setiap wanita guna mempercantik diri. Wanita dulu biasa melakukan perawatan tubuhnya sendiri di rumah dengan ramuan kecantikan tradisional yang dibuatnya sendiri. Akan tetapi,

seiring dengan berkembangnya zaman, maka budaya seperti itu saat ini hampir sudah tidak pernah ditemukan lagi.

Bisnis kecantikan menjadi bisnis yang banyak dicari dan dibutuhkan bagi wanita. Bisnis perawatan rambut atau yang lebih dikenal dengan istilah salon merupakan salah satu bisnis jasa. Salon adalah sebuah usaha yang berhubungan dengan perawatan rambut untuk pria dan wanita. Keinginan untuk tampil *trendy* dengan memiliki rambut yang indah, sehat serta terawat dengan model potongan rambut yang tidak ketinggalan zaman telah mendorong banyaknya konsumen untuk melakukan perawatan rambut. Salon menyediakan berbagai macam perawatan rambut seperti potong rambut, *creambath*, *rebonding*, *hair coloring* dan lainnya. Salon tumbuh dan berkembang pesat dengan makin banyaknya orang yang melakukan perawatan rutin di salon-salon perawatan rambut.

Bicara tentang jasa pasti tak lepas dari pelayanan yang diberikan dari pihak penyedia jasa terhadap konsumennya. Kualitas relasional yang diberikan oleh pegawai salon akan menjadi pertimbangan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan jasa yang diberikan pada setiap konsumen dengan latar budaya yang cenderung seragam karena mereka datang dari kelompok sosial, etnis, dan agama yang cenderung sama akan berpengaruh pada *behavioral intentions* (keinginan berperilaku) dari konsumen tersebut. *Behavioral Intentions* inilah yang akan menjelaskan apakah mereka akan memberikan penilaian positif atau negatif terhadap pelayanan yang diberikan kepada sesama konsumen yang akan melakukan perawatan rambut di salon yang sudah pernah atau sedang digunakan olehnya. Pemahaman terhadap perilaku

konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan.

Niat berperilaku (*behavior intention*) didefinisikan sebagai suatu keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Menurut Simamora (2003), keinginan berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang, seperti: "Saya ingin pergi berbelanja hari Minggu besok". Pengukuran niat berperilaku dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksikan perilaku pembelian yang akan datang.

Kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh semua pihak, baik konsumen maupun pelaku bisnis. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan secara menyeluruh. Secara realistis, tidak ada perusahaan yang mengharapkan adanya konsumen yang merasakan ketidakpuasan. Namun setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan agar para pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain yang sejenis.

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana peranan *behavior intention* (niat berperilaku) pada konsumen ketika mereka mengkonsumsi atau menggunakan layanan jasa yang diberikan dalam mempengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan dari penyedia jasa perawatan diri tersebut. Dimana penelitian ini berjudul, **“Behavior Intention Konsumen Dalam Menilai Kualitas Pelayanan Penyedia Jasa Perawatan Diri (Studi Kasus Pada Konsumen Industri Jasa Salon di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana peranan *behavior intention* konsumen dalam menilai kualitas pelayanan penyedia jasa perawatan diri?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui peranan *behavior intention* dalam menilai kualitas pelayanan jasa perawatan diri.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dapat berguna bagi penyedia jasa salon kecantikan dalam melihat *behavior intention* pelanggannya dalam menilai kualitas pelayanan yang mereka berikan.
2. Penelitian ini dapat menjadi informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha bisnis salon kecantikan dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik demi terciptanya kemajuan usaha dalam jangka panjang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran. Menurut Saladin dan Oesman (2002) perilaku konsumen adalah aktivitas langsung, terlibat dalam memperoleh barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Jadi, perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang meliputi: kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menilai tingkat kepuasan, sehingga akhirnya menjurus pada citra. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung

terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Banyak definisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama hanya berbeda cara perumusannya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi ini memuat 3 hal penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak atau diramalkan.
2. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian disekitar lingkungan konsumen.
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Berdasarkan uraian di atas maka perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk mendapatkan suatu barang dan jasa serta keputusannya untuk melakukan pembelian dan menggunakan suatu barang dan jasa.

2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik eksternal maupun faktor internal. Menurut Supranto dan Limakrisna (2007) faktor eksternal meliputi: budaya, sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, famili, kegiatan pemasaran, sedangkan faktor internal meliputi : persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi dan sikap. Dalam pengambilan keputusan

konsumen, sebagai pemecah masalah, kita berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan. Konsumen memahaminya sebagai masalah sebab apa yang diinginkannya belum dicapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk memcapai tujuan atau keinginan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Kemudian ini berarti pembuatan keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan, sebagai proses pemecah masalah.

2.1.2 Tiga Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Menurut Nugroho (2010), kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (high involvement), yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi mereka sesuai dengan definisi sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

2.2 *Behavioral Intention*

Perilaku niat pelanggan terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan dapat memberikan pengaruh perilaku niat pelanggan yang tinggi atau rendah tergantung seberapa besar kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan.

Niat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan Mowen (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Menurut Simamora (2003) niat berperilaku (*behavior intention*) adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Menurut Kanuk (2003), niat berperilaku (*behavior intention*) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *behavioral intentions* adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan menanamkan

kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri.

2.2.1 Dimensi Behavioral Intention

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam Tjiptono (2011) ditemukan dimensi untuk niat perilaku yaitu:

1. *Loyalty to the company*, suatu keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain.
2. *Willingness to pay more*, kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.
3. *Propensity to switch*, suatu perilaku yang menunjukkan keinginan untuk pindah atau tidak ke pihak pesaing.
4. *External response to problem*, mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di luar organisasi.
5. *Internal response to problem*, mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di dalam organisasi.

2.3 Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Rangkuti (2006) loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan inti yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan

kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator produk yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut:

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada mulanya, jenis pengonsumsi seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe pengonsumsi *switcher* atau *price buyer* (pengonsumsi lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasa disebut dengan pengonsumsi loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 4) Tingkat keempat adalah pengonsumsi benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasari pada suatu asosiasi, seperti

simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

- 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

2.3.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat juga didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

- b. Membeli antar lini produk atau jasa

Pembeli tidak hanya membeli jasa atau produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

- c. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.3.3 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005), terdapat empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi tersebut.

d. Loyalitas premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang diharapkan oleh perusahaan.

2.4 Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga merupakan sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut berupa pengalihan terhadap produk/merek lain, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga yang tinggi atau yang sering dibeli pelanggan. Pelanggan kurang peka terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga rendah atau yang jarang mereka beli. Mereka juga kurang peka terhadap harga apabila harga hanya dianggap sebagai sebagian kecil dari biaya total untuk memperoleh, menggunakan dan memperbaiki produk sepanjang masa pakainya (Kotler, 2005).

Sensitivitas harga dapat digunakan untuk mengukur tingkat perpindahan pelanggan ke perusahaan pesaing, setiap perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal perubahan harga atau segala sesuatu yang bertujuan untuk memenangkan persaingan harga dengan perusahaan lain akan lebih baik jika dijelaskan dengan menggunakan pelanggan yang sensitif terhadap harga dibandingkan dengan menggunakan pelanggan yang puas terhadap kinerja perusahaan.

2.5 Rekomendasi

Rekomendasi didefinisikan sebagai suatu niat berperilaku yang mendorong teman-teman atau kerabat agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya.

Komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan.

2.6 Pembelian Ulang

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya, jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi

dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihibungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

2.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam bidang jasa. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tingkat layanan yang tinggi berpengaruh besar dalam menciptakan keunggulan kualitas pelayanan. Sekalipun upaya kualitas pelayanan bukanlah pekerjaan mudah, namun apabila perusahaan mampu melakukannya maka manfaat yang didapatkan sangat besar baik bagi perusahaan, pelanggan maupun karyawan.

Menurut Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan

kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.7.1 Jasa

2.7.1.1 Pengertian Jasa

Rangkuti (2006), menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Kotler (2002), mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi aktivitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

2.7.1.2 Dimensi Kualitas Jasa

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas jasa, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam Tjiptono (2011) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- i. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Perkembangan selanjutnya, Zheithalm *et. al.* (1996) dalam Tjiptono (2011) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan *SERQUAL* (*service quality*) yang terdiri dari:

- a. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
- b. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.7.1.3 Karakteristik Jasa

Kotler (2000), mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

- a. Tidak berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

- b. Heterogenitas

Jasa merupakan variabel non – standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

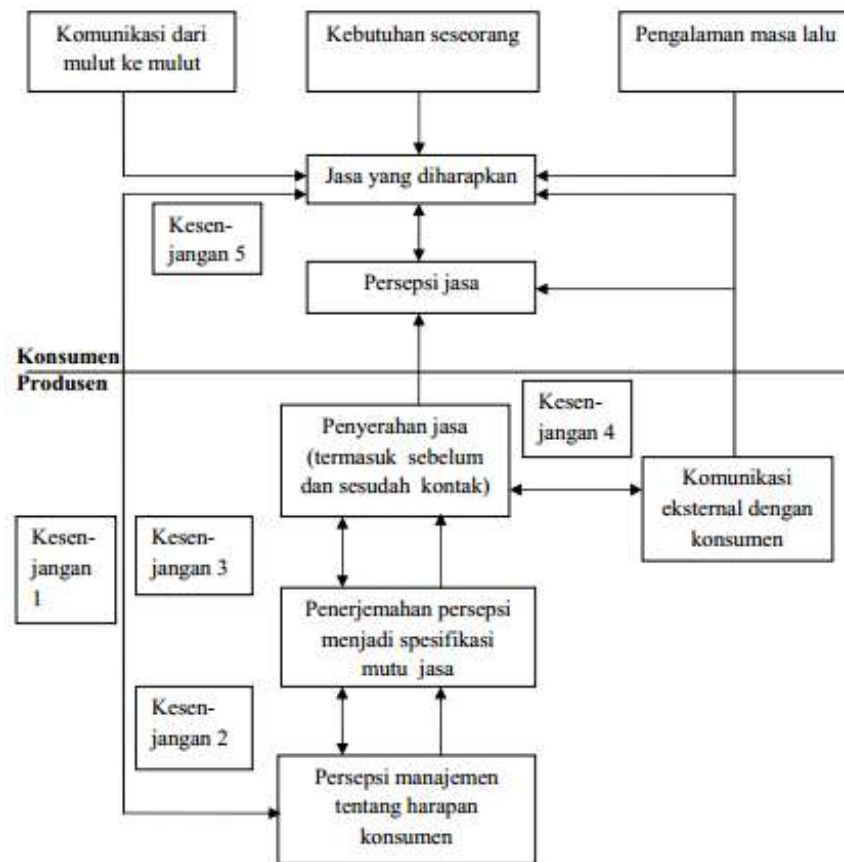
- c. Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Maka, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.

d. Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa dimana ia membeli jasa.

2.7.1.4 Kesenjangan Jasa



Sumber: Sangadji (2013).

Gambar 2.1 Kesenjangan Jasa

Menurut Kotler (2009) terdapat kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa. Personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin terkait dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat iklan dan perwakilan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.

2.8 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis mencoba mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini seperti tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Edwin Japarianto	2006	Budaya Dan <i>Behavior Intention</i> Mahasiswa Dalam Menilai <i>Service Quality</i> Universitas Kristen Petra Sumber: (jurnalpemasaran.petra.ac.id)	Budaya mahasiswa UK Petra cenderung seragam namun terdapat korelasi yang kuat antara <i>behavioral intention</i> dengan budaya dan kecenderungan berperilaku inilah yang akan muncul dengan bervariasi sehingga penilaian kualitas layanan di UK Petra lebih ditentukan dari <i>behavioral intention</i> .
Arief Rahman Hakim	2011	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Emosional Terhadap <i>Behavior Intention</i> . Sumber: (core.ac.uk/download/pdf/12351097.pdf)	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan emosional dan <i>behavior intention</i> . Kepuasan emosional berpengaruh pada <i>behavior intention</i> karena semakin puas seorang konsumen, maka semakin meningkat <i>behavioral intention</i> konsumen tersebut.
Ronald Sukwardi dan Grandee Teofilus	2015	<i>Behavioral Intention</i> Penumpang KRL <i>Commuter Line</i> Jabodetabek. Sumber: (ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/download/8601/7007)	Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan dan kepuasan penumpang mempunyai dampak positif terhadap keterlibatan. Kualitas layanan dan keterlibatan memiliki dampak positif terhadap <i>behavioral intention</i> . Namun kualitas layanan dan nilai yang dirasakan tidak berdampak positif terhadap kepuasan. Kualitas layanan juga tidak berpengaruh terhadap

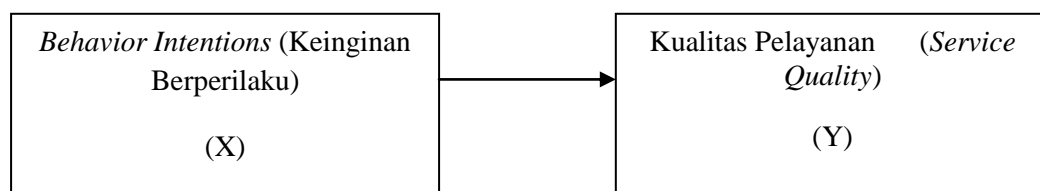
Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			keterlibatan. Nilai yang dirasakan dan kepuasan penumpang KRL tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .
Amba Nurdin Rettob	2010	<i>Retail Mix</i> Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan <i>Behavioral Intentions</i> Supermarket. Sumber: (https://jurusanmanajemenfem.files.wordpress.com/2013/08/amba1.pdf)	<i>Retail Mix</i> dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap <i>behavioral intentions</i> diterima.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan bisnis yang terjadi kini membuat banyak perusahaan berlomba untuk memberikan layanan terbaiknya kepada konsumen. Banyaknya jenis usaha yang bermunculan menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Dalam bisnis jasa, evaluasi untuk menentukan kualitas perusahaan dapat dilihat dari bagaimana seseorang merasakan jasa tersebut karena jasa tidak dapat dilihat dengan kasat mata. Kualitas relasional yang diberikan akan menjadi pertimbangan penilaian konsumen untuk kembali lagi atau tidak dirinya dalam menggunakan jasa yang diberikan tersebut. Kualitas pelayanan jasa yang diberikan pada setiap konsumen dengan latar budaya yang cenderung seragam akan berpengaruh pada *behavioral intention* (niat berperilaku) dari mereka. *Behavioral Intention* inilah yang akan menjelaskan apakah para konsumen akan memberikan penilaian positif atau negatif terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Tasunar (2006), kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu penyedia pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Konsumen menginginkan adanya pelayanan yang memuaskan sehingga tidak ada rasa kekecewaan yang timbul sebagai sisi lain dari perusahaan. Konsumen akan merasakan kepuasan bila konsumen tersebut merasakan harapan mereka sesuai dengan kenyataan.

Untuk memudahkan dalam pemahaman dari pertimbangan-pertimbangan di atas, maka lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.2:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literatur serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H_a : *Behavior Intention* memberikan pengaruh kuat dalam menilai kualitas pelayanan penyedia jasa perawatan diri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* atau penelitian tingkat penjelasan. Menurut Sugiyono (2008), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel *behavior intention* (keinginan berperilaku) yang mempengaruhi variabel penilaian kualitas pelayanan (*service quality*) pada jasa perawatan diri.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Behavior Intention*

Behavior Intention (keinginan berperilaku) didefinisikan Mowen (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam

rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Guna mendapatkan data yang relevan dengan hipotesis penelitian, maka dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah membuat definisi variabel secara operasional. Definisi operasional merupakan suatu definisi yang menunjukkan bagaimana variabel diukur atau prosedur yang dilakukan dalam suatu penelitian. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bersumber pada dua variabel yaitu *behavior intention* (X) dan kualitas pelayanan (Y). Secara rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Behavior Intention</i> (Keinginan Berperilaku)	Keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, memelihara dan menggunakan produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keinginan untuk membayar lebih b. Mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di luar perusahaan c. Mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di dalam perusahaan d. Kesadaran dan keterbiasaan konsumen dalam berperilaku
Kualitas Pelayanan	Ukuran mengenai tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi keinginan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>assurance</i>) e. Empati (<i>empathy</i>)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang mengunjungi salon perawatan rambut di kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Menurut Ferdinand (2006) untuk menentukan besarnya sampel penelitian adalah ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari

500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Cara menentukan sampel dalam penelitian yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri, pegawai swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan poin pertama yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang karena dianggap telah mewakili sampel dalam penelitian. Kriteria ini diterapkan pada mahasiswa pengguna jasa perawatan diri di salon kecantikan. Salon yang dipilih sebagai sampel adalah salon dengan intensitas pengunjung yang ramai, salon yang besar serta telah banyak dikenal, sehingga dianggap dapat mewakili salon-salon lain yang ada di Kota Bandar Lampung untuk dilakukan penelitian dalam menyebar kuesioner. Berikut ini adalah data salon yang berada di kota Bandar Lampung.

Tabel 3.2 Data Salon di Kota Bandar Lampung

No	Salon	Lokasi	No	Salon	Lokasi
1.	Gemilang Salon	T. Betung	42.	Ricko Salon	T. Senang
2.	Yopie Salon	T. Betung	43.	Ezar Salon	T. Senang
3.	Cemerlang Salon	T. Betung	44.	Cristella Salon	T. Senang
4.	Ita Salon	Way Halim	45.	Dedy Salon	T. Senang
5.	Bulex Salon	Way Halim	46.	Sari Dewi Salon	T. Senang
6.	Angel Salon	Way Halim	47.	Lia Salon	T. Senang
7.	Cosmo Salon	Way Halim	48.	Vera Salon	T. Senang
8.	Chen'z Salon	Way Halim	49.	Blossom Salon	T. Karang
9.	Nita Salon	Way Halim	50.	La' dian Salon	T. Karang
10.	Ririn Salon	Way Halim	51.	Ine Salon	T. Karang
11.	Larisa Salon	Way Halim	52.	Iim Puspita Salon	T. Karang
12.	Kenanga Salon	Way Halim	53.	Istana Salon	T. Karang
13.	Srikandi Salon	Way Halim	54.	Miracle Salon	T. Karang
14.	Awi Salon	Way Halim	55.	Fendri Salon	T. Karang
15.	Endi Salon	Way Halim	56.	Prigel Salon	T. Karang
16.	Ayu Intan Salon	Way Halim	57.	Jhony Andrean	T. Karang
17.	Rully Salon	Way Halim	58.	Yopie Salon	T. Karang
18.	Rurin Salon	Way Halim	59.	Sakura Salon	LabuhanRatu
19.	Asy syfa Salon	Way Halim	60.	Rania Salon	LabuhanRatu
20.	Fitri Salon	Kedaton	61.	Diva Salon	LabuhanRatu
21.	Riris Salon	Kedaton	62.	Citraku Salon	LabuhanRatu
22.	Paris Salon	Kedaton	63.	Cantiago Salon	LabuhanRatu
23.	Nindy Salon	Kedaton	64.	Devi Salon	LabuhanRatu
24.	Reni Salon	Kedaton	65.	Ani Salon	LabuhanRatu
25.	Tri Salon	Kedaton	66.	Ilham Salon	LabuhanRatu
26.	Ita Salon	Kedaton	67.	Angel Salon	LabuhanRatu
27.	Bunda Salon	Kedaton	68.	Ririn Salon	LabuhanRatu
28.	Ely Salon	Kedaton	69.	Gita Salon	Sukarame
29.	Della Salon	Kedaton	70.	Cantik Salon	Sukarame
30.	Heros Salon	Rajabasa	71.	Orind Salon	Kemiling
31.	Rosa Calista	Rajabasa	72.	Jay Salon	Kemiling
32.	Blossom Salon	Rajabasa	73.	Ayu Salon	Kemiling
33.	Solution Salon	Rajabasa	74.	Kabara Salon	Kemiling
34.	Amelia Salon	Rajabasa	75.	Qu Salon	Kemiling
35.	Ria Salon	Rajabasa	76.	Enjel Salon	Kemiling
36.	Capila Salon	Rajabasa	77.	Puri Salon	Kemiling
37.	Frida Salon	Rajabasa	78.	Yanti Salon	Kemiling
38.	Green Salon	Rajabasa	79.	Tini Salon	Kemiling
39.	Lia Salon	Panjang	80.	Yovie Salon	Sukabumi
40.	Lis Salon	Panjang	81.	Lia Salon	Sukabumi
41.	Caroline Salon	Panjang	82.	Pipit Salon	Sukabumi

Sumber: Data observasi, 2015

Menurut Tabel 3.2, rumus untuk menentukan jumlah sampel di setiap lokasi salon adalah:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{jumlah salon setiap lokasi}}{\text{jumlah seluruh salon}} \times \text{jumlah seluruh sampel}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah 4 sampel di salon yang berada di kecamatan Teluk Betung, 20 sampel di salon yang berada di kecamatan Way Halim, 12 sampel di salon yang berada di kecamatan kedaton, 4 sampel di salon yang berada di kecamatan Panjang, 11 sampel di salon yang berada di kecamatan Kemiling, 12 sampel di salon yang berada di kecamatan Tanjung Karang, 4 sampel di salon yang berada di kecamatan Sukabumi, 8 sampel di salon yang berada di kecamatan Tanjung Senang, 11 sampel di salon yang berada di kecamatan Rajabasa, 12 sampel di salon yang berada di kecamatan Labuhan Ratu, dan 2 sampel di salon yang berada di kecamatan Sukarame.

3.4.2.1 Teknik *Sampling*

Teknik sampling menurut Sugiyono (2013) adalah merupakan teknik pengambilan sampel, maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). *Non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008), teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dan melakukan perawatan rambut di salon yang berada di Bandar Lampung. Sementara untuk menentukan responden digunakan teknik *accidental sampling*, dengan alasan setiap konsumen yang menggunakan jasa perawatan rambut yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti di salon dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung guna menghasilkan suatu penaksiran, yaitu berupa hasil jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

3.5.2 Data Primer

Menurut Tjiptono (2001), data primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh konsumen pengguna jasa perawatan diri yang ada di kota Bandar Lampung.

3.5.3 Data Sekunder

Menurut Tjiptono (2001), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari data atau arsip yang dimiliki oleh perusahaan dan sumber-sumber yang terkait lainnya, seperti literatur, buku, jurnal dan internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian lapangan dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi daftar pernyataan untuk mengetahui *behavior intention* mahasiswa dalam menilai kualitas pelayanan jasa perawatan diri di salon kecantikan. Peneliti

mendampingi responden selama pengisian kuesioner, sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam skala pengukurannya. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Melalui penggunaan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap indikator dalam skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai yang tertinggi sampai nilai yang terendah. Pilihan jawaban yang bisa dipilih oleh responden dalam penelitian ini adalah:

1. Sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Tidak setuju dengan skor 2
3. Netral dengan skor 3
4. Setuju dengan skor 4
5. Sangat setuju dengan skor 5

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2008). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap

skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2008). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS *for windows* 16, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* (Sugiyono, 2008):

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien Korelasi antara Xi dan Yi
- X_i = Σ Skor dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)
- Y_i = Σ Skor dari seluruh variabel (skor total)
- n = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tidak valid.

Selanjutnya harga r_{xy} yang diperoleh diinterpretasikan dengan tabel harga kritis r product moment untuk menyimpulkan bahwa data yang terkumpul valid. Pada penelitian ini, peneliti menguji validitas masing-masing item pertanyaan variabel dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* dalam SPSS. Peneliti menguji validitas instrumen dengan menggunakan data yang terkumpul dari 100 responden dengan r kritis 0,1956. Bila harga korelasi $\leq 0,1956$, maka dapat disimpulkan bahwa item

pernyataan tersebut tidak valid. Data dinyatakan valid apabila korelasi r hitung $>$ r tabel, dengan r tabel ($df=n-k$) yaitu $df= 100-1= 99$, $r (0,05;99)$ berdasarkan nilai r tabel yang sudah tertera pada lampiran r tabel = 0,1956. Berdasarkan uji validitas maka dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Behavior Intention* (X)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,643	0,1956	Valid
2	0,702	0,1956	Valid
3	0,282	0,1956	Valid
4	0,673	0,1956	Valid
5	0,716	0,1956	Valid
6	0,417	0,1956	Valid
7	0,235	0,1956	Valid
8	0,391	0,1956	Valid
9	0,373	0,1956	Valid
10	0,679	0,1956	Valid
11	0,360	0,1956	Valid
12	0,522	0,1956	Valid

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (Y)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,429	0,1956	Valid
2	0,325	0,1956	Valid
3	0,335	0,1956	Valid
4	0,665	0,1956	Valid
5	0,628	0,1956	Valid
6	0,723	0,1956	Valid
7	0,625	0,1956	Valid
8	0,552	0,1956	Valid
9	0,562	0,1956	Valid
10	0,724	0,1956	Valid
11	0,381	0,1956	Valid
12	0,615	0,1956	Valid
13	0,380	0,1956	Valid

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan dari data tabel di atas, diperoleh nilai r hitung di atas nilai r tabel yaitu $\geq 0,1956$ sehingga hasil tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena setiap item pernyataan untuk kuesioner ini adalah valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner akan dianggap andal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Cara mengukurnya adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum \alpha b^2}{\alpha t^2}$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \alpha b^2$ = \sum Varians butir pertanyaan

αt^2 = Varians Total

Reliabilitas instrumen pada penelitian ini dihitung dengan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 16. Reliabilitas diukur berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden yang terdiri dari 12 item pernyataan *behavior intention* dan 13 item pernyataan kualitas pelayanan. Instrumen penelitian

dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 atau lebih dari 0 kurang dari 1. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 3.5 Hasil Realiabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Behavior Intention</i> (X)	0,750	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Y)	0,772	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 10 dapat dilihat bahwa semua variabel yaitu behavior intention dan kualitas pelayanan memiliki reliabilitas, yaitu di atas 0,60 maka semua variabel tersebut layak digunakan.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertama secara parsial menggunakan uji statistik t dengan model regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y bila X= 0

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2012). Untuk mengujinya akan digunakan alat uji normalitas, yaitu dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan data tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Sunyoto, 2012).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut

homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* (Sunyoto, 2012). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (*bergelombang*), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Pada penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah:

1. Mempunyai nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* <10
2. Mempunyai nilai *tolerance* >10
3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05), jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen variabel dependen. Menurut Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi keragaman pada variabel bergantung yang mampu dijelaskan oleh variabel penduganya. Nilai koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah kuadrat regresi } SSR}{\text{Jumlah kuadrat total } SST}$$

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,779	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen. Hipotesis yang diajukan adalah:

- H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan
- H_a : Koefisien regresi signifikan

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n - k - 1)$. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Jika $t_{hit} < t_{tab}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Jika $t_{hit} > t_{tab}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan mengenai pengaruh *behavior intention* (niat berperilaku) dalam menilai kualitas pelayanan jasa perawatan diri pada salon di kota Bandar Lampung, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

- *Behavior intention* (niat berperilaku) memiliki peranan yang cukup berpengaruh dalam menilai kualitas layanan jasa perawatan diri. Hal ini dikarenakan *behavior intention* (niat berperilaku) merupakan suatu keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, memelihara, meninggalkan dan menggunakan produk atau jasa yang berpengaruh dalam menilai kualitas pelayanan jasa perawatan diri. Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau meninggalkan produk atau jasa dengan cara tertentu. Pengukuran niat berperilaku dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian yang akan datang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan saran yang disampaikan dalam penelitian ini kepada pemilik industri jasa dan para peneliti selanjutnya antara lain adalah:

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar peneliti dapat mengembangkan kembali variabel *behavior intention*, mengganti item pengukuran dari *behavior intention* atau bahkan menambahkannya karena penelitian saat ini yang dilakukan oleh penulis mungkin memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian selanjutnya. Hal ini disebabkan banyak perbedaan pada setiap lingkungan, kota, tingkah laku, pendapatan serta budaya di setiap wilayah.
2. Bagi perusahaan atau pemilik industri jasa sebaiknya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen benar-benar memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen baik dari fasilitas yang disediakan maupun layanan secara langsung yang diberikan mulai dari keramahan karyawan, pengetahuan, dan cara mereka bersikap saat melayani konsumen. Semua itu merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena apa yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumennya adalah merupakan faktor penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA.

Ferdinand, A.T, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivanate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip
Kotler, Amstrong, 2009. *Marketing an Introduction*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi, Jakarta: Erlangga

Hakim, Arief, Rahman, 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Emosional Terhadap Behavior Intention*. Data skripsi, Universitas Sebelas Maret

Japrianto, Edwin. 2006. *Budaya Dan Behavior Intention Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra*. Jurnal Pemasaran, Vol. 1, No. 1

Kanuk, Leslie Lazar, 2003. *Consumer Behavior*, 8th ed, Person Publisher

Kotler, Philip dan A.B Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kesatu. Jakarta: PY. Indeks

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* jilid 1 Edisi 13. Jakarta, Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C & Minor, Michael 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5, Jilid 1 & Jilid 2. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta. Erlangga.
- Mowen. John dan Jerry. C. Olson 2002 *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Nawari.2010. *Analisis Regresi dengan MS excel 2007 dan SPSS 17*.Jakarta. PT Elex Media Komput.
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction*, cetakan kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rettob, Amba, Nurdin, 2010. *Retail Mix dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Behavioral Intentions Supermarket*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 1, p.12-24
- Sangadji dan Sopiah, 2013. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Simamora, Bilson, 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Difabeta.
- Sugiyono. 2008. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta
- Sukwardi, Ronald dan Grande Teofilus, 2015. *Behavioral Intention Penumpang KRL Commuter Line Jabodetabek*. Jurnal Teknik Industri, Vol. X, No. 2
- Sunyoto, Danang, 2012. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS
- Supranto, J, dan Nanda Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tasunar, Nanang, 2006. *Kualitas Layanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V. No. 1

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: C.V
Andi

Zeithaml, A. Valerie, Berry. L.L, & A. Parasuraman, 1996. *Journal of Marketing*,
Vol. 60, p.31-46