

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BARBER SHOP MOXIE DI BANDAR LAMPUNG

ALIFKI ILHAM DACHOLFANY

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variable kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Barber Shop Moxie di Bandar Lampung. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah variable kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menjawab hipotesis dilakukan penelitian terhadap 100 pelanggan Barber Shop Moxie dengan alat analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian mendapatkan Seluruh h yang diajukan pada penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan nilai signifikan hitung lebih kecil dari nilai kesalahan yang masih dapat ditolerir. Artinya variabel tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Faktor assurance (jaminan keamanan) dan tangible (buktifisik) merupakan factor utama pembentuk loyalitas konsumen. Sedangkan factor lainnya seperti empathy, responsiveness dan reliability merupakan factor penunjang bagi pembentukan loyalitas konsumen.

Saran penelitian ini adalah Barber Shop Moxie perlu meningkatkan tingkat profesionalitas para pemotong rambutnya dengan cara melakukan pelatihan regular kepada para pemotong rambutnya. Barber shop Moxie juga perlumembuat data base pelanggan. Data base ini penting untuk menjadi pengingat yang dapat dilakukan oleh Moxie kapan harus melakukan potong rambut kembali. Barber Shop Moxie perlu memanfaatkan social media seperti Facebook dan Instagram dalam berpromosi untuk meningkatkan jumlah konsumennya dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Pemilihan social media ini di dasari dari kelompok umur 17 -26 tahun tergolong muda dan berprofesi sebagai mahasiswa dan pelajar. Golongan ini disebut generasi milenial yang sangat bergantung pada social media.

Kata Kunci: :tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance dan loyalitas

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT BARBER SHOP MOXIE IN BANDAR LAMPUNG

ALIFKI ILHAM DACHOLFANY

This study aims to determine whether the service quality variable consisting of tangible, empathy, responsiveness, reliability and assurance influences the loyalty of Barber Shop Moxie customers in Bandar Lampung. The hypothesis proposed in this study is that the service quality variable consisting of tangible, empathic, responsiveness, reliability and assurance has an effect on customer loyalty. To answer the hypothesis, a research was conducted on 100 Barber Shop Moxie customers using multiple linear regression analysis.

The results of the study obtained all h submitted in this study received. This is because the calculated significance value is smaller than the value of the error that can still be tolerated. This means that the tangible, empathetic, reliability, responsiveness and assurance variables have a positive influence on the formation of consumer loyalty. Assurance factors (security guarantees) and tangible (physical evidence) are the main factors forming consumer loyalty. While other factors such as empathy, responsiveness and reliability are supporting factors for establishing consumer loyalty.

The suggestion of this research is that Barber Shop Moxie needs to increase the level of professionalism of its hair cutters by doing regular training for their hair cutters. Barber shop Moxie also needs to create a customer database. This data base is important to be a reminder that Moxie can do when having to do a haircut again. Barber Shop Moxie needs to utilize social media such as Facebook and Instagram in promoting to increase the number of consumers and ultimately increase loyalty. The choice of social media is based on the age group of 17 -26 years old, classified as young and diffraction as students and students. This group is called the melenial generation which is very dependent on social media.

Keywords:: tangible, empathy, responsiveness, reliability and assurance and loyalty