

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

(Skripsi)

Oleh

ALIFKI ILHAM DACHOLFANY



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2019

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

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

Oleh

ALIFKI ILHAM DACHOLFANY

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2019

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA BARBER SHOP MOXIE DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Alifki Tham Dacholfany

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1211011014

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

Afri Aripin, S.E., M.S.M.
NIP 19810218 201404 1 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. RR Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

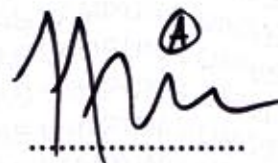
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

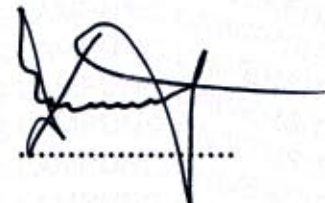
Ketua : Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Sekretaris : Afri Aripin, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Februari 2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alifki Ilham Dacholfany

NPM : 1211011014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Barbershop MOXIE di Bnandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian/Skripsi ini adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.
Semua sumber data dan informasi yang berasal dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Skripsi.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi ini untuk dipublikasikan ke media cetak maupun elektronik kepada pihak jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Universitas Lampung terhadap hasil penelitian ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 15 Mei 2019

Yang membuat pernyataan


ALIFKI ILHAM
1211011014



RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama Alifki Ilham Dacholfany merupakan putra pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ir. Ikmaluddin Dacholfany dan Ibu Dra. Linda Yulianti M.M.

Peneliti memiliki satu saudara laki-laki dan satu saudara perempuan. Peneliti dilahirkan di Bengkulu, pada tanggal 24 April 1994.

Pendidikan yang telah ditempuh peneliti adalah Taman Kanak-Kanak Al-Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2000, Sekolah Dasar Al-Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 23 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009, Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012. Peneliti melanjutkan pendidikannya sebagai mahasiswa Strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2012 dan menyelesaikan pendidikan selama 6 Tahun 5 bulan di tahun 2019.

MOTTO

‘Kebanyakan kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yg belum kita capai’

(Schopenhauer)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilannya saat mereka menyerah”

(Thomas Alva Edison)

“Perbuatan-perbuatan salah adalah biasa bagi manusia, tetapi perbuatan pura-pura itulah sebenarnya yang menimbulkan permusuhan dan pengkhianatan”

(Johan Wolfgang Goethe)

“Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih siap bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi”

(Ernest Newman)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan yang pertama kali untuk keluarga saya, kedua orangtua saya yang telah banyak sabar dalam membimbing saya untuk menjadi lebih baik, untuk ayah saya yang selalu mendorong saya untuk selalu berbuat baik dan menjadi pribadi yang lebih baik, selalu memberikan motivasi dan moral untuk saya didalam hidup, untuk bunda ku tercinta yang selalu mendoakan anakmu dan mendukung apapun yang saya kerjakan, skripsi ini saya persembahkan untuk kalian berdua, Ayah dan Bunda.

SAN WACANA

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayat serta karunia-nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Terselesaikannya skripsi yang berjudul “ *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Barber Shop MOXIE di Bandar Lampung* “ penulis sadari dan rasakan masi banyak kekurangan baik dari segi substansi maupun penulisan. Oleh karna itu berbagai saran, koreksi dan kritik membangun dari berbagai pihak tentulah akan menjadi kontribusi besar untuk perbaikan skripsi ini.

Penulis sadari juga bahwa skripsi ini bukanlah hasil jerih payah sendiri, akan tetapi juga berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moral maupun materil. Oleh karna itu rasanya penulis dengan rendah hati dan ini mengucapkan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan serta bimbingan selama dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar serta telah banyak memberikan arahan dan bimbimngan selama penulisan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan., selaku Pembahas I yang telah banyak memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E, M.Si, selaku Pembahas II yang telah banyak memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. RR Erlina, S.E., M.S.i., selaku Ketua Jurusan Hukum Administrasi Negara yang telah memberikan arahan terhadap skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua saya Ir. Ikmaluddin Dacholfany dan Dra. Linda Yulianti M.M., yang telah memberikan bimbingan secara moral maupun materil dan doa selama saya berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Kepada Adik-adik kandungku Addina Khairani Dacholfany, Achmad Habibie Dacholfany, yang telah memberikan dukungan dan doa selama ini.
8. Bapak Hero Satrian Arief, S.E., M.H., selaku Kepala Bagian Tata Usaha dan keluarga yang selalu memberikan arahan dan serta masukan selama saya kuliah di Fakultas Hukum Universitas Lampung.
9. Ibu Diah Gustiniati, S.H., M.H., selaku Ketua Jurusan Hukum Pidana yang telah memberikan arahan terhadap skripsi ini.
10. Ibu Ani Rahmawati selaku Kasubag Informasi dan Dokumentasi Hukum di Kantor Pemerintah Kota Bandar Lampung yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasinya.
11. Ibu Rosmani Sipayung selaku Bina Pemberantasan dan Penanggulangan Penyakit yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasinya.

12. Bapak Prof. Dr. Heryandi, S.H., M.S., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
13. Bapak Prof. Dr. Yuswanto, S.H., M.Hum., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Lampung.
14. Ibu Yulianeta, S.H., M.H., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Hukum Universitas Lampung.
15. Bapak Dr. Hamzah, S.H., M.H., selaku Pembantu Dekan III Fakultas Hukum Universitas Lampung.
16. Ibu Yusnani Hasyim Zum, S.H., M.Hum., selaku Dosen Hukum Tata Negara yang selalu memberikan dukungan terhadap skripsi ini.
17. Bapak Herman dan seluruh Staf Akademik Fakultas Hukum Universitas Lampung, yang telah memberikan banyak saran dan arahan selama penulisan skripsi ini.
18. Kepada keluarga besar Alm Gunawan Ahmad Rais dan Evie Yanti selaku om dan tante saya yang telah memberikan motivasi selama saya kuliah di Fakultas Hukum Universitas Lampung.
19. Intan Ratna Kusumastuti S.ked., dan keluarga yang telah memberikan arahan, motivasi dan semangat selama penulisan skripsi ini.
20. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Hukum Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya selama saya berkuliah di Fakultas Hukum Universitas Lampung.
21. Kepada Almira Balqis S.H., yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini dari awal sampai akhir.

22. Seluruh keluarga besar CDT Family Anif Fauzi Hrp, Aulia Hrp, Aulia Rahman, Budi Pratama, Dina Hrp, Ekyfalatehan, Fadhil Herfiansyah, Tengku Fauzan, Febri Anugratami, Fenny Rahmayani, Gilang Syakban, Hafizam Addini, Iva Nura, Kartika Alvianty, Kevin maulana, Luthfi Wal Ikram, Habib Wiyandra, Madson, Nadia Pasha, Naringgo Yudo, Norman Ahmad, Yussy Zhafira, Prana Prahara, Ramadhan adi, Ricky Fauzan, Sari Amoera, Tengku Mafazi, Vido Wahari dan Zuhaila Novita yang menjadi motivasi dan inspirasi selangkah lebih maju bagi penulis.
23. Seluruh sahabat seperjuangan GAZEBO Andi, Bobby Pratama, Dedy Ernadi, Endri Astomi, Farid Al Arianto, Ganang Dwinanda, Jelang Prakarsa, Mario Praja, Naufal, Putu Aditya, Rizal Akbar Lasi, Urshandy Jhonata, Wahyu Sampurnadjaya, Firman Hadytama, Yudha Prawira, Adithya Dwi Kuncoro, Dwitya Agung, Ahmad Dempo, Arafat Sanjaya, Rizky Ediansyah, Erwin Rhommy, Genta, Muhammad Reza (Topeng), Paul, Ichan, Robby Yendra, Tebe, Sasmi Say Murrad, Dimas Satria Sanjaya, Calvin Ramadhan, Damba, Nca Annisa Trivia, Dll yang telah memberikan semangat serta segala saran dan masukan selama penulisan skripsi ini.
24. Terimakasih untuk seluruh teman-teman KKN Desa Goras Jaya Kecamatan Bekri Kabupaten Lampung Tengah Tresa Ivani Saskia, Zelta Gustimigo, Rembulan Ayu Niendhita, Nindia Dara Utama, Putri Mia, Rudy, Chandra, Ahmad Jundi, Nisa, Vidya, Redo N, Ryo Novri, Okem Dll yang telah memberikan waktu dan kesempatan bekerjasama semoga di lain kesempatan dapat bersama dan bekerja sama lagi.

25. Seluruh Teman-Teman Hima Han Teky Sanjaya, Badia, Bonifa, Dimas Rilo, Fricilia, Hestika, Iqbal Wahyudi, Sandipatria, Sonya Putri, Kiki Aulia, Tira Cakra, Ika Nursanti Tata Fanhar, Soraya Felisia, Tristya Jayanti, Waylim, Putri Utami, Yudha Agung, Arief Triwibowo Dll atas kerjasamanya selama ini.

26. Seluruh Teman-teman Seperjuangan Angkatan 2012 Fakultas Hukum Universitas Lampung yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

27. Almamaterku tercinta Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Semoga kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan pahala yang berlimpah dari Allah SWT dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan pihak lain yang berkepentingan pada umumnya.

Bandar Lampung,

Penulis

Zaki Muhammad Arief Adrian

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.2.1 Masalah.....	7
1.2.2 Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pengertian Manajemen	10
2.2 Pengertian Pemasaran.....	11
2.3 Pengertian Produk	13
2.4 Pengertian Jasa	14
2.4.1 Karakteristik Jasa.....	15
2.5 Kualitas Pelayanan	16
2.5.1 Pengertian Kualitas	16
2.5.2 Pengertian Kualitas Pelayanan (<i>SERVQUAL</i>).....	16
2.5.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.6 Loyalitas Konsumen.....	19
2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen.....	22
2.8 Penelitian Terdahulu.....	23
2.9 Kerangka Pikir.....	24
2.10 Hipotesis	27
BAB III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Metode Pengumpulan Data	29

3.3 Jenis Sumber Data	30
3.3.1 Data Primer	30
3.3.2 Data Sekunder	30
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sampel	31
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.5.1 Variabel Penelitian	32
3.6 Uji Instrumen Penelitian	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.8 Metode Analisis	37
3.9 Uji Normalitas	37
3.10 Pengujian Hipotesis	38
3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji- t)	38
3.10.2 Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji-F)	39
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Uji Validitas	40
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
4.3 Demografi Konsumen Barber Shop Moxie	44
4.4 Analisis Kualitatif	47
4.4.1 Jawaban Konsumen Variabel Tangible	47
4.4.2 Jawaban Konsumen Variabel Empathy	48
4.4.3 Jawaban Konsumen Variabel Reliabiliy	49
4.4.4 Jawaban Konsumen Variabel Responsiveness	50
4.4.5 Jawaban Konsumen Variabel Assurance	50
4.4.6 Jawaban Konsumen Variabel Loyalitas	51
4.5 Hasil Perhitungan Regresi	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	57

5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan Barber Shop Moxie Tahun 2017.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel, Deviasi, indikator, Skala Pengukuran.....	33
Tabel 3.2. Kriteria Skor Variabel.....	36
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas (Lanjutan).....	41
Tabel 4.3. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4.4. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4.5. Tanggapan Konsumen Tangible	48
Tabel 4.6. Tanggapan Konsumen Empathy	48
Tabel 4.7. Tanggapan Konsumen Empathy (Lanjutan)	49
Tabel 4.8. Tanggapan Konsumen Reliability.....	49
Tabel 4.9. Tanggapan Konsumen Responsiveness	50
Tabel 4.10. Tanggapan Konsumen Assurance.....	51
Tabel 4.11. Tanggapan Konsumen Loyalty	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 4.1. Frekuensi Kunjungan dalam 6 Bulan.....	44
Gambar 4.2. Usia Konsumen Barber Shop Moxie.....	45
Gambar 4.3. Pekerjaan Konsumen Barber Shop Moxie	46
Gambar 4.4. Pengetahuan Konsumen	47

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, dunia *fashion* juga berkembang cukup pesat. Kesadaran terhadap sebuah penampilan dirasa sangat penting di masa ini, baik bagi kaum hawa maupun kaum adam. *Fashion* sangat luas artinya. Perkembangan gaya rambut di kalangan remaja dan dewasa di Indonesia sudah sangat berkembang pesat disbanding era 90'an yang minim dengan ragam gaya rambut, ini bisa dilihat dengan begitu cepatnya perkembangan teknologi yang masuk ke Indonesia. Dilihat dari beberapa faktor tersebut setelah diamati bahwa sebagian besar kalangan remaja laki-laki di Indonesia menyadari akan adanya tren gaya rambut masa kini, dengan maraknya *barber shop* yang memiliki para *kapster* yang memiliki beragam keahlian dalam hal menata gaya rambut masa kini.

Trend dapat menyebabkan terjadinya perubahan pada segmen pasar yang ada. Dengan semakin banyaknya pangkas rambut (*barber shop*) menyebabkan semakin banyak pula pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan, hal ini akan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk dapat memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Akibatnya persaingan antara perusahaan makin ketat. Akibatnya perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, karenapada dasarnya pelanggan akan menggunakan ulang suatu jasa yang dapat memuaskan keinginannya.

Fenomena tersebut mengharuskan pengelola pangkas rambut (*barber shop*) senantiasa memahami perilaku pelanggan secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Makin selektifnya pelanggan dalam memilih produk, maka suatu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk membuat pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan dan jasa yang baik diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama sehingga menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan dan memiliki rasa percaya yang tinggi pada perusahaan akan menjadi loyal yang ditunjukkan dengan penggunaan jasa tersebut.

Kualitas layanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan akan menjadi pelanggan yang loyal adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, ini berarti perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan dengan jalan menganalisa perilaku dan selera pelanggan. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran demi pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu memberikan kualitas layanan yang maksimal kepada pelanggan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Perusahaan harus mampu bersaing, salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar terciptanya penggunaan ulang pada jasa tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki pengukuran kualitas yang merupakan peranan penting untuk menjaga keberlangsungan sebuah usaha, maka dari itu pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan pada industri manufaktur atau jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seorang pelanggan. Seseorang yang loyal juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan secara umum dapat dilakukan dengan metode *SERVQUAL*.

SERVQUAL adalah istilah dari *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990:46). *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu.

Menurut Phillip, Kotler (2012:298) sebuah skala beberapa item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan di seluruh dimensi diantaranya:

1. *Tangible* (bukti fisik) adalah kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Empathy* (empati) adalah tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan
3. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat

4. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan pelanggan
5. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staff untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Diantaranya membahas tentang loyalitas pelanggan yang dapat dipengaruhi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Teori ini menunjukkan bahwa pelayanan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk tetap dengan pelaku jasa tersebut.

Perusahaan dalam bidang jasa manapun sangat dianjurkan memiliki kemampuan dalam meningkatkan dasar mutu kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan dan diberikan kepada pelanggan agar terciptanya sebuah loyalitas. Peningkatan loyalitas pelanggan kepada penyedia layanan dapat dicapai dengan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang dimiliki, terutama pada perusahaan yang mengutamakan pelayanan untuk dapat menarik minat pelanggan.

Peninjauan dari segi pasar dengan tingkat persaingan cukup tinggi, kualitas pelayanan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan tersebut digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila suatu perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya, bila badan usaha menurunkan kualitas pelayanan konsumen maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Pangkas rambut (*barber shop*) Moxie adalah salah satu pangkas rambut yang berada di Bandar Lampung yang berlokasi di JL.Jend. Gatot Subroto No.27, Pahoman, Bandar Lampung. Pangkas rambut Moxie berdiri sejak tahun 2013. Pangkas rambut Moxie menyediakan produk dan perawatan rambut, produk yang ditawarkan terdiri dari minyak rambut (*pomade*), penumbuh jambang, hair tonic dan juga jasa potong rambut.

Pangkas rambut Moxie dalam pelayanannya memberikan jasa tindakan dan penjualan produk *hair tonic*, minyak rambut, dan penumbuh jambang. Tabel berikut ini adalah data jumlah pelanggan Barber Shop Moxie di Bandar Lampung yang menggunakan produk dan melakukan perawatan, di setiap bulan pada tahun 2017.

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan Barber Shop Moxie Tahun 2017

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	Januari	2017	290
2	Februari	2017	315
3	Maret	2017	330
4	April	2017	350
5	Mei	2017	300
6	Juni	2017	285
7	Juli	2017	320
8	Agustus	2017	330
9	September	2017	335
10	Oktober	2017	350
11	November	2017	360
12	Desember	2017	375

Sumber : Barber Shop Moxie

Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Barber Shop Moxie mengalami penurunan jumlah pelanggan pada bulan Mei dan Juni. Beberapa faktor seperti mulai banyaknya para pelaku jasa yang membuka usaha Barber Shop di Bandar

Lampung seperti Sultan Barber Shop, Nuno Barber Shop, Glamour Barber Shop, Roja's Barber Shop dan lain sebagainya yang memiliki inovasi masa kini kemungkinan besar menyebabkan turunnya jumlah pelanggan, selain itu kualitas pelayanan yang baik juga menentukan jumlah pelanggan. Apabila dilihat pada bulan Januari-April Barber Shop Moxie mengalami peningkatan jumlah pelanggan setiap bulannya, tetapi pada bulan Mei-Juni mengalami penurunan jumlah pelanggan. Maka dari itu akan diteliti apakah kualitas pelayanan juga dapat menjadi salah satu penyebab turunnya jumlah pelanggan pada dua bulan tersebut.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran kualitas pelayanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, karena setiap aktivitas atau tindakan pelayanan oleh perusahaan penyelenggara jasa layanan perlu diukur untuk mendeteksi, mengetahui capaian-capaian riil yang telah dicapai terkait dengan visi, misi, dan tujuan pelayanan oleh perusahaan tersebut. Seringkali organisasi tidak optimal mencapai kinerja yang diharapkan bukan karena keterbatasan atau kemampuan perusahaan, melainkan karena perusahaan tidak cukup member perhatian tentang pengukuran atas kinerja layanannya, sehingga perusahaan tidak memahami apa yang telah dicapai dan apa yang belum dicapai akibatnya perusahaan berjalan tanpa sasaran perbaikan yang jelas.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Barber Shop Moxie di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Masalah

Masalah yang dihadapi Barber Shop Moxie dapat kita amati pada tabel 1.1 yaitu:

- Menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Barber Shop Moxie berfluktuatif dengan jumlah pelanggan setiap bulan nya, tetapi mengalami penurunan jumlah pelanggan pada bulan Mei dan Juni, hal ini mencerminkan bahwa jumlah pelanggan menurun di dua bulan tersebut setelahnya jumlah pelanggan kembali meningkat.

1.2.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang, kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kita mengetahui bahwa pelanggan atau *costumer* adalah kunci terbesar meraih keuntungan dalam perusahaan. Pelanggan adalah seseorang yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Jika perusahaan ingin tetap bersaing di dunia bisnis juga harus mempertahankan pelanggan agar tetap bisa menjadi perusahaan yang diminati pelanggan.

Pelanggan yang bertahan adalah pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yaitu berupa jasa yang diinginkan pelanggan atau jasa yang dibutuhkan pelanggan. Pelanggan yang tidak bertahan adalah pelanggan yang tidak merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Masalah yang dihadapi adalah tingkat persaingan yang semakin tinggi dan memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan tetap setia dan turut memberikan kontribusinya, yaitu dapat ditandai dengan pelanggan yang tetap setia memakai jasa dan pelayanan dari perusahaan.

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Barber Shop Moxie?
2. Apakah variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Barber Shop Moxie?
3. Apakah variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Barber Shop Moxie?
4. Apakah variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Barber Shop Moxie?
5. Apakah variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Barber Shop Moxie?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Barber Shop Moxie.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Barber Shop Moxie
3. Untuk mengetahui apakah variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Barber Shop Moxie
4. Untuk mengetahui apakah variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Barber Shop Moxie

5. Untuk mengetahui apakah variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Barber Shop Moxie

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam kepustakaan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian khususnya tentang kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
2. Berguna untuk memberikan informasi pada Barber Shop Moxie di Bandar Lampung sebagai pertimbangan untuk menjaga kualitas dan strategi bisnis guna meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam dunia usaha bidang jasa pangkas rambut khususnya di Bandar Lampung.
3. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu (S-1) dan digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan agar dapat melihat perbedaan mendasar antara teori dan kenyataan yang terjadi di masyarakat.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Pengertian Manajemen secara umum memiliki banyak sudut pandang dan persepsi. Namun secara global kesemua pengertian manajemen akan focus pada hal penting ialah pembuatan keputusan.

Kata manajemen bersumber dari bahasa inggris yaitu "*Manage*" yang memiliki arti mengelola, mengendalikan, mengusahakan, dan memimpin.

Pengertian manajemen pada umumnya dapat didefinisikan sebagai sekumpulan proses untuk meraih tujuan pada organisasi melalui kerja bersama dan bekerja sama dengan sumber daya yang bdi punyai organisasi.

Pada dasarnya, fungsi manajemen dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan tersebut.

2. Perorganisasian

Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi.

3. Pengarahan

Pengarahannya adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Jenis-jenis manajemen:

1. Manajemen Produksi

Fungsi manajemen produksi yaitu untuk mengatur agar perusahaan dapat menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang dan jasa dan bertanggung jawab terhadap perencanaan produksi dan distribusi sebuah organisasi perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan analisis situasi dan tujuan yang telah ditentukan dan ditetapkan untuk menetapkan produk yang disukai pasar, harga, promosi, dan penempatan jalur distribusi.

Tugas manajemen pemasaran adalah: Riset pasar, Segmentasi pasar, Promosi pemasaran.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) Pemasaran adalah merupakan proses sosial baik oleh individu maupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan. Jadi dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kegiatan penciptaan, komunikasi, penawaran barang dan jasa yang bernilai sehingga tercipta hubungan yang erat dan bermanfaat.

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual jasa". Akan tetapi pada kenyataannya bagian penting dari pemasaran adalah bukan hanya penjualan. Penjualan hanya sebagai bagian kecil dari pemasaran. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran,

menetapkan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Pemasaran Kotler dan Armstrong (2009:3) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran juga mempunyai fungsi manajemen yang diungkapkan para ahli dapat disederhanakan menjadi tiga bagian, yaitu: *planning, doing, checking*. Jika dilihat dari bauran pemasaran maka pemasaran tersebut mencakup empat unsur penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Keempat unsur tersebut dikenal sebagai 4P, meliputi:

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*

Sedangkan bauran pemasaran jasa yang biasa disebut 7P, meliputi:

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*
- e. *People*
- f. *Process*
- g. *Physical evidence*

Dengan kesimpulan dari fungsi manajemen dan bauran pemasaran di atas, maka pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

Ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) Produk merupakan Semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Dengan demikian produk tidak hanya terdiri dari barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal – hal tersebut. Produk sebagai barang dan jasa yang terdiri dari atribut nyata dan tidak nyata termasuk kemasan, warna, harga, prestise, kualitas dan merek ditambah pelayanan dan reputasi penjual, yang ditawarkan perusahaan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan pembeli.

Dalam merencanakan tawaran pasar atau produk, pemasar perlu berpikir melalui lima level produk, yaitu :

1. Manfaat Dasar (*Core Benefit*), yaitu jasa/manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh seorang pelanggan.

2. Produk Generik (*Generic Product*), pada tingkat ini seorang pemasar harus mengubah manfaat dasar menjadi suatu produk generik, yaitu versi dasar dari produk.
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*), yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan bila membeli barang tersebut.
4. Produk yang Diperluas (*Augmented Product*), yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain/pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu segala perluasan dari transformasi yang mungkin dialami produk dimasa yang akan datang atau bisa dikatakan produk potensial mengacu pada evolusi produk yang mungkin akan terjadi pada masa yang akan datang.

2.4 Pengertian Jasa

Salah satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu jasa, yang tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan manfaatnya.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Kotler (2008:5) Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Rangkuti (2008:26) Jasa merupakan pembelian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pada umumnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan pengguna jasa memengaruhi hasil jasa tersebut. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti: transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

2.4.1 Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler (2008:112) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa atau pelayanan dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan pada pihak lainnya, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa atau pelayanan senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa. Dan kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa tersebut dan dimana diberikannya. Karakteristik Jasa sangat bervariasi.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa atau pelayanan tergantung situasi. Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan mempengaruhi atau menjadi masalah apabila permintaan pelanggan tetap berjalan lancar.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini dan telah menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Usaha penilaian dan peningkatan kualitas menjadi faktor terpenting dalam keberhasilan industri jasa. Kualitas pelayanan yang baik pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. **Sugiarto (2005:39)**

2.5.2 Pengertian Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Tjiptono (2012:52) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial sehingga kepada yang lebih strategic.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2006:52) dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau pengunjung dari awal hingga selesai.

- b. Mampu melayani secara tepat dan cepat.
- c. Mampu berkomunikasi dengan baik.
- d. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- f. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini untuk menjalin ikatan hubungan yang baik akan memungkinkan lembaga layanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka, dengan menaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Maka dari itu kualitas layanan sangat penting untuk dapat diperhatikan dengan baik agar suatu perusahaan mendapatkan hasil yang diharapkan sehingga terjadinya konsumen loyal akan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2.5.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Beberapa peneliti dibidang jasa telah mengembagkan beberapa model dimensi dari kualitas jasa (*SERVQUAL*) dan berdasarkan urutan atau kronologis dari penemunya.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Kotler, Philip (2008:499) menjelaskan lima penentu kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*)

Tangible adalah kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Keandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pelanggan menggunakan jasanya pertama kali sampai berakhirnya penggunaan jasa tersebut.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap adalah membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

Daya tanggap adalah kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan melayani pelanggan dengan baik.

Daya tanggap merupakan kemauan atau kesiapan para pekerja untuk memberikan kepuasan yang dibutuhkan pelanggannya yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, kemampuan, serta sifat dapat dipercaya. Dengan jaminan yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan dapat memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. Empati (*emphaty*)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan., sehingga dapat membantu para pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya.

2.6 Loyalitas Konsumen

Griffin (2009)Loyalitas adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu perusahaan secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari

perusahaan, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing.

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Mowen(2008:531) Loyalitas konsumen sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Sedangkan menurut Setiadi (2006) loyalitas konsumen memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Menyatakan hal-hal yang positif
2. Melakukan pembelian ulang
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama
4. Merekomendasikan kepada orang lain

Loyalitas terbagi dalam empat jenis yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

2. Loyalitas lemah

Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas tersembunyi

Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty).

4. Loyalitas Premium

Yaitu terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Selanjutnya Griffin (2009:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan **Solomon (2012:307)** terdiri dari lima dimensi utama yang terdiri dari: *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh kualitas pelayanan perusahaan jasa merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.0.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Variabel	Keterangan
1.	Ketut Gunawan (2011)	Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 13 No. 1	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Kualitas layanan • Dependen Loyalitas pelanggan 	Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, bahwa variable (X) Kualitas Layanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu: <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan populasi sebanyak 100 responden.	Dalam jurnal ini terdapat variable (Y) yaitu loyalitas pelanggan, dimana dalam jurnal ini terdapat beberapa indikator pertanyaan, dengan itu saya menggunakan tiga dari beberapa indikator yang ada pada jurnal ini untuk mengetahui apakah indikator tersebut dapat digunakan atau tidak pada objek yang sedang diteliti.

2.	Erllys Coorne lia S, Nancy Veronica S. (2008)	Analisa Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya, Jurnal Manajemen dan Perhotelan, Vol. 4 No.2	<ul style="list-style-type: none"> • Independen Kualitas layanan • Dependen Loyalitas pelanggan 	Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda menggunakan uji F, diketahui secara simultan (serentak) <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible</i> berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan populasi sebanyak 100 responden.	Dalam jurnal ini terdapat 18 indikator kuesioner pada sub variable definisi operasional yang meliputi keandalan, daya tanggap. Jaminan, empati, bukti fisik yang digunakan dalam jurnal ini, dengan itu saya mencoba untuk menggunakan 18 indikator tersebut dengan maksud untuk mengetahui apakah kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan pada objek yang sedang diteliti.
----	---	---	---	--	--

2.9 Kerangka Pikir

Pelanggan merupakan aset yang sangat bernilai bagi sebuah usaha produk atau jasa. Strategi penjualan untuk dapat menjual produknya dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dengan mengutamakan pada kepuasan pelanggan. Pelanggan selalu ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan, serta ingin dipenuhi segala keperluannya, mempersepsikan pelayanan dan membandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2002:87) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Teori tersebut

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk tetap dengan perusahaan itu.

Elemen Kualitas Layanan

Beberapa peneliti dibidang jasa telah mengembagkan beberapa model dimensi dari kualitas jasa (*SERVQUAL*) dan berdasarkan urutan atau kronologis dari penemunya.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Kotler,Philip(2008:499) menjelaskan lima penentu kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bentuk fisik/yang berwujud (*tangibles*)

Tangibel adalah kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata pelanggan.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Keandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pelanggan menggunakan jasanya pertama kali sampai berakhirnya penggunaan jasa tersebut.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) Daya tanggap adalah membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dan mau melayani pelanggan dengan baik.

Daya tanggap merupakan kemauan atau kesiapan para pekerja untuk memberikan kepuasan yang dibutuhkan pelanggannya yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, kemampuan, serta sifat dapat dipercaya. Dengan jaminan yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan dapat memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. Empati (*emphaty*)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan., sehingga dapat membantu para pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya.

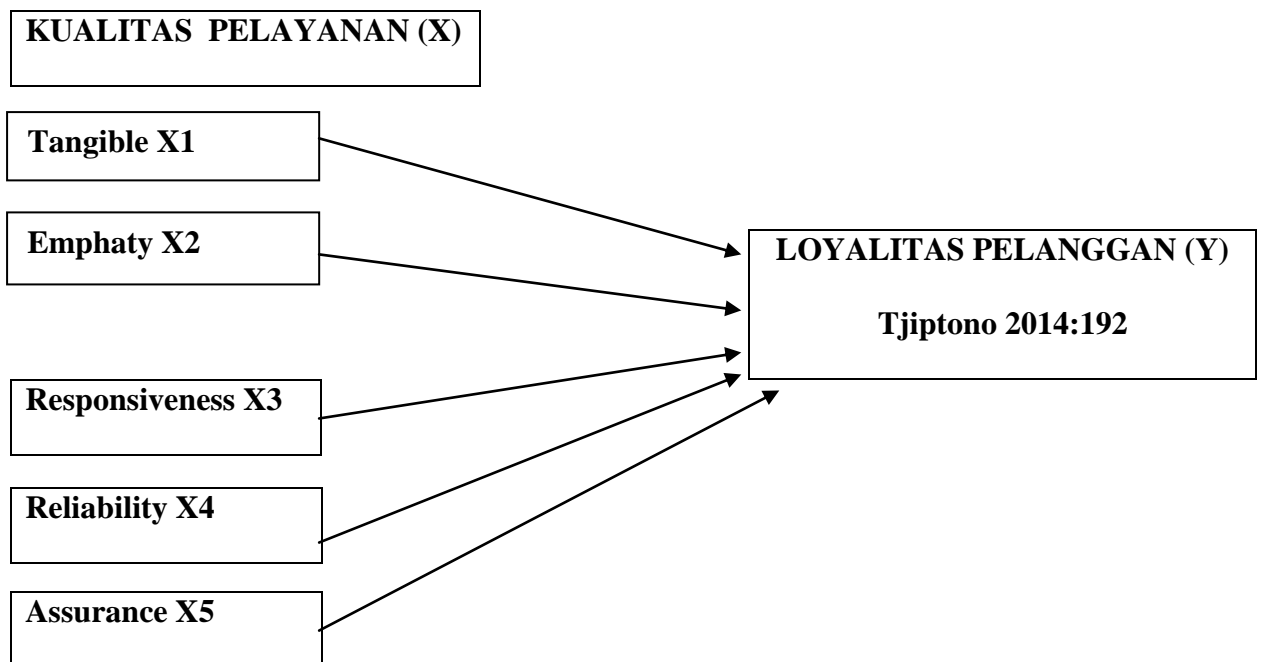
Sedangkan untuk tingkat loyalitas pelanggan dapat di ukur dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Menyatakan hal-hal yang positif

2. Melakukan pembelian ulang
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama
4. Merekomendasikan kepada orang lain

(Setiadi : 2003:79)

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan ke dalam paradigma penelitian secara sistematis melandasi penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek yang dituangkan pada gambar:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:51) Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu riset tidak dapat dimulai sebelum suatu hipotesis dirumuskan. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan

dugaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Barber Shop Moxie di Bandar Lampung.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Untuk membatasi permasalahan dan penelitian maka ditetapkan jenis penelitian yang akan dilakukan oleh penulis

1. Jenis penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab akibat).

Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Barber Shop Moxie di Bandar Lampung.

3.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pihak Barber Shop Moxie di Bandar Lampung.
- b. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat sesuai dengan dokumentasi-dokumentasi yang tersedia

dengan baik yang disediakan oleh perusahaan yang terkait dengan baik yang disediakan oleh perusahaan yang terkait dengan penulisan ini.

- c. Kuesioner, yaitu berisikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian akan dibagikan kepada masing-masing pihak pelanggan dengan ditambah sedikit wawancara.

3.3 Jenis Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah hasil survei penulis yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi random dari seluruh kalangan responden yang diajukan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah hasil survei dan analisis yang dilakukan beberapa lembaga yang terkait, yang didapatkan dari berbagai artikel di website berkenaan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk latar belakang penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Bungin (2006:99) populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya sehingga objek-objek ini menjadi sumber penelitian.

Target dari populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Barber Shop Moxie baik pria maupun wanita. Populasi dari penelitian ini diketahui jumlahnya, yaitu sebanyak 2500 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang diamati (krisyanto, 2006:149). Penentuan sampel ini harus berpedoman pada tujuan dan permasalahan penelitian.

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang dikenal juga dengan sampling pertimbangan, terjadi apabila pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan perorangan atau pertimbangan peneliti. Purposive sampling akan baik hasilnya di tangan seorang ahli yang mengenal populasi. Cara penarikan sampel ini sangat cocok digunakan untuk studi kasus.

Hair (2006:112) menyarankan bahwa jumlah sampel, minimal lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 18, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 5 \times 18 \\ &= 90 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil 90 sampel. Agar hasil penelitian dapat dipercaya maka jumlah unit sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Dengan berdasarkan pertimbangan tersebut, maka jumlah responden yang dalam penelitian ini, yaitu 100 responden yang dapat mewakili 2500 konsumen Barber Shop Moxie.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang dilambangkan dengan X.

Variabel dalam penelitian ini memiliki 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu terdiri dari:

- a. Tangible X1
- b. Emphaty X2
- c. Reliability X3
- d. Responsiveness X4
- e. Assurance X5

2. Variabel Dependen

Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi dan merupakan akibat dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen yang dilambangkan dengan Y.

3.5.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel, Deviasi, indikator, Skala Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Kasat mata (<i>tangible</i>) (X ₁)	Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik secara visual menarik 2. Pegawai professional dan berpenampilan menarik 3. Teknologi yang modern 	Likert
Empati (X ₂)	Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai menunjukkan niat yang tulus untuk memecahkan masalah konsumen. 2. Pegawai memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen. 3. Pegawai dengan sepenuh hati melayani konsumen 	Likert
Kehandalan (<i>reliability</i>) (X ₃)	Kemampuan pihak manajemen memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai melayani konsumen tepat waktu 2. Pegawai mengatakan memberi tahu waktu pelayanan lain 3. Memiliki data base yang baik 	Likert
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) (X ₄)	Kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai sopan 2. Pegawai memahami kebutuhan spesifik pelanggan 3. Pegawai selalu bersedia membantu 	Likert
Jaminan (<i>assurance</i>) (X ₅)	Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa nyaman ketika menerima layanan 2. Pegawai memberikan rasa aman saat memberikan layanan 	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Loyalitas Pelanggan	Sebuah keinginan tanpa akhir untuk memelihara sebuah hubungan yang bernilai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bersedia merekomendasikan kepada kolega dan teman saya tentang Barber Shop Moxie 2. Saya bersedia berbicara hal-hal positif tentang Barber Shop Moxie 3. Saya bersedia mengajak orang lain ke Barber Shop Moxie 4. Saya mempertimbangkan Barber Shop Moxie sebagai pilihan pertama saya 	

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu mengungkap data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki

validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Measure of Sampling Adequacy (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 13.0. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpa*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden yang menjadi konsumen di Barber Shop Moxie Bandar Lampung. Hasil uji realibilitas dengan nilai *Croanbach's Alpa* > 0.5 = Reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan antara lain :

a. Analisis kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada

pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuisioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui penilaian menggunakan skor dengan rumus rentang skor adalah skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kelas (Umar, 2008).

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skor

m= Skor Tertinggi

n= Skor Terendah

b= Jumlah Kelas

Tabel 3.2. Kriteria Skor Variabel

Kriteria	Skor
100-179	Sangat Tidak Baik
180-259	Tidak Baik
260-339	Cukup Baik
340-419	Baik
420-500	Sangat Baik

b. Alat Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan.

3.8 Metode Analisis

Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode yang digunakan adalah Regresi linier sederhana. Analisis Regresi Linear Sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat.

Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b X + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X = Kualitas Layanan Konsumen

bX = Koefisien regresi variabel Layanan Konsumen

a = Konstanta

ε = Standard Error

3.9 Uji Normalitas

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis statistic parametris yaitu uji normalis data. Tujuan dari uji normalis data adalah untuk mengetahui apakah variable pengganggu atau resudial memiliki distribusi normal. Apabila data pengamatan tidak berdistribusi normal maka analisis parametric tidak bias digunakan karena data statistik dalam analisis parametric diturunkan dari distribusi normal (Sugiyono 2011:239). Menurut Sugiyono (2009:239) distribusi dari populasi dikatakan normal apabila probabilitas $< 0,05$ dan populasi tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $< 0,05$ Metode uji normalitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Kolmogrov-Smirnov*. Peneliti menggunakan metode tersebut karena merupakan metode sederhana yang paling banyak dipakai

dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat lain.

3.10 Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda ada tiga jenis ketetapan yang harus dilakukan yaitu :

3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji- t)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$$H_a: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel dari kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Kriteria:

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikansi hilang

$$> 0,05$$

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikansi hitung

$$< 0,05$$

3.10.2 Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji-F)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji F- pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terhadap pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dimensi kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Kriteria:

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikansi hitung $> 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikansi hitung $< 0,05$

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono 2011:257). Semakin tinggi R^2 , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah :

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

5.2 Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Barber Shop Moxie perlu meningkatkan tingkat profesionalitas para pemotong rambutnya dengan cara melakukan pelatihan regular kepada para pemotong rambutnya. Pelatihan yang regular membuat para pemotong rabut mengetahui tren terbaru model pemotongan rambut. Hal ini perlu diperhatikan karena sebagian besar konsumenMoxie adalah golongan usia muda dengan profesi sebagai mahasiswa dan pelajar yang sangat mementingkan gaya rambut yang sesuai dengan tren.

2. Barber shop Moxie juga perlu membuat data base pelanggan. Data base ini penting untuk menjadi pengingat yang dapat dilakukan oleh Moxie kapan harus melakukan potong rambut kembali.
3. 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 didasari dari kelompok umur siao 17 -26 tahun tergolong muda dan berprofesi sebagai mahasiswa dan pelajar. Golongan ini disebut generasi melinial yang sangat bergantung pada social media.

DAFTAR PUSTAKA

- Bedman Narteh, 2016 "Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 4. p 122 - 146
- Berry, Parasuraman, Zethaml (1990 : 46) "*Quality Count in services too*", *Business Horizon*, May-June
- Bungin, Burhan (2006:99) *Metodologi Penelitian Kuantitatif edisi.2*
- Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, (2017) "Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: evidence from the banking sector in Zimbabwe", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 3,pp.
- Erllys Coornelia S, Nancy Veronica S. (2008) *Analisa Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya, Jurnal Manajemen dan Perhotelan*, Vol.4 No.2
- Freddy Rangkuti, 2008:26. *Costumer Service Satisfaction. Mengukur Pelayanan Jasa Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia*
- Hair et.al (2006:99-112) *Metode Pengumpulan Sampel. Pemasaran Bank. Penerbit Prenada Media. Jakarta*
- Kiran,K. and Dijit,S. *Antecedents of costumer loyalty : Does service quality suffer? Malaysian Jurnal of Library & Information Science*, Vol. 16, No. 2 August 2011 :95-113
- Ketut Gunawa (2011) *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 13 No 1
- Krisyanto.(2006:149). *Metode Penelitian, Dalam aplikasi pemasaran*. Jakarta Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 (Terjemahan Benjamin)
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. 11 th edition/international edition pretice hall. New jersey
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, jilid I. AlihBahasaBenyamin Molan*; Editor: Yenna Waldemas Jakarta: indeks
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2012Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Barat.
- Mowen, C. Jhon. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Salemba Empat Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Service*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Schiffman & Lazar Kanuk, 2007. *Customer Behavior*. International Edition. Prentice Hall Inc.
- Shiffman, Kanuk. 2008:47 *Consumer Behaviour*. Edisi 7
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. PT Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono. Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Cv Andy Offset. Yogyakarta.
- Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc,