

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK,
KEPUASAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *BARBERSHOP* DI
KARAWACI, TANGERANG**

**LISTYA RESMI TINAMORA
8215118165**



**Skripsi Ini Ditujukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE,
CUSTOMER SATISFACTION, AND TRUST TOWARD
CUSTOMER LOYALTY OF BARBERSHOP IN KARAWACI,
TANGERANG**

**LISTYA RESMI TINAMORA
8215118165**



**This Thesis is Written as One of The Requirements For Getting a Bachelor
Degree of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAJEMEN
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2015**

ABSTRAK

Listya Resmi Tinamora, 2015; Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Karawaci, Tangerang. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Usep Suhud, M.Si, Ph.D

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan *barbershop*, 2) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan *barbershop*, 3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan *barbershop*, dan 4) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan *barbershop*. Objek penelitian ini ialah 200 responden yang dalam enam bulan terakhir telah mengunjungi *barbershop* yang sama lebih dari dua kali. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa masih terdapat kekurangan pada kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 31.3%. 2) Adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 29.4%. 3) Adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 28.4%. 4) Adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 33%.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, *barbershop*

ABSTRACT

Listya Resmi Tinamora, 2015; The Influence of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Trust Toward Customer Loyalty of Barbershop in Karawaci, Tangerang. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Usep Suhud, M.si, Ph.D

The purpose of this research are: 1) To know the influence of service quality toward customer loyalty of barbershop, 2) To know the influence of brand image toward customer loyalty of barbershop, 3) To know the influence of customer satisfaction toward customer loyalty of barbershop, 4) To know the influence of trust toward customer loyalty of barbershop. Object of the research consist of 200 respondents that already went to the same barbershop more than twice in last six month. The result of descriptive test shows that service quality and trust are less towards loyalty. The hypothesis test shows: 1) there is significant influence from service quality toward customer loyalty about 31.3%. 2) there is significant influence from brand image toward customer loyalty about 29.4%. 3) there is significant influence from customer satisfaction toward customer loyalty about 28.4%. 4) there is significant influence from trust toward customer loyalty about 33%.


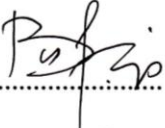



Keywords: service quality, brand image, customer satisfaction, trust, customer loyalty, barbershop

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19571207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> Ketua NIP. 19720506 200604 1 002			31/7 ¹⁵
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Sekretaris		31/7 ¹⁵
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Penguji Ahli		31/7 ¹⁵
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		31/7 ¹⁵
5. <u>Usep Suhud, M.Si, Ph.D</u> NIP. 19720212 200812 1 001	Pembimbing II		31/7 ¹⁵

Tanggal Lulus : 29 Juli 2015

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30 Juli 2015

Yang membuat pernyataan



Listya Resmi Tinamora

No. Reg 8215118165

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih-Nya yang begitu besar telah memberikan kesempatan dan hikmat kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I
2. Bapak Usep Suhud, M. Si, Ph.D selaku dosen pembimbing II
3. Bapak Dr. Mohamad Rizan, SE, MM dan Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji.
4. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
7. Mbak Fitri selaku staff jurusan Manajemen yang telah membantu urusan administrasi. Bantuan yang diberikan sangat membantu peneliti.

8. Kedua orangtua saya Robin Siahaan dan Rusminar Hutadjulu, Abang Lando dan Aditya Siahaan yang telah melimpahkan begitu banyak perhatian, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

9. Para sahabat dan teman dekat Christiando Siringoringo, Telly, Elke Sabrina, Dede Rosmauli, Fitra Ramadhani, Rahma Fathia, dan teman-teman Manajemen 2011 lainnya yang sama-sama berjuang dalam penulisan skripsi. Saling memotivasi dan berbagi informasi sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman Kelompok Kecil, Gereja, Rumah, dan PMK yang terus memberikan semangat, doa, dan motivasi kepada peneliti.

12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2015

Listya Resmi Tinamora

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Pembatasan Masalah	16
1.4 Perumusan Masalah	16
1.5 Kegunaan Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	18
2.1 Kajian Pustaka.....	18
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan	21
2.1.3 Citra Merek	27
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	32
2.1.5 Kepercayaan	36
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	49
2.3.1 Model Penelitian	51
2.3.2 Hipotesis.....	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Tujuan Penelitian	53
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
3.3 Metode Penelitian.....	54
3.4 Populasi dan Sampling.....	55
3.4.1 Populasi	55
3.4.2 Sampling	55
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	58
3.5.1 Variabel Dependen.....	58
3.5.2 Variabel Independen	58
3.5.3 Skala Pengukuran.....	66
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.7 Teknik Analisis	66
3.7.1 Uji Instrumen	67
3.7.2 Uji Asumsi Dasar	69
3.7.3 Uji Hipotesis.....	70
3.7.4.1 Uji t	70
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	70
3.8 Pilot Study.....	71
3.8.1 Variabel Kualitas Pelayanan.....	71
3.8.2 Variabel Citra Merek.....	72
3.8.3 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	73
3.8.4 Variabel Kepercayaan	74
3.8.5 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	75
3.8.6 Ringkasan Hasil Pilot Study.....	76
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 78
4.1 Deskriptif Analisis	78
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan dan Usia	78
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79

4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Lama Berlangganan	80
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	82
4.1.5	Variabel Kualitas Pelayanan	82
4.1.6	Variabel Citra Merek.....	84
4.1.7	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	85
4.1.8	Variabel Kepercayaan	86
4.1.9	Variabel Loyalitas Pelanggan	87
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	88
4.2.1	Uji Instrumen	88
4.2.1.1	Variabel Loyalitas Pelanggan	88
4.2.1.2	Variabel Kualitas Pelayanan	90
4.2.1.3	Variabel Citra Merek	92
4.2.1.4	Variabel Kepuasan Pelanggan	93
4.2.1.5	Variabel Kepercayaan	95
4.3	Uji Asumsi Dasar	97
4.3.1	Uji Normalitas	97
4.4	Uji Hipotesis.....	98
4.4.1	Analisis Regresi Parsial	98
4.4.1.1	Kualitas Pelayanan	98
4.4.1.2	Citra Merek.....	99
4.4.1.3	Kepuasan Pelanggan.....	100
4.4.1.4	Kepercayaan	102
4.5	Koefisien Determinasi.....	103
4.5.1	Kualitas Pelayanan.....	103
4.5.2	Citra Merek	104
4.5.3	Kepuasan Pelanggan	104
4.5.4	Kepercayaan.....	105
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Implikasi.....	108
5.2.1	Implikasi Praktis	108

5.2.2 Implikasi Teoritis	111
5.3 Saran.....	113
5.3.1 Saran Praktis	113
5.3.2 Saran Teoritis	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	119
RIWAYAT HIDUP.....	133

DAFTAR TABEL

1.1	Empat Kategori Kelas Salon dan <i>Barbershop</i>	2
1.2	Studi Tentang Industri Kecantikan.....	5
2.1	Matriks Penelitian Terdahulu.....	47
2.2	Review Penelitian Terdahulu	48
3.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	56
3.2	Operasional Variabel.....	59
3.3	Skala Likert	66
3.4	<i>Pilot Study</i> Kualitas Pelayanan	71
3.5	<i>Pilot Study</i> Citra Merek.....	72
3.6	<i>Pilot Study</i> Kepuasan Pelanggan.....	73
3.7	<i>Pilot Study</i> Kepercayaan	74
3.8	<i>Pilot Study</i> Loyalitas Pelanggan	75
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan dan Usia	78
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Lama Berlangganan.....	80
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	82
4.5	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	82
4.6	Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek	84
4.7	Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan	85
4.8	Nilai Analisis Deskriptif Kepercayaan.....	86
4.9	Nilai Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	87
4.10	KMO and Bartlett's Test Loyalitas Pelanggan	88
4.11	Faktor Analisis Loyalitas Pelanggan.....	89
4.12	KMO and Bartlett's Test Kualitas Pelayanan	90
4.13	Faktor Analisis Kualitas Pelayanan	90
4.14	KMO and Bartlett's Test Citra Merek	92
4.15	Faktor Analisis Citra Merek.....	92
4.16	KMO and Bartlett's Test Kepuasan Pelanggan	93
4.17	Faktor Analisis Kepuasan Pelanggan.....	94

4.18	KMO and Bartlett's Test Kepercayaan	95
4.19	Faktor Analisis Kepercayaan	95
4.20	Uji Normalitas Residual	97
4.21	Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	98
4.22	Uji t Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas	99
4.23	Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	100
4.24	Uji t Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas	102
4.25	Koefisien Determinasi X_1	103
4.26	Koefisien Determinasi X_2	104
4.27	Koefisien Determinasi X_3	104
4.28	Koefisien Determinasi X_4	105

DAFTAR GAMBAR

1.1	Presentase Kegagalan Usaha Industri Perawatan Diri	3
2.1	Kerangka Pemikiran.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 – KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 – OUTPUT UJI VALIDITAS

LAMPIRAN 3 – OUTPUT UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN 4 – OUTPUT UJI ASUMSI DASAR

LAMPIRAN 5 – OUTPUT UJI HIPOTESIS

LAMPIRAN 6 – OUTPUT UJI KOEFISIEN DETERMINASI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perawatan wajah dan tubuh merupakan salah satu jenis usaha yang cukup diminati. Tren industri perawatan diri ini berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Ditambah lagi saat ini Indonesia secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar *“cosmetic & toiletries”*¹.

Krisis global sempat terjadi, namun keadaan tersebut tidak mengurungkan niat masyarakat Indonesia terkhusus perempuan untuk tetap merawat dan mempercantik diri di salon kecantikan. Menurut General Manager Divisi Produk Professional PT. Loreal Indonesia, Michel Toth, hal ini dibuktikan dengan sekitar 86% wanita perkotaan mengunjungi salon secara teratur, sehingga industri perawatan diri di Indonesia tumbuh sebesar 10% per tahun².

¹Majalah Marketing, *Potensi Pasar Produk Kecantikan di Indonesia*,
<http://www.marketing.co.id/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia/>(diakses 26 Januari 2015)

²Dimasyq Ozal, *Jumlah Salon 100.000, Pasar Salon RI Capai 16,6 Triliun*,
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/09/05/16335723/Jumlah.Salon.100.000.Pasar.Salon.RI.Capai.R.p.16.6.Triliun> (diakses 26 Januari 2015)

Menurut data salah satu perusahaan distributor kosmetik salon yang berkantor di Jakarta, tersebar lebih dari 10.000 salon rambut dan *barbershop* dengan empat kategori kelas yakni diawali paling atas kelas A, kelas B, kelas C, dan kelas D³.

Tabel 1.1
Empat Kategori Kelas Salon dan
Barbershop

Kategori Kelas	Jumlah Salon	Indeks Harga Konsumen (IHK)
A	1.700	205
B	14.000	100
C	25.800	55
D	48.500	32

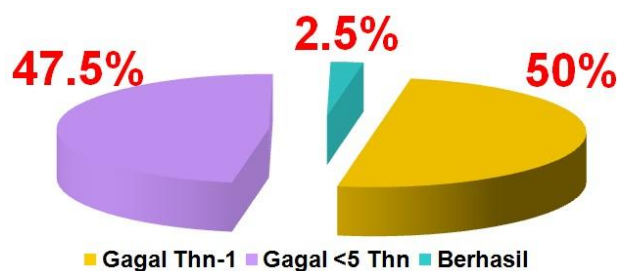
Sumber: Data diolah peneliti

Kelas A merupakan kategori kelas salon dan *barbershop* premium, yang menawarkan lebih dalam hal perawatan rambut. Dan kelas B hampir mendekati kategori premium yang umumnya terdapat di pusat perbelanjaan. Kelas C merupakan *middle class* dan kelas D dibawah kelas C atau bisa dibbilang low class, salon dan *barbershop* sederhana yang lokasinya biasanya terdapat di daerah perumahan warga. Keempat kategori tersebut dibedakan berdasarkan treatment yang ditawarkan dan harga. Dari data tersebut terlihat bahwa dari kelas *middle C* sampai kelas D, merupakan kategori salon dan *barbershop* yang jumlahnya cukup banyak di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa jenis usaha salon dan *barbershop* beredar luas di Indonesia dengan *treatment* yang mungkin cukup terjangkau

³Dimasyq Ozal, *loc. cit*

harganya. Sehingga industri ini menjadi cukup diminati dan terus mengalami pertumbuhan.

Selain perempuan, kaum pria juga sangat peduli dengan penampilannya. Salah satu pendukung penampilan kaum adam adalah bagian rambut. Fenomena ini membuat kebutuhan jasa *barbershop* terus meningkat. Peluang itu juga yang mendorong pengusaha untuk membuka *barbershop*. Namun persaingan di industri ini cukup ketat. Banyaknya jumlah salon dan *barbershop* yang beredar membuat hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi orang yang memiliki atau ingin bergelut di industri ini. Dalam hal ini loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka⁴. Karena itu jika suatu salon atau *barbershop* tidak memiliki apa yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka maka salon atau *barbershop* tersebut bisa mengalami kegagalan.



Gambar 1.1
Persentase Kegagalan Usaha Industri
Perawatan Diri

Sumber: <http://www.analisausaha.com/analisa-usaha-spa-salon-kecantikan/>

⁴Hilman, *Pemahaman Loyalitas Pelanggan*,
<https://hilman2004materials.wordpress.com/2008/04/12/loyalitas-pelanggan/> (diakses 10 Februari 2015)

Menurut statistik dari Small Business Administration (SBA), tingkat kegagalan usaha cukup besar di beberapa tahun pertama. Sebesar 50% usaha baru gagal di tahun pertama, 47,5% usaha baru lainnya gagal dalam kurun waktu 5 tahun, dan hanya 2,5% usaha baru yang berhasil⁵. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengembangkan suatu usaha dibutuhkan strategi dan evaluasi akan usaha yang dijalankan tersebut demi tercapainya tujuan usaha yaitu membuat pelanggan puas dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas untuk kemajuan perusahaan juga.

Peneliti menjadi tertarik untuk meneliti loyalitas pelanggan *barbershop*. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mendukung atau membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih⁶. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang cukup berpengaruh dalam membawa kemajuan bagi usaha *barbershop*. Demi bisa bersaing dalam industri ini, banyak *barbershop* berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas yang lengkap dan memadai guna membuat pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga loyal dan tidak berpindah-pindah *barbershop*. Dan untuk mengetahui faktor apa saja yang berkaitan atau mempengaruhi loyalitas, peneliti melakukan jurnal *review* untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi variabel.

⁵Analisa Usaha, *Analisa Usaha Spa & Salon Kecantikan*, <http://www.analisausaha.com/analisa-usaha-spa-salon-kecantikan/> (diakses 10 Februari 2015)

⁶Kotler dan Keller. *Marketing Management* (US: Pearson Prentice hall. 2012), p.149

Tabel 1.2
Studi Tentang Industri Kecantikan

No.	Nama Peneliti, Tahun	Variabel														
		Kualitas Pelayanan	Produk	Kewajaran Harga	Kepuasan	Nilai Pelanggan	Citra	Perubahan Harga	Performa Karyawan	Atmosfer	Scheduling	Persepsi Nilai	Kepercayaan	Manfaat yang Relasional	Atribut Jasa	Loyalitas
1.	Ruth, I Putu, dan Ketut. 2012	✓	✓	✓	✓											✓
2.	Henry. 2013	✓														✓
3.	Novita. 2013	✓														✓
4.	Chung-Yu, Li-Wei,. 2012					✓	✓	✓								✓
5.	Uus, Eman, Heny. 2013						✓									✓
6.	Chen, Quester. 2006				✓			✓								✓
7.	Brown, Beale. 2008				✓				✓	✓						✓
8.	Anuwichanont, Mechinda. 2009				✓						✓	✓				✓
9.	Chow, Tan, Thiam, Wong. 2012	✓			✓						✓		✓			✓
10.	Nila. 2007											✓		✓		✓

Sumber: Data diolah peneliti

Peneliti menggunakan sepuluh penelitian mengenai industri perawatan diri untuk mengidentifikasi literatur dan referensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Karena keterbatasan penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen *barbershop*, peneliti menggunakan penelitian-penelitian pada

bisnis salon. Setelah melakukan kajian terhadap sepuluh artikel ilmiah tersebut, peneliti memilih kualitas pelayanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan loyalitas pelanggan (*loyalty*) sebagai variabel. Seperti yang dapat terlihat pada tabel di bawah ini

X1	Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)
X2	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)
X3	Kepuasan Pelanggan (<i>Costumer Satisfaction</i>)
X4	Kepercayaan (<i>Trust</i>)
Y	Loyalitas (<i>Loyalty</i>)

Sumber: Data diolah peneliti

Alasan peneliti memilih variabel-variabel tersebut sebagai penelitian karena keempat variabel tersebut dianggap sebagai faktor yang paling mempengaruhi loyalitas berdasarkan banyaknya penelitian terhadap variabel-variabel tersebut. Selain itu juga meskipun banyak penelitian yang menggunakan variabel-variabel tersebut, namun penelitian itu hanya terfokus pada satu salon saja. Sedangkan penelitian untuk variabel tersebut untuk *barbershop* masih jarang karena itu peneliti tertarik untuk meneliti ulang faktor-faktor dari loyalitas itu terhadap *barbershop* secara general sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid untuk *barbershop*. Hal tersebut juga didukung oleh studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti artikel dan portal berita, yakni masing-masing variabel terkait dengan loyalitas.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya⁷. Dalam industri tata rambut ini, kualitas pelayanan merupakan hal yang cukup melekat bagi *barbershop* dan pelanggannya. Setiap pelanggan yang berbeda, memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda pula. Karena itu kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pemenuh kebutuhan dan harapan pelanggan⁸. Namun karena saat ini salon wanita juga melayani konsumen pria, maka lambat laun keberadaan barbershop semakin kurang diminati. Mayoritas para pria berpindah melakukan perawatan ke salon karena fasilitas yang ada pada salon wanita lebih lengkap, lebih nyaman, dan kapster yang mengikuti potongan rambut pria yang *up to date*⁹.

Kebanyakan keahlian para penata rambut di *barbershop* didapatkan secara otodidak. Diantara mereka sendiri terkadang memiliki *style* memotong yang berbeda. Terkadang juga cara mereka memotong rambut tidak sistematis dan model potongan rambut yang mereka kuasai hanya itu-itu saja. Kios *barbershop* juga tergolong sederhana dengan bangku tunggu dan alat cukur yang seadanya. Alat-alat cukur termasuk handuk juga digunakan berkali-kali untuk beberapa konsumen padahal jika demikian hal tersebut bisa saja membuat penularan penyakit dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya¹⁰. Hal ini lah yang membuat para pria tidak loyal terhadap satu *barbershop* saja karena mereka akan mencari

⁷*Ibid.*

⁸Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa* (Erlangga, 2010), p.89

⁹Arfa Barbershop, *Pangkas Rambut Pria*, <http://arfa-suksesmulia.blogspot.com/p/berita.html> (diakses 7 April 2015)

¹⁰Dunia Wirausaha, *Potong Rambut Berkualitas Namun Tidak Membuat Kantong Bolong*, <http://www.duniawirausaha.com/2013/07/WirausahaBarshopPlus.html> (diakses 7 April 2015)

barbershop lain yang kualitas pelayanannya baik, higienis, dan memuaskan bahkan mereka tidak sungkan-sungkan untuk beralih melakukan perawatan ke salon.

Selain peralatan dan kondisi *barbershop* sendiri, bagaimana kualitas karyawan yang melayani juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terkadang tidak hanya hasil potongan yang buruk, perilaku tukang cukur rambut di *barbershop* yang dinilai sering berbuat sesuka hati dan terkadang kurang memberikan perhatian lebih kepada keinginan pelanggan juga membuat pelanggan sering beralih ke *barbershop* lain.

Salah satu faktor yang membuat seseorang mau datang untuk mencoba atau loyal terhadap suatu salon biasanya juga dipengaruhi oleh citra *barbershop* tersebut. Dalam hal ini *barbershop* bisa dikatakan sebagai suatu merek yang nantinya akan memiliki nilai jual agar pelanggan mau datang atau loyal. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dan layanan dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan bisnis ke teman-teman dan keluarga mereka¹¹.

Namun seperti diketahui, citra dari *barbershop* sendiri merupakan tempat cukur yang panas dan jorok. Sekalipun saat ini sudah mulai bermunculan *barbershop* yang bagus dan bersih, tetapi sayangnya *barbershop* seperti itu tidak berlokasi dekat pemukiman warga. Tempat potong rambut khusus kaum adam yang berkualitas tersebut kebanyakan dibangun di dalam pusat-pusat perbelanjaan

¹¹ Sekar Ayu, *Bagaimana Membangun Citra Merek*, <http://inisekarayu.blogspot.com/2013/06/bagaimana-membangun-citra-merek.html> (diakses 10 Februari 2015)

yang mana dapat diketahui bahwa usaha yang berada di pusat perbelanjaan terbilang mewah dan harganya cukup mahal¹².

Pada dasarnya pria memiliki dua macam potongan rambut yaitu pendek dan rapi. Meskipun saat ini ada model pompadour dan recon, tetapi model-model tersebut hanya bisa diterapkan pada bentuk kepala tertentu. Dengan kata lain tidak semua orang bisa bergaya potongan rambut seperti itu. Dengan harga *barbershop* saat ini yang cukup menguras dompet dan bergengsi, serta minimnya *barbershop* berkualitas yang beredar, besar kemungkinan bahwa *barbershop* tersebut banyak pengunjungnya dan harus antri jika pria ingin melakukan perawatan disana¹³.

Selain itu juga *barbershop* pada saat ini biasanya akan memanfaatkan kesempatan untuk mendapat untung dengan menjual *pomade*. Ketika pria memilih potongan rambut masa kini, maka ia akan dituntut untuk membeli minyak rambut tersebut yang harganya juga relatif mahal dengan alasan potongan tersebut belum terlihat sempurna kalau tidak didukung dengan minyak rambut atau *pomade*. Hal itu semua membuat para pria yang umumnya ingin cepat dan praktis dalam melakukan perawatan, seringkali tidak loyal dan lebih memilih untuk berpindah-pindah melakukan perawatan di *barbershop* lain atau ke salon dengan anggapan hasilnya pun akan sama dan dengan biaya perawatan yang lebih murah¹⁴.

¹²Bisnis, *Peluang Bisnis Barbershop Makin Klimis*, <http://www.digitalpromosi.com/smart/peluang-usaha/2468-peluang-bisnis-barbershop-makin-klimis>(diakses 7 April 2015)

¹³Bang Paneh, *4 Alasan Potong Rambut di Barbershop Gaul Itu Salah*, <http://malesbanget.com/2014/08/kurang-kurangin-lah-4-alasan-potong-rambut-di-barbershop-gaul-itu-bego/> (diakses 7 April 2015)

¹⁴*Ibid.*

Faktor-faktor yang ada sebenarnya saling berkaitan. Khususnya dalam industri jasa, kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang penting karena bisa dibidang kepuasan merupakan penilaian secara menyeluruh akan apa yang telah diberikan kepada pelanggan. Keinginan tampil rapi, menarik, dan terawat merupakan kebutuhan yang juga dimiliki oleh pria. Karena itu pria akan lebih perfeksionis untuk merawat dirinya di *barbershop* guna mendapatkan kepuasan dan mendapatkan perawatan yang terbaik yang sesuai dengan keinginannya.

Pelanggan akan merasa puas terhadap suatu *barbershop* jika pelanggan puas dengan hasil potongan rambut atau perawatan lainnya, pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan dan bagaimana karyawan *barbershop* dapat berinteraksi dengan baik, atau fasilitas yang ada cukup lengkap. Kepuasan pelanggan ini akan mengakibatkan peningkatan loyalitas terhadap perusahaan atau *positive word of mouth*. Pelanggan yang loyal akan menghasilkan pembelian ulang dan pemberitaan positif dari mulut ke mulut akan menarik pelanggan baru. Dan hal ini akan membawa citra yang baik bagi *barbershop*. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan membawa omongan negatif dan membuat citra perusahaan menjadi buruk misalnya karena karyawan yang kurang ramah atau hasil potongan rambut yang buruk. Sehingga perlu diperhatikan juga bahwa pelanggan yang merasa puas saja belum menjamin pelanggan akan loyal karena, seperti dilaporkan Harvard Business School Review, tiap tahun 15% – 40% dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing¹⁵.

¹⁵Hilman. *op. cit*

Dengan demikian biasanya apa yang telah disediakan oleh suatu *barbershop*, semua itu bertujuan untuk mencapai kepuasan dari pelanggan sehingga dengan demikian menjadi peluang untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun pada kenyataannya, seringkali misal ketika pria melakukan perawatan ke *barbershop* mendapat hasil yang amburadul atau buruk meski ongkos *potong rambutnya* murah. Sehingga pelanggan harus menanggung malu dengan potongan rambut yang aneh selama sehari-hari bahkan hitungan minggu¹⁶.

Selain itu terkadang persepsi tukang cukur rambut di *barbershop* belum tentu sesuai dengan pelanggannya. Karyawan *barbershop* acapkali memberikan perawatan atau memotong berdasarkan persepsi mereka sendiri. Sehingga hasilnya sering tidak memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan seringkali merasa tidak puas bahkan sampai membuat pelanggan memilih untuk bercukur sendiri di rumah¹⁷.

Selain kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan, kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Untuk itulah perusahaan harus memberikan produk atau jasa yang membuat konsumen sangat puas sehingga akan membangun kepercayaan antara mereka dengan perusahaan. Dengan demikian akan membuat mereka menjadi loyal. Dan kepercayaan ini

¹⁶Dunia Wirausaha, *op. cit.*

¹⁷Chandra Egy Setiawan, *Simbiosis Dengan Tukang Potong Rambut*, <http://egyologist.blogspot.com/2012/07/simbiosis-dengan-tukang-potong-rambut.html> (diakses 7 April 2015)

harus dibangun dalam jangka waktu yang lama. Konsep ini disebut dengan *trust-based relationship*¹⁸.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu *barbershop* merupakan hal yang cukup sulit untuk diciptakan. Karena meskipun suatu *barbershop* misalnya telah menawarkan berbagai promosi atau fasilitas layanan yang menarik, tetapi kalau pelanggan belum merasa puas akan hasil dan pelayanan atau belum benar-benar mencoba lebih dari satu kali maka kepercayaan tersebut belum bisa didapatkan. Bahkan mungkin ketika sekali saja melakukan kesalahan, kepercayaan tersebut akan sirna. Namun ketika pelanggan sudah benar-benar percaya akan hasil dan kinerja dari *barbershop*, maka meskipun ada *barbershop* lain yang terlihat lebih menarik, ia tidak akan berpaling.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, seringkali ketika pelanggan melakukan perawatan di *barbershop*, pelanggan tidak puas dengan hasil dan kinerja dari karyawannya. Ketika hasilnya buruk, kesannya efek yang ditimbulkan adalah misalnya rambut yang kependekan atau tidak cocok dengan wajah pelanggan sehingga membuat menurunnya kepercayaan diri pelanggan secara drastis dan membuat ia tidak percaya kepada tukang potong rambut¹⁹.

Beberapa yang peduli dengan penampilan rambutnya memprotes kinerja si tukang potong rambut jika hasilnya tidak sesuai selera. Pelanggan tersebut akan menjadi bawel selama proses perawatan dilakukan. Hal ini berdampak semua

¹⁸Kainadi, *Kepercayaan (Trust) Sebagai Dasar Utama Membina Hubungan*, <http://ken-trust.blogspot.com/2011/05/kepercayaan-trust-sebagai-dasar-utama.html> (diakses 10 Februari 2015)

¹⁹Chandra Egy Setiawan, *op. cit.*

orang didalam salon bisa kehilangan kepercayaan dengan kredibilitas si tukang cukur²⁰.

Dalam hal ini yang juga menjadi perhatian adalah, terkadang meskipun pelanggan merasa puas misal untuk *treatment creambath* di suatu *barbershop*, belum tentu pelanggan tersebut percaya untuk melakukan potong rambut di *barbershop* tersebut. Hal ini bisa saja membuat pelanggan menjadi tidak percaya sepenuhnya terhadap *barbershop* tersebut. Karena itu seperti yang sebelumnya disebutkan, kepercayaan cukup sulit untuk didapatkan. Namun dengan hasil yang optimal dan penggunaan produk yang berkualitas, dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang nantinya berujung kepada keinginan pelanggan untuk datang kembali melakukan perawatan di *barbershop*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Kelengkapan fasilitas, kenyamanan, kebersihan, dan kapster yang handal, *up to date*, ramah, dan yang mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan bagian dari kualitas pelayanan dalam industri perawatan diri. Dan hal tersebut lah yang kurang dimiliki *barbershop* pada umumnya sehingga pelanggan tidak loyal terhadap suatu *barbershop*. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ruth *et. al* (2012), Henry (2013), Novita (2013), dan Chow *et. al* (2012) terdapat pengaruh yang

²⁰Gita Adinda, *Barbershop Experience*, <http://gitaadinda.blogspot.com/2009/12/barber-shop-experiece.html> (diakses 7 April 2015)

positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.

2. Citra dari *barbershop* diketahui sebagai tempat cukur yang panas dan kotor. Meskipun sudah ada *barbershop* yang lebih berkelas, namun biaya perawatannya relatif mahal dan harus mengantri. Hal tersebut cukup bertolak belakang dengan sifat pria yang ingin cepat dan praktis dalam melakukan perawatan. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Yu dan Wei (2012) dan Uus *et. al* (2013) terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.
3. Seringkali hasil dari perawatan di *barbershop* tidak memuaskan misalnya seperti hasil potongan rambut yang kependekan atau tidak simetris sehingga membuat pelanggan kecewa dan harus menanggung malu dengan penampilan yang tidak cocok. Pelanggan yang tidak puas menjadi tidak mau datang kembali dan menyebarkan omongan yang buruk tentang *barbershop* kepada orang lain. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ruth *et. al* (2012), Chen dan Quester (2006), Brown dan Beale (2008), Anuwichanont dan Mechinda (2009), dan Chow *et. al* (2012) terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.
4. Hasil dari perawatan yang tidak memuaskan juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Misal hasil potongan rambut yang buruk membuat pelanggan tidak percaya diri dan tidak percaya juga kepada tukang potong rambut di *barbershop*. Dan ketika pelanggan tersebut

protes, maka hal itu juga akan membuat menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan yang lain. Menurunnya kepercayaan membuat pelanggan menjadi tidak loyal kepada *barbershop* dan mudah beralih. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Anuwichanont dan Mechinda (2009) dan Nila (2007) terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.

5. Alat-alat yang digunakan dalam *barbershop* biasanya tidak steril dan alatnya sudah lama. Selain itu, produk yang biasa dijual di *barbershop* seperti *pomade* meskipun membuat rambut lebih bergaya dan mudah diatur namun cukup mahal dan mengakibatkan kerusakan rambut seperti rontok, ketombe, jerawat, dll. Penggunaan alat dan produk yang dijual membuat pelanggan mudah untuk beralih. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ruth *et. al* (2012) terdapat pengaruh yang positif antara produk dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.
6. Biasanya *barbershop* yang semakin terkenal dan banyak pengunjungnya akan sedikit demi sedikit menaikkan harga perawatan. Dan hal ini pula yang membuat pelanggan tidak loyal karena terkadang biaya perawatan di *barbershop* semakin tidak terjangkau. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Ruth *et. al* (2012) dan Yu dan Wei (2012) terdapat pengaruh yang positif antara harga dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.
7. Menurut Yu dan Wei (2012) terdapat pengaruh yang positif antara nilai dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.

8. Suasana di *barbershop* cukup tidak nyaman dengan ruangan kecil, bangunan tua, panas, dll. Sehingga banyak pelanggan yang mudah beralih ke *barbershop* lain demi mendapatkan kualitas yang baik dan suasana yang menyenangkan untuk melakukan perawatan. Namun berdasarkan penelitian terdahulu menurut Brown dan Beale (2008) terdapat pengaruh yang positif antara atmosfer dengan loyalitas pelanggan di *barbershop*.

Dari uraian diatas, jelas bahwa loyalitas pelanggan salon tercipta dari banyak faktor. Beberapa diantaranya merupakan faktor yang saling berkaitan dan sangat lekat dalam industri tata rambut ini yaitu: kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan yang peneliti pilih untuk menjadi variabel penelitian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan dan agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci, Tangerang.
2. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan sejumlah *barbershop* di Karawaci, Tangerang, Banten.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci?

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat:

1. Teoritis

Penelitian ini menciptakan teori baru tentang loyalitas konsumen *barbershop* karena variabel-variabel yang digunakan merupakan kombinasi baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya dan masih jarang dilakukan di Banten. Penelitian ini juga bermanfaat untuk mengisi *research gap* yang ada mengenai *barbershop*.

2. Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada *barbershop* yang ada guna membantu perkembangan *barbershop* di Tangerang.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Loyalitas/ *Loyalty*

Dalam suatu industri pemasaran baik produk maupun jasa, loyalitas menjadi aspek penting bagi penjual sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut yang nantinya akan membawa dampak positif jangka panjang untuk perusahaan. Dan menurut Stank dalam Sari loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang²¹.

Griffin mengatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan²².

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller:

“Loyalty is defined as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di

²¹Nila Sari M., *Pengaruh Atribut Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007), p. 29

²²Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005) p. 5

masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku konsumen untuk beralih ke produk atau jasa yang lain²³.

Kotler dan Keller dalam Rinanda mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dinyatakan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih²⁴.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan jangka panjang yang membuat pelanggan mau untuk melakukan pembelian berulang-ulang pada suatu produk/ jasa dan selalu berpikiran positif akan perusahaan sehingga tidak mudah beralih dan ada keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Zeithaml dalam Rinanda indikator loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend a friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

²³Kotler dan Keller, *op. cit.*, p. 149

²⁴Novita Rinanda, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Salatiga: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacava, 2013) p. 7

3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.²⁵

Kotler dan Keller menyebutkan indikator dari loyalitas adalah:

1. *Repeat purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan
3. *Referalls*, yaitu merefrensikan secara keseluruhan esistensi perusahaan²⁶

Menurut Griffin dalam Natalia dimensi loyalitas adalah:

1. *Repeat purchase*, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ulang.
2. *Purchase across product and service line*, yaitu pembelian terhadap produk dan jasa lainnya yang ditawarkan perusahaan langganannya.
3. *Refers other*, mempengaruhi orang lain untuk membeli produk/ jasa dari perusahaan langganannya.
4. *Demonstrates imunity to the pull of competition*, menunjukkan daya tahan terhadap pesaing²⁷.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Alma adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

²⁵*Ibid.*

²⁶Ike Apriliani dan Muhammad Edwar, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2014) p. 7

²⁷Dessy Natalia, *Analisa Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Javana Spa*, (Jakarta: Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya, 2011) p. 21

2. Merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk yang sama
3. Tidak mudah beralih ke produk saingan²⁸

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi atau indikator dari loyalitas adalah *say positive things, recommend friends, continue purchasing*, dan *Demonstrates imunity to the pull of competition*.

2.1.2 Kualitas Pelayanan/ *Service Quality*

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Karena pelanggan memiliki ekspektasi tersendiri terhadap suatu produk atau jasa dan kualitas pelayanan tersebut akan terlihat dari bagaimana penjual atau pelayan dalam melayani pelanggan.

Menurut Rangkuti dalam Rinanda definisi kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat keinginan pelanggan²⁹.

Menurut Lustinayanti, kualitas pelayanan adalah tingkatan sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dan nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan³⁰.

Selain itu, Laksana dalam Piri mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu *the extent of discrepancy between customers expectations or desire and*

²⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta: Edisi Revisi, 2011) p. 274

²⁹Novita Rinanda, *op. cit.*, p. 4

³⁰Wayan Emi Lustinayanti, *Pengaruh Service Quality dan Service Value Terhadap Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions Pelanggan Spa* (Bali: Manajemen Universitas Udayana, 2011) p. 16

their perceptions.” Kualitas pelayanan adalah tingkat perbedaan antara harapan pelanggan atau keinginan dan persepsi mereka³¹.

Sumarwan dalam Piri juga mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh³².

Menurut Boone dan Kurtz, kualitas pelayanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang ditawarkan yang memiliki pengaruh besar pada daya saing perusahaan. Hal ini adalah penentu utama dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan³³.

Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan aspek yang dapat diukur berdasarkan perbandingan antara harapan atau persepsi pelanggan dengan pelayanan yang pelanggan terima dan rasakan.

Kotler dan Keller mengidentifikasi lima faktor penentu kualitas pelayanan:

1. Keandalan—Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan dapat diandalkan dan akurat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan pelanggan, melakukan pelayanan yang tepat pertama kalinya, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

³¹Henry G. Piri, “Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, Desember 2013, p. 506

³²*Ibid.*

³³Boone & Kurtz, *Contemporary Management* (United States : Cengage Learning, 2015), p.396

2. Daya tanggap—Keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti layanan yang cepat kepada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
3. Jaminan—Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten dalam hal kesopanan.
4. Empati—Pemberian kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelanggan perhatian, karyawan yang peduli kepada pelanggan, menjadikan kepentingan pelanggan yang lebih utama, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka dan jam kerja yang nyaman.
5. Bukti fisik—Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern, fasilitas visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi, profesional dan menarik terkait dengan layanan³⁴.

³⁴Kotler dan Keller, *op. cit.*, p. 396

Berikut adalah sepuluh dimensi pokok yang menentukan kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lustinayanti:

1. Keandalan (*Reliability*)

Mencakup dua hal utama yaitu *performance* (konsistensi kerja) dan *dependability* (kemampuan untuk dipercaya).

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3. Keterampilan (*Competence*)

Setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.

4. Kemudahan (*Access*)

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, artinya mudah dijangkau, tidak menunggu terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.

5. Keramahan (*Courtesy*)

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.

6. Komunikasi (*Communication*)

Memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. Kredibilitas (*Credibility*)

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.

8. Keamanan (*Security*)

Yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial safety*), dan kerahasiaan (*confidentially*).

9. Memahami atau mengetahui pelanggan (*Understanding or knowing the customers*)

Yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

10. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu bukti fisik dari jasa, baik berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa³⁵.

Lehtinen & Lehtinen dalam Wai et, al menyatakan bahwa terdapat tiga pandangan dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Physical quality*

Hal ini didefinisikan sebagai kualitas yang berasal dari unsur-unsur fisik (seperti makanan dan minuman) dari layanan yang berkaitan dengan aspek-aspek nyata dari layanan.

³⁵Wayan Emi Lustinayanti, *op. cit.*, p. 16-18

2. *Interaction quality*

Kualitas interaksi mengacu pada kontak pelanggan dengan layanan personil dan pelanggan lainnya.

3. *Corporate quality*

Kualitas perusahaan didefinisikan sebagai atribusi dari citra penyedia layanan, pelanggan yang potensial dan publik. Hal ini juga dianggap sebagai simbol alami dan melibatkan persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan³⁶.

Grönroos dalam Wai et, al mengategorikan dua dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Functional quality*

Mengacu pada bagaimana layanan disampaikan dan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang interaksi yang terjadi saat pelayanan diberikan (yaitu aksesibilitas ke penyedia layanan, bagaimana karyawan melakukan tugasnya, apa yang karyawan katakan kepada pelanggan, dan bagaimana layanan ini dilakukan).

2. *Technical quality*

Kualitas teknis adalah hasil dari interaksi antara penyedia layanan dengan apa yang konsumen dapatkan, yang setara dengan kualitas inti yaitu produk atau penawaran layanan yang terkait³⁷.

³⁶Chow Hong Wai, Tan Hui Lu, Thiam Bee Ngoh, dan Wong Poi Jin, *The Effects of Service Quality, Relational Benefits, Perceived Value and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in Hair Salon Industry* (Malaysia: Faculty of Accountancy and Management Universiti Tunku Abdul Rahman, 2012) p. 16

³⁷*Ibid.*, p. 15-16

Dari uraian mengenai dimensi kualitas pelayanan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan keamanan, empati, dan bukti fisik.

2.1.3 Citra Merek/ *Brand Image*

Citra suatu perusahaan menggambarkan persepsi publik mengenai perusahaan tersebut berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan maupun berdasarkan pendapat orang lain.

Menurut Kotler dalam Hermawan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen³⁸. Asosiasi-asosiasi yang disebutkan diatas yaitu seperti atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi konsumen, harga relatif, penggunaan, dan konsumen.

Menurut Keller: *“brand image is consumer perceptions of and preferences for a brand, measured by the various type of brand associations held in memory.”* Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi untuk merek, yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori³⁹.

Citra merek menurut Supranto dalam Fadli et, al adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek⁴⁰.

³⁸Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2012) p. 58

³⁹Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008) p. 636

⁴⁰Uus Fadli, Eman Sulaeman, dan Heny Noor Padilah, *“Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic”*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 10 No. 3, April 2013, p. 1240

Menurut Ferranadewi, citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya⁴¹.

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi publik mengenai suatu merek perusahaan berdasarkan apa yang telah didengar dan dirasakan mengenai perusahaan tersebut.

Menurut Shimp ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain)⁴².

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman:

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

⁴¹Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) p.165

⁴²Shimp dan Andrew. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Intregrated Marketing Communication*. 9th Edition (South Western: Cengage Learning, 2013) p.35

2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp dan Andrew yaitu berdasarkan kepribadian merek yang merupakan asosiasi sebuah merek, diasumsikan merek tersebut adalah manusia tipe asosiasi merek yaitu berdasarkan atribut, keuntungan evaluasi keseluruhan (*attitude*); dan *favorability* (kesukaan dan kepercayaan terhadap suatu *brand*), *strength* (*brand* sering terpikir oleh konsumen), dan *uniqueness* (kesan unik/ perbedaan dengan *brand* lain)⁴³.

Menurut Aaker dalam Harianto dan Subagio, asosiasi pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. *Attributes*, merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakter pada produk dan layanan.
2. *Benefits*, merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap manfaat atribut produk atau jasa.
3. *Brand attitudes*, merupakan kategori yang berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek⁴⁴.

⁴³*Ibid.*

⁴⁴David Harianto dan Hartono Subagio, *op. cit.*, p. 3

Schiffman dan Kanuk juga menyebutkan asosiasi/ faktor –faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu⁴⁵.

Kapferer dalam Fadli et, al menyatakan bahwa citra merek bisa dilihat dari enam dimensi, yaitu:

⁴⁵Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, dan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*, (US: Pearson Prentice Hall, 2010) p. 157

1. Fisik

Yaitu penampilan merek dalam hal nama, warna-warna logo kemasan yang dipilih.

2. Refleksi

Yaitu citra konsumen sasaran seperti tercermin dalam komunikasi merek, misalnya coca cola merefleksikan kaum muda dan iklannya walaupun pasar sebenarnya jauh lebih besar.

3. Keterkaitan

Hal ini mengacu pada bagaimana merek mencari hubungan dengan konsumen. Misalnya seperti Louis Vuiton yang mengundang konsumen untuk bergabung dengan klub eksklusif.

4. Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud adalah merek. Misalnya seperti Apple yang muda dan kreatif.

5. Budaya

Yaitu latar belakang dan nilai-nilai merek. Contohnya Nike menonjolkan sifat-sifat individualisme.

6. Citra diri

Yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek. Contohnya seseorang yang membeli produk Body Shop akan melihat dirinya memiliki perhatian pada lingkungan⁴⁶.

⁴⁶Uus Fadli et, al, *op. cit.*, p. 1240

Dari penjelasan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa beberapa dimensi dari citra merek yaitu atribut, manfaat, dan kepribadian citra.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan/ *Customer Satisfaction*

Tujuan utama dalam menjual produk atau jasa adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan yang nantinya dapat berdampak kepada loyalitas. Menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit –*Customer satisfaction is the individual consumer's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations.*” Kepuasan pelanggan adalah persepsi individu konsumen terhadap kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapannya⁴⁷.

Menurut Kotler dan Keller –*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations.*” Kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan⁴⁸.

Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Penilaian kepuasan lalu dibentuk berdasarkan perbandingan tingkat layanan yang telah mereka prediksi. Hasil penilaian akan diberi label positif apabila layanan lebih baik dari ekspektasi dan hal ini akan membuat pelanggan senang, loyal, dan menyebarkan *word*

⁴⁷Leon G. Schiffman, LeslieLazar Kanuk, dan Joseph Wisenblit, *op. cit.*, p. 29

⁴⁸Kotler dan Keller, *op. cit.*, p. 150

of mouth positif; dan negatif apabila layanan lebih buruk dari ekspektasi dan menyebabkan pelanggan mengeluh atau beralih ke penyedia layanan lain⁴⁹.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kinerja atau produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik⁵⁰.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang serupa dengan kualitas pelayanan yaitu perasaan puas, senang dll yang berdasarkan penilaian dari perbandingan antara ekspektasi atau harapan pelanggan dengan pelayanan yang mereka dapatkan. Jika pelanggan puas maka mereka akan loyal dan merekomendasikan perusahaan kepada yang lain, namun jika mereka tidak puas maka mereka akan mengeluh, menyebarkan citra negatif tentang perusahaan, dan beralih ke perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen diciptakan melalui tiga faktor:

1. Kualitas

Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan sangat baik maka konsumen akan merasa bahwa kualitas dari perusahaan itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya akan jasa tersebut dan dengan sendirinya akan menciptakan kepuasan didalam diri konsumen tersebut.

⁴⁹Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *op. cit.*, p. 60

⁵⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga, 2006) p. 16

Dan dengan demikian akan tercipta loyalitas pelanggan yang nantinya dapat mempengaruhi citra dan kualitas perusahaan.

2. Pelayanan Konsumen

Pelayanan terhadap konsumen harus diberikan semaksimal mungkin oleh perusahaan agar konsumen dapat merasa terpuaskan dari pelayanan yang telah diberikan. Pelayanan konsumen contohnya seperti menjawab pertanyaan dan keluhan dari konsumen.

3. Nilai

Konsumen yang puas dengan jasa yang diberikan perusahaan dengan sendirinya akan memiliki nilai yang lebih dimata konsumennya⁵¹.

Menurut Kennedy dan Young dalam Wayan terdapat lima dimensi pengukuran kepuasan pelanggan dibidang jasa, yaitu :

1. Kepuasan Terhadap Proses

Pelanggan merasa puas terhadap keseluruhan proses yang diperoleh dari pelanggan sejak awal menerima jasa sampai meninggalkan tempat pelayanan.

2. Kepuasan Terhadap *Personal Treatment*

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh seluruh orang-orang yang terlibat didalam proses pemberian jasa sejak awal menerima jasa hingga meninggalkan tempat pelayanan.

⁵¹Wayan Emi Lustinayanti, *op. cit.*, p. 23

3. Kepuasan Terhadap Waktu Tunggu

Kepuasan terhadap waktu antri yang harus dilakukan pelanggan untuk menunggu giliran mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa.

4. Kepuasan Terhadap Tempat

Kepuasan pelanggan terhadap tempat dimana terjadi penyerahan jasa, seluruh ruangan yang ada mampu memberikan kesan yang bersih dan nyaman kepada pelanggan.

5. Kepuasan Keseluruhan

Tingkatan kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan secara keseluruhan⁵².

Tjiptono menjelaskan lima dimensi dari kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa: konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya.
2. Harga: untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan: kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.
4. Faktor emosional: kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga, maupun kualitas.

⁵²*Ibid.*, p. 25-26

5. Kemudahan: konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya⁵³.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan pelanggan adalah kualitas, pelayanan pelanggan, kemudahan, dan kepuasan secara keseluruhan.

2.1.5 Kepercayaan/ *Trust*

Kepercayaan juga menjadi aspek penting kaitannya dengan pemasaran. Meskipun mungkin terkadang pelanggan menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi belum tentu ia akan percaya dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Ingram, LaForge, Avila, Schwegker Jr., dan Williams mengatakan:

“The essence of trust is that the industrial buyer believes that he can rely on what the salesperson says or promises to do in a situation where the buyer is dependent upon the salesperson’s honesty and reliability.”

Dapat diartikan inti kepercayaan adalah bahwa pembeli percaya bahwa ia bisa mengandalkan apa yang dikatakan penjual atau janjinya untuk dilakukan dalam situasi dimana pembeli bergantung pada kejujuran dan kehandalan tenaga penjual.⁵⁴

Menurut Sirdeshmukh dalam Jirawat dan Panisa *“trust is defined as the expectation held by the consumer that the service provider is dependable and can be relied on to deliver on its promises.”* Kepercayaan didefinisikan

⁵³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, (Malang: Bayu Media Publishing, 2005) p.24

⁵⁴ Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, Ramon A. Avila, Charles H. Schwegker Jr. dan Michael R. Williams, *Professional Selling: A Trust-Based Approach* (US: Harcourt Inc., 2001) p. 57

sebagai ekspektasi yang dimiliki pelanggan bahwa penyedia jasa layanan dapat diandalkan dan yakin akan memenuhi janjinya⁵⁵.

Menurut Sari, kepercayaan merupakan suatu keadaan yang bisa dipercaya dan adanya kebaikan hati atau ketertarikan terhadap minat dari orang/ kelompok lain untuk mencapai suatu ketertarikan bersama⁵⁶.

Moorman et, al dalam Rudyanto mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan bergantung pada mitra yang memiliki keyakinan melakukan pertukaran⁵⁷.

Dengan kata lain, kepercayaan merupakan suatu keyakinan dari pelanggan bahwa perusahaan jujur, tepat janji, dan dapat diandalkan. Dan hal ini berpengaruh kepada komitmen jangka panjang pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan.

Menurut Ingram *et, al* kepercayaan dibentuk dari:

1. *Expertise*

Pembeli saat ini tidak hanya menginginkan pilihan melainkan juga rekomendasi dan solusi. Keahlian berkaitan dengan keterampilan tenaga penjual, pengetahuan, waktu, dan sumber daya untuk melakukan apa yang dijanjikan dan apa yang pembeli inginkan. Mereka harus membawa keterampilan ke hadapan pelanggan, baik itu pemecahan masalah, program dan pengembangan sistem, manajemen keuangan, atau perencanaan.

⁵⁵Anuwichanont, Jirawat dan Mechinda, Panisa, –The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity”, *Journal of Business and Economics*, Vol. 7, December 2009, p. 3

⁵⁶Nila Sari M. *op. cit.*, p. 27

⁵⁷Rudyanto, –Pengaruh Nilai Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Ekuitas Destinasi Sebagai Moderasi Pada Wisata Kesehatan Spa DKI Jakarta” *Hospitour* Volume 3 No. 2, Oktober 2012, p. 147

2. *Dependability*

ketergantungan berpusat pada tindakan tenaga penjual yang sebelumnya telah diprediksi. Seorang penjual mencoba untuk menunjukkan bahwa tindakannya sesuai dengan pola perilaku yang dapat diandalkan. Dan penjual menolak untuk menjanjikan apa yang dia tidak bisa berikan.

3. *Candor*

Keterbukaan berkaitan dengan kejujuran yang diucapkan. Penjual memiliki lebih dari kata-kata untuk memenangkan dukungan dari pembeli; mereka memiliki alat bantu penjualan seperti testimonial, dukungan pihak ketiga, publikasi perdagangan, dan laporan konsumen. Penjual harus berhati-hati dalam aktivitasnya untuk menjamin bahwa mereka dapat dipercaya.

4. *Customer Orientation*

Orientasi pelanggan berarti menempatkan sama banyak penekanan pada kepentingan pelanggan seperti kepentingan sendiri. Sebuah aspek penting dari orientasi pelanggan adalah bahwa tenaga penjual bekerja untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang pelanggan mereka daripada tujuan jangka pendek mereka sendiri. Tenaga penjual harus benar-benar peduli tentang kemitraan, dan mereka harus rela melakukan apapun untuk klien ketika kebutuhan muncul.

5. *Compatibility/ Likeability*

Pelanggan umumnya lebih senang berurusan dengan pelayan yang mereka tahu, mereka suka, dan yang mereka bisa merasakan ikatan dengannya. Kecocokan dan disukai penting untuk membangun hubungan dengan penjual. Disukai diakui merupakan faktor yang sulit untuk dijabarkan, namun itu menjadi kekuatan dalam hubungan pembeli dan penjual. Jika penjual telah melakukan pekerjaan yang baik dalam membangun kepercayaan, maka kompatibilitas dapat digunakan untuk meningkatkan membangun kepercayaan⁵⁸.

Barclay dan Smith dalam Jirawat dan Panisa mengatakan *“Previous studies have suggested that trust is composed of three variables: company’s competence, benevolence, and orientation toward problem solving.”* Dapat diartikan bahwa penelitian sebelumnya menyarankan bahwa kepercayaan terdiri dari tiga variabel: kompetensi, kebajikan perusahaan, dan berorientasi terhadap pemecahan masalah⁵⁹.

Ganesan dan Kumar dalam Sari juga menyatakan bahwa kepercayaan bisa dikelompokkan menjadi kepercayaan terhadap kemampuan (*trust in entity’s benevolence*) dan kepercayaan terhadap kredibilitas (*trust in an entity’s credibility or honesty*)⁶⁰.

⁵⁸Thomas N. Ingram et, al, *op. cit.*, p. 60-62

⁵⁹Anuwichanont et, al, *op. cit.*

⁶⁰Nilu Sari M. *op. cit.*, p. 27

Menurut Barclay dan Smith dalam Rudyanto, kepercayaan terdiri dari:

1. Kompetensi perusahaan

Didefinisikan sebagai sejauh mana mitra menganggap satu sama lain memiliki keterampilan, kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mencapai kinerja efektif.

2. Kebajikan perusahaan

Didefinisikan sebagai perilaku yang mencerminkan penekanan motivasi untuk menempatkan kepentingan pelanggan di atas kepentingan perusahaan sendiri.

3. Orientasi terhadap pemecahan masalah

Evaluasi pelanggan terhadap orientasi perusahaan secara langsung terhadap pemecahan masalah didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan mengantisipasi dan memuaskan pelanggan atas menyelesaikan masalah yang mungkin timbul selama dan sesudah transaksi pertukaran jasa layanan⁶¹.

Berdasarkan dimensi yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi dari kepercayaan yaitu kemampuan perusahaan, kredibilitas, dan orientasi pada pelanggan.

⁶¹Rudyanto, *op. cit.*, p. 147-148

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Piri (2013), **“Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Steiner Salon Manado”** Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 ISSN: 2303-1174

Ketatnya persaingan dalam industri ini membuat perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggannya. Karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Steiner Salon Manado. Dengan menggunakan metode penelitian asosiatif dan teknik analisis regresi linier sederhana serta skala Likert untuk pengukuran penelitian, sebanyak 60 pelanggan yang telah mengunjungi salon minimal dua kali menjadi responden.

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara riset kepustakaan, riset langsung, observasi, *interview*, dan menyebarkan kuisioner. Hasil yang diperoleh berdasarkan uji t adalah $t_{hitung} = 5.1478 > t_{tabel} = 1,671$. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis H_0 ditolak atau Hipotesis H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Salon Steiner Manado dengan tingkat signifikan 0.05.

2. Amryyanti, Sukaatmaja, dan Cahya (2012), skripsi mengenai **“Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja”**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di LnC Skin Care Singaraja. Dimana LnC Skin Care adalah klinik kecantikan yang berbasis kedokteran dengan layanan seperti salon. Penelitian ini melibatkan sebanyak 175 orang pelanggan dengan menggunakan *purposive* dan *accidental sampling*. Dan data yang diperoleh diolah dengan menggunakan deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) serta skala Likert untuk pengukuran penelitian.

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan LnC Skin Care sebesar 0.263; C.R. = 2.053; $p = 0.040$. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang LnC Skin Care berikan pada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan LnC Skin Care sebesar 0.440; C.R.= 2.084; $p = 0.037$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas para pelanggan maka semakin tinggi keinginan mereka untuk berlaku loyal dengan melakukan pembelian ulang di LnC Skin Care Singaraja.

3. Rinanda (2013), Skripsi mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada V Salon Jl. Osamaliki No 78 Salatiga)”**

Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang sudah lebih dari tiga kali

mengunjungi V Salon Salatiga. Dalam waktu 4 minggu, 100 orang pelanggan salon menjadi sampel dengan teknik pemilihan sampel yaitu *non probability* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan data primer serta teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.00 yang nilainya kurang dari batas toleransi kesalahan 0.05 serta nilai R^2 dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0.222. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan V Salon.

4. Wang; Wu (2012), **“Customer Loyalty and The Role of Relationship Length”** *Managing Service Quality* Vol. 22 ISSN: 09604529

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, persepsi nilai, dan perubahan biaya terhadap loyalitas pelanggan. Survey dilakukan secara *random* kepada 279 responden yang bukan pelajar diatas 18 tahun pada *hair salons* dan *barbershops* di Kaohsiung City, Taiwan dengan menggunakan teknik *systematic sampling*. *Amos 5.0 software* dan *confirmatory factor analysis* dilakukan untuk mengukur penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai, citra perusahaan, dan perubahan biaya sangat penting untuk menentukan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap perubahan biaya ($\beta=0.92$, $p<0.05$) dan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta=0.36$, $p<0.05$). Dan

juga persepsi nilai konsumen berpengaruh positif terhadap ($y=0.48$, $p<0.05$) dan terhadap loyalitas pelanggan ($y=0.15$, $p<0.10$).

5. Fadli; Sulaeman; dan Padilah (2013), **“Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang”** Jurnal Manajemen Vol.10 No.3

Penelitian ini membahas tentang citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Farina Beauty Clinic Karawang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 233 pelanggan yang telah menjadi member aktif di Farina Beauty Clinic. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan riset kepustakaan, interview, dan menyebarkan kuisioner. Dan teknik analisis data menggunakan SPSS 16.0.

Setelah melakukan pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa brand image pada Farina Beauty Clinic berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal tersebut terlihat dari nilai korelasinya $r = 0.424$ yang berarti korelasinya positif dan berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai 7.115 yang berarti lebih besar dari 0, maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima.

6. Chen; Quester (2006), **“Modelling store loyalty: perceived value in market orientation practice”** *Journal of Services Marketing* Vol. 20 ISSN: 08876045

Penelitian ini membahas mengenai loyalitas pelanggan berdasarkan orientasi pasar, kinerja karyawan, dan kepuasan pelanggan untuk mengukur

persepsi nilai pelanggan dalam orientasi pasar yang berdampak pada loyalitas. Penelitian ini dilakukan berdasarkan sampel yang random dari *hairdressing salons* di Taiwan. 58 responden menjadi sampel dalam penelitian ini yang menggunakan Amos. Hasil analisis data pada kepuasan dan kinerja karyawan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($H2:Y2 = 0.549, p < 0.001$) dan kinerja karyawan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas ($H3:Y3 = -0.200, ns$)

7. Brown; Beale (2008), **“Services Marketing: The Mediating Role of Customer Satisfaction in The Hair Care Industry”** *Marketing Studies Journal* Vol. 12 ISSN: 10956298

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan. Sampel dalam penelitian ini adalah *volunteers* berdasarkan 420 mahasiswa dari Northeastern University di United States. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil analisis data loyalitas pelanggan positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. *Provider interaction* juga terdapat hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan antara *hair quality* dengan loyalitas dan kepuasan. *Timeliness, scheduling, dan atmosphere* juga berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan.

8. Jirawat; Panisa (2009), **“The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity”** *Journal of Business & Economics Research* Vol. 7 ISSN: 1542-4448

Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *quota sampling* dengan 485 responden sebagai sampel. Pengukuran menggunakan skala penilaian Likert dan *multiple regression*. Spa di daerah Pattaya, Thailand dipilih sebagai tempat penelitian dengan waktu satu bulan. Hasil analisis menyimpulkan bahwa tiga dari 5 dimensi nilai persepsi berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan. Dengan nilai-t pada kepuasan yaitu 7,473 dan kepercayaan 2,715.

9. Wai, Lu, Ngoh, dan Jin (2012), Skripsi **“The Effects of Service Quality, Relational Benefits, Perceived Value and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in Hair Salon Industry”**

Penelitian ini dilakukan di Klang Valley, Malaysia dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang adalah pelajar dan pekerja dewasa. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan *convenience sampling*. Dan teknik analisis data menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisa pada kualitas pelayanan dan kepuasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan signifikan pada 0.0000 dan t-value= 10.317, $p < 0.05$ karena itu kepuasan pelanggan (H4) diterima, dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

10. Sari. M (2007), Thesis mengenai **“Pengaruh Atribut Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dimensi atribut jasa terhadap loyalitas pelanggan. 200 responden yaitu mahasiswa Universitas Indonesia yang telah berlangganan pada satu salon selama minimal enam bulan dengan teknik pemilihan sampel yaitu non *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan hasil dari analisis data pada kepuasan dan kepercayaan dengan nilai kritis dari t adalah ± 1.96 dan hasilnya yaitu kepuasan tidak signifikan terhadap loyalitas (t-value = 1.61) dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (t-value = 2.05).

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul	X1	X2	X3	X4	Y
1	Piri (2013) “Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado” Jurnal EMBA vol. 1 no. 4 ISSN: 2303-1174	✓				✓
2	Amryanti, Sukaatmaja, dan Cahya (2012) “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LNC Skin Care Singaraja”	✓		✓		✓
3	Rinanda (2013), Skripsi mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada V Salon Jl. Osamaliki No 78 Salatiga)”	✓				✓
4	Wang; Wu (2012), “Customer Loyalty and The Role of Relationship Length” <i>Managing Service Quality</i> Vol. 22 ISSN: 09604529		✓			✓
5	Fadli; Sulaeman; dan Padilah (2013), “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang” Jurnal Manajemen Vol.10 No.3		✓			✓
6	Chen; Quester (2006), “Modelling store loyalty: perceived value in market”					

	orientation practice” <i>Journal of Services Marketing</i> Vol. 20 ISSN: 08876045			✓		✓
7	Brown; Beale (2008), “ Services Marketing: The Mediating Role of Customer Satisfaction in The Hair Care Industry ” <i>Marketing Studies Journal</i> Vol. 12 ISSN: 10956298			✓		✓
8	Jirawat; Panisa (2009), “ The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity ” <i>Journal of Business & Economics Research</i> Vol. 7 ISSN: 1542-4448			✓	✓	✓
9	Wai, Lu, Ngoh, dan Jin (2012), Skripsi “ The Effects of Service Quality, Relational Benefits, Perceived Value and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in Hair Salon Industry ”			✓		✓
10	Sari. M (2007), Thesis mengenai “ Pengaruh Atribut Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan ”				✓	✓

Tabel 2.2
Review Penelitian Terdahulu

Variabel (X)	Variabel (Y)	Hasil	Pengarang dan Tahun
Kualitas pelayanan	Loyalitas	(+)	<ul style="list-style-type: none"> • Amryyanti, Sukaatmaja, dan Cahya (2012) • Piri (2013) • Rinanda (2013)
Citra merek	Loyalitas	(+)	<ul style="list-style-type: none"> • Wang, Wu (2012) • Fadli, Sulaeman, dan Padilah(2013)
Kepuasan pelanggan	Loyalitas	(+)	<ul style="list-style-type: none"> • Chen, Quester (2006) • Brown, Beale (2007) • Jirawat, Panisa (2009) • Wai, Lu, Ngoh, dan Jin (2012) • Amryyanti, Sukaatmaja, dan Cahya (2012)
Kepercayaan	Loyalitas	(+)	<ul style="list-style-type: none"> • Sari (2007) • Jirawat, Panisa (2009)

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Boone dan Kurtz, kualitas pelayanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang ditawarkan yang memiliki pengaruh besar pada daya saing perusahaan. Hal ini adalah penentu utama dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan⁶².

Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit menyatakan:

“The servqual scale was designed to measure the gap between customers’ expectations of services and their perceptions of the actual service delivered, based on the following five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility.”

Skala kualitas pelayanan dirancang untuk mengukur *gap* antara harapan pelanggan terhadap pelayanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang mereka terima, berdasarkan lima dimensi berikut: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik⁶³. Dalam penelitian yang dilakukan Rinanda tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada V Salon, Salatiga” menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan⁶⁴.

Menurut Keller: *“brand image is consumer perceptions of and preferences for a brand, measured by the various type of brand associations held in memory.”*

Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi untuk merek, yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori⁶⁵. Dimensi yang mendukung variabel citra merek adalah atribut produk, manfaat bagi konsumen,

⁶²Boone & Kurtz, *op. cit.*, p. 396

⁶³Leon G. Schiffman *et, al*, p. 198

⁶⁴Novita Rinanda, *op. cit.*, p. 23

⁶⁵Kevin Lane Keller, *op. cit.*, p. 636

dan kepribadian merek. Dalam penelitian yang dilakukan Uus, Eman, dan Heny tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina *Beauty Clinic*, Karawang” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan⁶⁶.

Menurut Kotler dan Keller “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” Kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan⁶⁷. Dimensi yang mendukung variabel kepuasan pelanggan menurut Kennedy dan Young yang dikutip Wayan yaitu kepuasan terhadap proses, *personal treatment*, waktu tunggu, tempat, dan kepuasan keseluruhan⁶⁸. Dalam penelitian terdahulu oleh Chen dan Quester tahun 2006 yang berjudul “*Modelling store loyalty: perceived value in market orientation practice*” menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas⁶⁹.

Menurut Sirdeshmukh dalam Jirawat dan Panisa “*trust is defined as the expectation held by the consumer that the service provider is dependable and can be relied on to deliver on its promises.*” Kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi yang dimiliki pelanggan bahwa penyedia jasa layanan dapat

⁶⁶Uus Fadli, et, al, *op. cit.*, p. 1251

⁶⁷Kotler dan Keller, *op. cit.*, p. 150

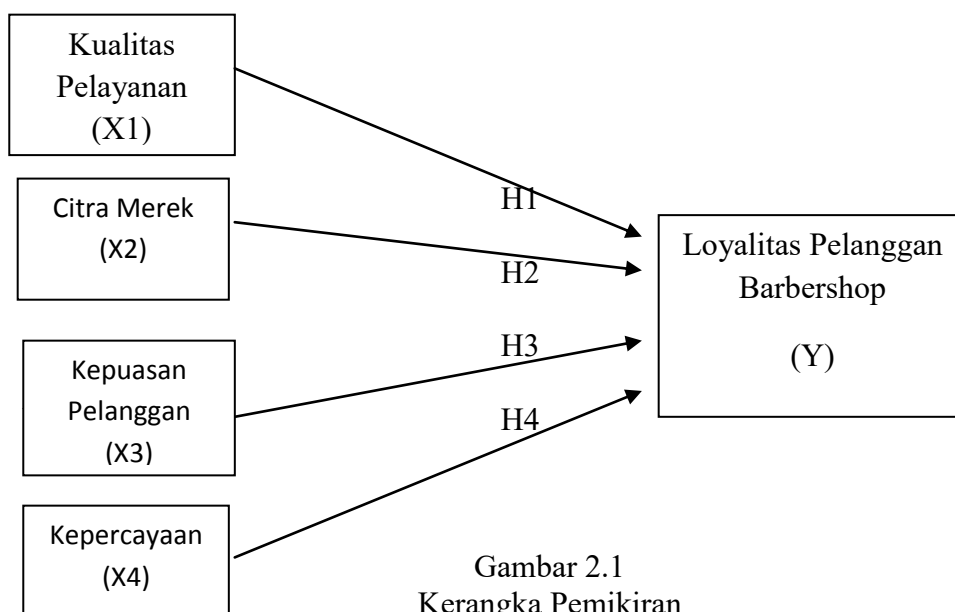
⁶⁸Wayan Emi Lustinayanti., *op. cit.*, p. 25-26

⁶⁹Chen, Su-ching dan Quester, Pascale G, “*Modelling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice*”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, 2006, p. 8

diandalkan dan yakin akan memenuhi janjinya⁷⁰. Hal ini terlihat berdasarkan dimensi kepercayaan yaitu *expertise, dependability, candor, customer orientation, compatibility/ likeability*. Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nila Sari tahun 2007 yang berjudul “Pengaruh Atribut Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Kecantikan” menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan⁷¹.

2.3.1 Model Penelitian

Penjelasan mengenai pengaruh variabel – variabel seperti kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), kepuasan pelanggan (X3) dan kepercayaan (X4) terhadap variabel loyalitas (Y) dapat dilihat di gambar 2.2 yang menggambarkan bahwa ke-4 variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti

⁷⁰Anuwichanont dan Panisa, *op. cit.*, p. 3

⁷¹Nila Sari M., *op. cit.*, p. 79

2.3.2 Hipotesis

H1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan *barbershop*

H2: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek perusahaan dengan loyalitas pelanggan *barbershop*

H3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan *barbershop*

H4: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan *barbershop*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci
2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara citra merek perusahaan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci
3. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci
4. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *barbershop*. Lokasi penelitian adalah *Barbershop* di daerah Karawaci, Tangerang. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2015.

Alasan peneliti memilih lokasi di daerah Karawaci karena Karawaci merupakan daerah yang tengah berkembang di Tangerang. Dua kota mandiri yang berperan besar memberikan citra baik bagi perkembangan Tangerang adalah

Karawaci dan Bumi Serpong Damai (BSD)⁷². Dan jumlah *barbershop* yang beredar semakin bertambah dan *barbershop* yang baru maupun yang sudah ada banyak membuat kemajuan dan mengalami perubahan.

Batasan-batasan penelitian:

1. Responden penelitian ini adalah pelanggan *barbershop* di Tangerang.
2. Responden penelitian ini adalah pelanggan *barbershop* yang loyal terhadap suatu *barbershop* di daerah Tangerang.

3.3 Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif. Menurut Sukmadinata penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung⁷³. Secara deskriptif diperlukan untuk memperoleh deskripsi dari variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan instrument berupa kuesioner. Malhotra menyatakan bahwa metode survei yaitu kuesioner yang terstruktur yang diberikan

⁷²Jabar Banten, *Tangerang Terus Berkembang*, jabar Banten.com/tokoh/238-tips-bisnis/keuangan/140-tangerang-terus-berkembang(diakses 23 Maret 2015)

⁷³Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung:Rosdakarya, 2006) p.72

kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik⁷⁴. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi(*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali⁷⁵.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁷⁶. Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung *barbershop* di Karawaci, Tangerang. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung *barbershop*.

3.4.2 Sampling

Menurut Sekaran sampel adalah bagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel diambil karena

⁷⁴Malhotra, Naresh K., *op.cit.*, p. 196

⁷⁵*Ibid.*, p. 95

⁷⁶Sugiyono, *Statistik untuk penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012) p.6

dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi⁷⁷.

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian⁷⁸.

Tabel 3.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
Ruth, I Putu, Ketut (2012)	-	175 responden	<i>Purposive</i> dan <i>accidental sampling</i>	LnC Skin Care Singaraja	SEM
Henry (2013)	Pelanggan yang sudah mengunjungi salon minimal 2 kali	60 responden	-	Steiner Salon Manado	Regresi linier
Novita (2013)	Pelanggan yang sudah mengunjungi salon minimal 3 kali	100 responden	<i>Non probability</i> dan <i>Purposive sampling</i>	V Salon Salatiga	Regresi linier

⁷⁷Sekaran, Uma, *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4 (Jakarta: Salemba 4, 2007)

⁷⁸*Ibid.*

Chung-Yu, Li-Wei (2012)	<i>Non-students over the age of 18</i>	279 responden	<i>Systematic sampling</i>	Kaohsiung City, Taiwan	-
Uus, Eman, Heny (2013)	Pelanggan yang menjadi member aktif	233 responden	-	Salon Farina Beauty Clinic Karawang	SPSS
Chen, Quester (2006)	-	58 responden	<i>Random sample</i>	Hairdressing Salons Taiwan	-
Brown, Beale (2007)	<i>Undergraduate students</i>	420 responden	-	Northeastern University in US	SEM
Anuwichant, Mechinda (2011)	-	485 responden	<i>Quota sampling</i>	Pattaya, Thailand	<i>Multiple regression</i>
Chow, Tan, Thiam, Wong (2012)	<i>Students and working adults</i>	200 responden	<i>Convenience sampling</i>	Klang Valley, Malaysia	SPSS
Auh, Seigyoung (2005)	Students	176 responden	<i>Critical Incident Technique</i>	-	-
Nila (2007)	Mahasiswi yang telah berlangganan pada satu salon selama 6 bulan	200 responden	<i>Non probability sampling</i>	Universitas Indonesia	SEM

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas dan berdasarkan identifikasi penelitian terdahulu, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden yang adalah pengunjung *barbershop*. Subjek dalam penelitian ini adalah pria yang dalam enam bulan terakhir telah mengunjungi (melakukan perawatan) di *barbershop* yang sama lebih dari dua kali.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling*

adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi⁷⁹.

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁸⁰.

3.5.1 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*)⁸¹. Sedangkan menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada⁸². Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas (Y).

3.5.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini

⁷⁹ Bougie, Roger dan Uma Sekaran, *Research Methods For Business, (Fifth Edition : John Wiley and Sons Ltd., 2010)* p. 276

⁸⁰ Sugiyono. *op. cit.*, p. 59

⁸¹ *Ibid.*

⁸² Sekaran, Uma, *op.cit.*

diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan⁸³. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan(X1), citra merek (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan kepercayaan (X4).

Adapun operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1) Menurut Rangkuti dalam Rinanda definisi kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat keinginan pelanggan ⁸⁴ . Menurut Kotler dan Keller dimensi kualitas pelayanan adalah: 1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik ⁸⁵	Kehandalan	1. <i>The hair salon performs the service right on the first time</i>	1. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan kesan pelayanan yang baik pada kunjungan pertama	Wai et, al. (2012)
		2. <i>The hair salon upholds an error free service</i>	2. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mengutamakan pelayanan yang bebas dari kesalahan	Rinanda (2013)
		3. Pihak salon selalu memberikan pelayanan yang tepat sesuai yang dijanjikan	3. Pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu memberikan pelayanan yang tepat sesuai yang dijanjikan	
		4. Karyawan salon memiliki pengetahuan serta kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen tentang pilihan jasa kecantikan yang ada	4. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki keahlian yang baik dalam menjelaskan tentang pilihan perawatan yang ada	
		5. <i>Employees of the hair salon give prompt service to customers</i>	5. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	

⁸³Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach an Applied Orientation*. Global Edition. (New Jersey : PearsonPrentice Hall. 2010)

⁸⁴Novita Rinanda, *op. cit.*, p. 4

⁸⁵Kotler dan Keller, *op. cit.*, p. 396

	Daya Tanggap	<p>6. Karyawan salon cekatan dalam melayani konsumen</p> <p>7. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi pihak pengelola salon guna menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, dan keluhan</p>	<p>6. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi melayani pelanggan dengan baik</p> <p>7. Saya dapat dengan mudah menghubungi pengelola <i>barbershop</i> untuk menyampaikan pendapat, saran, kritik, dan keluhan</p>	Rinanda (2013)
	Jaminan	<p>8. Petugas kasir salon teliti dalam menghitung pembayaran dan uang kembalian konsumen</p> <p>9. Kendaraan konsumen dijamin keamanannya di tempat parkir salon</p> <p>10. Karyawan salon tidak membedakan konsumen di dalam pelayanannya</p> <p>11. Karyawan salon bersikap sopan dalam melayani konsumen</p>	<p>8. Pegawai kasir <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi teliti dalam menghitung pembayaran dan uang kembalian pelanggan</p> <p>9. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menjamin keamanan parkir kendaraan pelanggan</p> <p>10. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memperlakukan semua pelanggan dengan sama dalam melayani</p> <p>11. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap sopan dalam melayani pelanggan</p>	Rinanda (2013)
	Empati	<p>12. Karyawan salon siap setiap saat bila dibutuhkan konsumen</p> <p>13. Karyawan salon bersikap ramah dalam melayani konsumen</p> <p>14. Karyawan salon bersikap sabar dalam melayani konsumen</p>	<p>12. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu siap jika sedang dibutuhkan pelanggan</p> <p>13. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap ramah dalam melayani pelanggan</p> <p>14. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap</p>	Rinanda (2013)

	Bukti fisik	<p>15. <i>The hair salon has modern looking equipment</i></p> <p>16. Ruang salon rapi dan bersih</p> <p>17. Ruang salon ber-AC</p> <p>18. Terdapat ruang tunggu</p> <p>19. Terdapat areal parkir salon yang memadai</p>	<p>sabar dalam melayani pelanggan</p> <p>15. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki peralatan yang canggih</p> <p>16. Ruang <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersih</p> <p>17. Ruang <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki penyejuk udara</p> <p>18. Terdapat ruang untuk menunggu di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <p>19. Areal parkir di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memadai</p>	<p>Wai et, al (2012)</p> <p>Rinanda (2013)</p>
<p>Citra Merek (X2) Menurut Keller citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi untuk merek, yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori⁸⁶. Dimensi citra merek menurut Aaker dalam Harianto &Subagio yaitu:</p> <p>1. <i>Attributes</i></p> <p>2. <i>Benefits</i></p> <p>3. <i>Brand attitudes</i>⁸⁷</p>	<i>Attributes</i>	<p>1. Merek salon yang telah dikenal banyak orang</p> <p>2. Merek salon yang mudah diingat</p> <p>3. Merek salon mudah diucapkan</p> <p>4. Merek salon mempunyai ciri khas</p>	<p>1. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi terkenal</p> <p>2. Merek <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mudah diingat</p> <p>3. Merek <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mudah diucapkan</p> <p>4. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki ciri khas</p>	<p>Sulistiyari, (2012)</p>
	<i>Benefits</i>	<p>5. Natasha berorientasi tinggi terhadap konsumen</p> <p>6. Hubungan antara Natasha dengan konsumen berjalan dengan baik</p>	<p>5. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki orientasi yang tinggi terhadap pelanggan</p> <p>6. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi dan pelanggan memiliki hubungan yang baik</p>	<p>Paramitha (2011)</p>
	<i>Brand</i>	<p>7. Konsumen</p>	<p>7. Saya memiliki</p>	<p>Paramitha</p>

⁸⁶Kevin Lane Keller, *op. cit.*, p. 636

⁸⁷David Harianto dan Hartono Subagio, *op. cit.*, p. 3

	<i>attitudes</i>	berpersepsi baik terhadap Natasha Skin Care 8. Konsumen puas terhadap pernyataan diri dari Natasha terhadap publik	persepsi positif terhadap <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi 8. Saya puas terhadap pembuktian diri dari <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi kepada publik	(2011)
Kepuasan Pelanggan (X3) Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan ⁸⁸ . Tiga dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Wayan: 1. Kualitas 2. Pelayanan konsumen 3. Nilai ⁸⁹	Kualitas	1. Saya puas terhadap salon langganan saya karena harga sesuai dengan kualitas 2. Spa mampu menyediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih dan dilengkapi dengan fasilitas hiburan sehingga pelanggan puas dengan waktu tunggu ketika menunggu giliran untuk mendapat pelayanan 3. Spa dapat menyediakan tempat yang mudah diakses dan setiap ruangan spa dapat memberikan rasa puas kepada pelanggannya	1. Saya merasa puas dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi karena harga sesuai dengan kualitas 2. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menyediakan ruang tunggu yang nyaman, sehingga pelanggan puas dengan waktu tunggu saat menunggu giliran mendapat pelayanan 3. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menyediakan tempat yang mudah diakses sehingga memberikan rasa puas kepada pelanggan	Sari (2007) Wayan (2011)
	Pelayanan Konsumen	4. Secara keseluruhan, saya puas terhadap pelayanan salon langganan saya 5. Pelanggan merasa puas terhadap semua proses yang dilaluinya sejak sampai di spa hingga meninggalkan spa	4. Saya merasa puas terhadap pelayanan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi secara keseluruhan 5. Saya merasa puas dengan semua proses yang ada di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi dari awal hingga akhir	Sari (2007) Wayan (2011)
	Nilai	6. <i>I have a favorable</i>	6. Saya memiliki opini	Wai et, al

⁸⁸Kotler dan Keller, *op. cit.*, p. 150

⁸⁹Wayan Emi Lustinayanti, *op. cit.*, p. 23

		<p><i>opinion of the hair salon</i></p> <p>7. <i>I am satisfied with the hair salon</i></p> <p>8. <i>I am pleased with the hair salon</i></p> <p>9. <i>I have positive feelings about the hair salon</i></p>	<p>yang baik akan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <p>7. Saya puas dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <p>8. Saya senang dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <p>9. Saya memiliki pemikiran positif tentang <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p>	(2012)
<p>Kepercayaan (X4) Menurut Sirdeshmukh dalam Jirawat dan Panisa, kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi yang dimiliki pelanggan bahwa penyedia jasa layanan dapat diandalkan dan yakin akan memenuhi janjinya⁹⁰. Ganesan dan Kumar dalam Sari menyebutkan kepercayaan dikelompokkan menjadi: 1. Kepercayaan terhadap kemampuan 2. Kepercayaan terhadap kredibilitas⁹¹</p>	Kepercayaan terhadap kemampuan	<p>1. Saya percaya bahwa salon langganan saya memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan</p> <p>2. Saya percaya pegawai salon langganan saya dapat diandalkan</p> <p>3. Konsumen percaya bahwa <i>stylist/</i> penata rambut mampu memenuhi permintaannya</p> <p>4. Konsumen percaya bahwa pihak salon selalu melatih dan mengembangkan kemampuan karyawannya</p> <p>5. Pihak salon berusaha mengetahui dan memahami pendapat para konsumennya melalui angket atau wawancara</p> <p>6. <i>The extent to which you are willing to follow your hair care provider's recommendations for new hair styles</i></p>	<p>1. Saya percaya bahwa <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan</p> <p>2. Saya percaya karyawan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi dapat diandalkan dalam hal perawatan</p> <p>3. Saya percaya bahwa pegawai di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mampu memenuhi permintaan saya</p> <p>4. Saya percaya bahwa pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu mengembangkan dan melatih kemampuan pegawainya</p> <p>5. Pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu berusaha mengetahui dan memahami pendapat pelanggannya</p>	<p>Sari (2007)</p> <p>Fransisca (2014)</p> <p>Seigyoung (2005)</p>

⁹⁰Anuwichanont, Jirawat dan Mechinda, Panisa, *op. cit.*, p. 3

⁹¹Nila Sari, *op. cit.*, p. 27

	Kepercayaan terhadap kredibilitas	<p>7. Saya percaya terhadap salon langganan saya</p> <p>8. <i>The extent to which you are willing to rely on your hair care provider</i></p> <p>9. Sikap karyawan salon yang simpati terhadap konsumen menimbulkan kepercayaan konsumen akan pelayanan salon</p> <p>10. Keamanan terhadap barang yang saya bawa selama berada di salon</p>	<p>6. Saya bersedia mengikuti rekomendasi perawatan untuk gaya rambut baru dari karyawan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <p>7. Saya percaya terhadap <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <p>8. Saya bersedia mengandalkan karyawan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <p>9. Sikap pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menimbulkan kepercayaan saya akan pelayanan <i>barbershop</i></p> <p>10. Saya merasa aman membawa barang di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p>	<p>Sari (2007)</p> <p>Seigyoung (2005)</p> <p>Fransisca (2014)</p>
<p>Loyalitas (Y) Kotler dan Keller dalam Rinanda mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dinyatakan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk/ jasa yang disukai di masa depan meski</p>	<i>Repeat purchase</i>	<p>1. Saya akan berkunjung lagi ke salon langganan saya</p> <p>2. <i>I won't visit this hair salon again</i></p> <p>3. <i>I am dedicated to doing business with this hair salon</i></p> <p>4. <i>In the event that your hair care provider increased the price by 10 per cent, the likelihood that you will visit your hair care provider again at the higher price</i></p> <p>5. Saya akan mencoba lebih dari satu perawatan di Javana spa</p>	<p>1. Saya akan datang kembali ke <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <p>2. Saya tidak akan mengunjungi <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi lagi</p> <p>3. Saya mau untuk melakukan bisnis dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <p>4. Saya akan datang kembali ke <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi meskipun harga perawatan telah naik</p> <p>5. Saya akan mencoba</p>	<p>Sari (2007)</p> <p>Wai et, al (2012)</p> <p>Seigyoung (2005)</p> <p>Natalia (2011)</p>

<p>pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih⁹². Kotler dan Keller dalam Apriliani dan Edwar menyebutkan indikator loyalitas yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i> 	<p><i>Retention</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. <i>I intend to switch to a competitor of the hair salon</i> 7. <i>I won't acquire services of this hair salon anymore in the future</i> 8. Saya akan setia menggunakan salon 9. Saya tidak akan melakukan perawatan spa selain di Javana spa 	<p>melakukan lebih dari satu perawatan di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Saya berniat untuk beralih ke pesaing <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi 7. Saya tidak akan menggunakan layanan dari <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi lagi di masa depan 8. Saya akan setia menggunakan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi 9. Saya hanya melakukan perawatan diri selain di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi 	<p>Wai et, al (2012)</p> <p>Sari (2007)</p> <p>Natalia (2011)</p>
	<p><i>Referalls</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 10. Saya akan merekomendasikan salon langganan saya kepada orang lain 11. Mengatakan hal positif tentang V salon 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Saya akan mempromosikan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi kepada orang lain 11. Saya memberikan pendapat positif mengenai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi 	<p>Sari (2007)</p> <p>Rinanda (2013)</p>

3.5.3 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuesionernya. Sekaran menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut.

⁹²Novita Rinanda, *op. cit.*, p. 7

Tabel 3.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset⁹³.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan hasil dari instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu pada pengunjung *barbershop* yang telah melakukan perawatan disana lebih dari dua kali dalam waktu enam bulan terakhir.

3.7 Teknik Analisis Data

Metode Analisis dilakukan untuk untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 15 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

⁹³ Malhotra Naresh, *op.cit.*, p. 120

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur⁹⁴. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y⁹⁵.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut:

“Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor.”

Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin

⁹⁴Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010) p. 90

⁹⁵Malhotra K, Naresh. *op. cit.*,p.213

ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari⁹⁶.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lamda* atau *factor loading* $\geq 0,50$. Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $< 0,50$ maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $\geq 0,50$ maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Instrument penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha⁹⁷.

⁹⁶*Ibid.*, p.636

⁹⁷Dwi Priyatno, *op. cit.*, p. 71

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai cronbach's alpha >0.6 , maka instrumen penelitian reliabel.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha <0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.7.2 Uji Asumsi Dasar

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio⁹⁸. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

⁹⁸*Ibid.*, p. 71

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.7.4 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂,X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen⁹⁹. Karena variabel dalam penelitian ini berjumlah lebih dari tiga maka koefisien determinasi dilihat dari Adjusted R Square.

Adjusted R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model

⁹⁹*Ibid.*, p. 66

tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya Adjusted R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

3.8 Pilot Study

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuisoner, 50 jawaban responden sudah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS untuk mengetahui apakah indikator pernyataan kuisoner yang digunakan akan dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

3.8.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 3.4
Pilot Study Kualitas Pelayanan

	Pernyataan	Component			
		1	2	3	4
	Empati				
SQ12	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu siap jika sedang dibutuhkan pelanggan	,860			
SQ13	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap ramah dalam melayani pelanggan	,761			
SQ11	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap sopan dalam melayani pelanggan	,698			
	Cronbach's Alpha	,738			
	Kehandalan				
SQ2	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mengutamakan pelayanan yang bebas dari kesalahan		,880		
SQ1	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan kesan pelayanan yang baik pada kunjungan pertama		,815		
SQ3	Pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu memberikan pelayanan yang tepat sesuai yang dijanjikan		,743		
	Cronbach's Alpha		,758		
	Bukti fisik				
SQ17	Ruangan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki penyejuk udara			,818	

SQ8	Pegawai kasir <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi teliti dalam menghitung pembayaran dan uang kembalian			,801
SQ18	Terdapat ruang untuk menunggu di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi			,607
SQ15	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki peralatan yang canggih			,533
	Cronbach's Alpha			,748
	Daya tanggap			
SQ5	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan			,763
SQ9	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menjamin keamanan parkir kendaraan pelanggan			,687
SQ7	Saya dapat dengan mudah menghubungi pengelola <i>barbershop</i> untuk menyampaikan pendapat, saran, & kritik			,630
	Cronbach's Alpha			,543

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, 13 pernyataan kuesioner variabel kualitas pelayanan dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $>0,50$. Hasil faktor analisis membentuk kualitas pelayanan menjadi empat dimensi yaitu empati dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.738, kehandalan dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.758, bukti fisik dengan cronbach's alpha sebesar 0.748, dan daya tanggap dengan cronbach's alpha sebesar 0.543. Hal ini berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi $>0,6$, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.

3.8.2 Variabel Citra Merek

Tabel 3.5
Pilot Study Citra Merek

	Pernyataan	Component	
		1	2
	<i>Attributes</i>		
BI5	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki orientasi yang tinggi terhadap pelanggan	,880	
BI6	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi dan pelanggan	,865	

	memiliki hubungan yang baik		
BI2	Merek <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mudah diingat	,724	
BI3	Merek <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mudah diucapkan	,600	
	Cronbach's Alpha	,817	
	<i>Brand Attitudes</i>		
BI7	Saya memiliki persepsi positif terhadap <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi		,891
BI8	Saya puas terhadap pembuktian diri dari <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi kepada publik	,739	
	Cronbach's Alpha	,616	

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, enam pernyataan kuesioner variabel citra merek dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $>0,50$. Hasil faktor analisis membentuk citra merek menjadi dua dimensi yaitu *attributes* dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.817, dan *brand attitudes* dengan cronbach's alpha sebesar 0.616. Hal ini berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi $>0,6$, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.

3.8.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.6
Pilot Study Kepuasan Pelanggan

	Pernyataan	Component	
		1	2
	Pelayanan konsumen		
CS9	Saya memiliki pemikiran positif tentang <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,881	
CS7	Saya puas dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,878	
CS8	Saya senang dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,826	
CS6	Saya memiliki opini yang baik akan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,775	
CS1	Saya merasa puas dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi karena harga sesuai dengan kualitas	,767	

CS4	Saya merasa puas terhadap pelayanan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi secara keseluruhan	,747	
CS5	Saya merasa puas dengan semua proses yang ada di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,612	
	Cronbach's Alpha	,896	
	Kualitas		
CS2	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menyediakan ruang tunggu yang nyaman sehingga pelanggan puas dengan waktu tunggu ketika menunggu giliran mendapat pelayanan		,898
CS3	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menyediakan tempat yang mudah diakses sehingga memberikan rasa puas kepada pelanggan		,825
	Cronbach's Alpha		,689

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, sembilan pernyataan kuesioner variabel kepuasan pelanggan dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $>0,50$. Hasil faktor analisis membentuk kepuasan pelanggan menjadi dua dimensi yaitu pelayanan konsumen dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.896, dan kualitas dengan cronbach's alpha sebesar 0.689. Hal ini berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi $>0,6$, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.

3.8.4 Variabel Kepercayaan

Tabel 3.7
Pilot Study Kepercayaan

	Pernyataan	Component	
		1	2
	Kepercayaan terhadap kredibilitas		
T5	Pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu berusaha memahami pendapat pelanggannya	,888	
T7	Saya percaya terhadap <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,802	
T9	Sikap pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menimbulkan kepercayaan saya akan pelayanan <i>barbershop</i>	,681	
	Cronbach's Alpha	,750	
	Kepercayaan terhadap kemampuan		

T6	Saya bersedia mengikuti rekomendasi perawatan untuk gaya rambut baru dari pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,908
T4	Saya percaya bahwa pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu mengembangkan kemampuan pegawainya	,535
	Cronbach's Alpha	,312

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, lima pernyataan kuesioner variabel kepercayaan dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $>0,50$. Hasil faktor analisis membentuk kepercayaan menjadi dua dimensi yaitu kepercayaan terhadap kredibilitas dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.750, dan kepercayaan terhadap kemampuan dengan cronbach's alpha sebesar 0.312. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.

3.8.5 Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 3.8
Pilot Study Loyalitas Pelanggan

	Pernyataan	Component		
		1	2	3
	<i>Repeat purchase</i>			
L11	Saya memberikan pendapat positif mengenai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,897		
L10	Saya akan mempromosikan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi kepada orang lain	,757		
L4	Saya akan datang kembali ke <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi meskipun harga perawatan telah naik	,755		
L5	Saya akan mencoba melakukan lebih dari satu perawatan di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,506		
	Cronbach's Alpha	,749		
	<i>Retention</i>			
L2	Saya tidak akan mengunjungi <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi lagi		,894	
L7	Saya tidak akan menggunakan layanan dari <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi lagi di masa depan		,839	
	Cronbach's Alpha		,716	
	<i>Purchase across product and service line</i>			

L6	Saya berniat untuk beralih ke <i>barbershop</i> lain		-,938
L3	Saya mau untuk melakukan bisnis dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi		-,787
L1	Saya akan datang kembali ke <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi		-,519
	Cronbach's Alpha		,723

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, sembilan pernyataan kuesioner variabel loyalitas dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $>0,50$. Hasil faktor analisis membentuk kepercayaan menjadi tiga dimensi yaitu *repeat purchase* dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.749, *retention* dengan cronbach's alpha sebesar 0.716, dan *Purchase across product and service line* dengan cronbach's alpha sebesar 0.723. Hal ini berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi $>0,6$, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.

3.8.6 Ringkasan Hasil *Pilot Study*

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik¹⁰⁰. Namun, hasil *pilot study* pada variabel kualitas pelayanan hanya terdapat empat dimensi yaitu empati, kehandalan, bukti fisik, dan daya tanggap. Hasil ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler Keller.

Dimensi citra merek menurut Aaker dalam Harianto dan Subagio yaitu *attributes*, *benefits*, dan *brand attitudes*¹⁰¹. Namun, hasil *pilot study* pada variabel citra merek hanya terdapat dua dimensi yaitu *attributes* dan *brand*

¹⁰⁰Kotler dan Keller, *op.cit.*, p. 396

¹⁰¹David Harianto dan Hartono Subagio, *op.cit.*, p. 3

attitudes. Hasil ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker dalam Harianto dan Subagio.

Tiga dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Wayan adalah kualitas, pelayanan konsumen, dan nilai¹⁰². Namun, hasil *pilot study* pada variabel kepuasan pelanggan hanya terdapat dua dimensi yaitu pelayanan konsumen dan kualitas. Hasil ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Wayan.

Ganesan dan Kumar dalam Sari menyebutkan kepercayaan dikelompokkan menjadi kepercayaan terhadap kemampuan dan kepercayaan terhadap kredibilitas¹⁰³. Hasil *pilot study* pada kepercayaan sesuai dengan teori yang dikemukakan Ganesan dan Kumar dalam Sari.

Kotler dan Keller menyebutkan indikator loyalitas yaitu *repeat purchase, retention, dan referalls*¹⁰⁴. Hasil *pilot study* pada loyalitas pelanggan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.

Hasil *pilot study* masih bersifat sementara, hasilnya bisa berubah atau berbeda dengan hasil survey yang akan dilakukan selanjutnya. Pernyataan – pernyataan pada kuesioner dapat diganti, ditambahkan atau dieliminasi jika hasilnya tidak reliabel.

¹⁰²Wayan Emi Lustinayanti, *op. cit.*, p. 23

¹⁰³Nila Sari, *op. cit.*, p. 27

¹⁰⁴Kotler dan Keller, *loc. cit.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 200 orang laki-laki yang merupakan pengunjung *barbershop* di Karawaci, Tangerang. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: frekuensi kunjungan ke *barbershop*, lama berlangganan, usia, pekerjaan, dan domisili.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan dan Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan dan Usia
Durasi * Usia Crosstabulation

			Usia				Total
			<20 Tahun	21-30 Tahun	31-40 Tahun	>40 Tahun	
Durasi <1 Tahun	Count	8	46	10	0	64	
	% of Total	4,0%	23,0%	5,0%	,0%	32,0%	
1-2 Tahun	Count	8	25	2	8	43	
	% of Total	4,0%	12,5%	1,0%	4,0%	21,5%	
>2 Tahun	Count	21	49	12	11	93	
	% of Total	10,5%	24,5%	6,0%	5,5%	46,5%	
Total	Count	37	120	24	19	200	
	% of Total	18,5%	60,0%	12,0%	9,5%	100,0%	

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah berlangganan di *barbershop* <1 tahun berjumlah 64 responden atau sebesar 32%, satu sampai dua tahun sejumlah 43 responden atau 21,5%, dan >2 tahun sejumlah 93 responden atau 46,5%. Untuk usia <20 tahun berjumlah 37 responden atau sebesar 18,5% didominasi oleh responden yang telah lama berlangganan di *barbershop* >2 tahun yaitu sebanyak 21 responden atau sebesar 10,5%. Untuk

lama berlangganan <1 dan satu sampai dua tahun masing-masing sebanyak delapan responden atau 4%. Dalam penelitian ini responden paling banyak pada usia 21 sampai 30 tahun berjumlah 120 responden atau 60%, yakni dengan lama berlangganan <1 tahun sejumlah 46 responden atau sebesar 23%, satu sampai dua tahun sejumlah 25 responden atau 12,5%, dan >2 tahun sejumlah 49 responden atau 24,5%. Responden dengan usia 31 sampai 40 tahun berjumlah 24 responden atau 12% dengan lama berlangganan <1 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 5%, satu sampai dua tahun sebanyak 2 responden atau 1%, dan >2 tahun sebanyak 12 responden atau 6%. Dan dalam penelitian ini responden paling sedikit yakni berusia >40 tahun sejumlah 19 responden atau 9,5% dengan lama berlangganan <1 tahun tidak ada, satu sampai dua tahun sejumlah delapan responden atau sebesar 4%, dan >2 tahun sejumlah 11 responden atau 5,5%. Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa pengunjung *barbershop* di Karawaci sebagian besar adalah pemuda atau dewasa berusia 21 sampai 30 tahun dengan lama berlangganan sebagian besar >2 tahun.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent
Valid Pelajar/ Mahasiswa	114	57,0
Pegawai Negeri/ Swasta	36	18,0
Wiraswasta	25	12,5
Lain-lain	25	12,5
Total	200	100,0

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik responden pada penelitian ini dibagi menjadi empat golongan. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 114 responden atau sebesar 57% responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri/ swasta berjumlah 36 responden atau 18% responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 25 responden, atau sebesar 12,5%. Jumlah responden yang memiliki pekerjaan dengan golongan lain-lain berjumlah 25 responden atau 12,5% responden.

Hasil data pekerjaan responden yang terkumpul terpusat pada golongan pelajar/ mahasiswa. Implikasinya ialah lebih banyak pelajar atau mahasiswa yang mengunjungi *barbershop* di Karawaci.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Lama Berlangganan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Lama Berlangganan
Frequency * Durasi Crosstabulation

			Durasi			Total
			<1 Tahun	1-2 Tahun	>2 Tahun	<1 Tahun
Frequency	1-2 Kali	Count	62	39	90	191
		% of Total	31,0%	19,5%	45,0%	95,5%
	3-4 Kali	Count	2	2	1	5
		% of Total	1,0%	1,0%	,5%	2,5%
	>4 Kali	Count	0	2	2	4
		% of Total	,0%	1,0%	1,0%	2,0%
Total		Count	64	43	93	200
		% of Total	32,0%	21,5%	46,5%	100,0%

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi responden mengunjungi *barbershop* paling banyak yaitu satu sampai dua kali dalam sebulan yakni sejumlah 191 responden atau sebesar 95,5%. Untuk kunjungan tiga sampai empat kali dalam sebulan berjumlah lima responden atau 2,5%. Dan untuk kunjungan >4 kali sejumlah empat responden atau 2%.

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa responden yang telah berlangganan di *barbershop* <1 tahun paling banyak frekuensi kunjungannya ke *barbershop* yaitu satu sampai dua kali dalam sebulan dengan jumlah 62 responden atau sebesar 31%, tiga sampai empat kali sebulan sejumlah dua responden atau 1%, dan >4 kali dalam sebulan tidak ada. Responden yang telah berlangganan di *barbershop* satu sampai dua tahun dengan satu sampai dua kali sebulan sejumlah 39 responden atau sebesar 19,5%, tiga sampai empat kali dan >4 kali sebulan masing-masing berjumlah dua responden atau 1%. Dan dengan lama berlangganan >2 tahun dengan frekuensi kunjungan satu sampai dua kali dalam sebulan yaitu sebanyak 90 responden atau sebesar 45%, tiga sampai empat kali sebulan sebanyak satu responden atau 0,5%, dan yang >4 kali sebulan sejumlah dua responden atau 1%. Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa pengunjung *barbershop* di Karawaci sebagian besar yang telah >2 tahun berlangganan dan dengan frekuensi kunjungan satu sampai dua kali dalam sebulan. Hal ini juga menunjukkan adanya indikasi loyalitas karena responden mau untuk datang kembali secara rutin satu sampai dua kali dalam sebulan ke *barbershop* langganannya.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

		Frequency	Percent
Valid	Karawaci	193	96,5
	Luar Karawaci	7	3,5
	Total	200	100,0

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang mengunjungi suatu *barbershop* di Karawaci dan tinggal di Karawaci sebanyak 193 responden atau sebesar 96,5%. Dan yang tinggal di luar Karawaci namun berlangganan *barbershop* di Karawaci berjumlah tujuh responden atau 3,5%. Dengan data yang terkumpul terlihat bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi suatu *barbershop* di Karawaci juga merupakan warga Karawaci.

4.1.5 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

Tabel 4.5
Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X_1)

<i>Functional Quality</i>						
Item	STS	TS	N	S	SS	Total
1	1	2	28	119	50	200
2	1	5	59	98	37	200
4	1	5	33	122	39	200
5	1	10	35	115	39	200
6	-	-	39	118	43	200
10	3	8	16	113	60	200
11	2	3	20	106	69	200
13	2	3	22	119	54	200

14	-	6	33	117	44	200
Total	11	42	285	1027	435	1800
%	0.61	2.33	15.83	57.05	24.16	100
<i>Technical Quality</i>						
7	4	25	74	59	38	200
8	2	10	31	123	34	200
9	1	18	71	86	24	200
12	2	13	47	99	39	200
18	2	8	23	124	43	200
19	1	10	54	105	30	200
Total	12	84	300	596	208	1200
%	1	7	25	49.66	17.33	100

Sumber : Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua dimensi dari variabel kualitas pelayanan yaitu kehandalan dan bukti fisik. Variabel ini memiliki 15 item pernyataan.

Pada dimensi *functional quality*, 57.05% responden menjawab setuju dan lebih dari 24% responden menjawab sangat setuju bahwa pelayanan di *barbershop* memberikan kesan yang baik, mengutamakan pelayanan yang bebas dari kesalahan, pegawainya memiliki keahlian yang baik, pelayanan yang cepat, melayani dengan baik, tidak membedakan pelanggan, sopan, ramah, dan sabar.

Selanjutnya adalah dimensi *technical quality*, Pada dimensi ini sebesar hampir 50% responden menjawab setuju dan lebih dari 17% menjawab sangat setuju bahwa dapat dengan mudah menyampaikan kritik dan saran, pegawai *barbershop* teliti, menjamin keamanan kendaraan,

pegawai selalu siap jika dibutuhkan, terdapat ruang untuk menunggu dan areal parkir yang memadai.

4.1.6 Variabel Citra Merek (X_2)

Tabel 4.6
Nilai Analisis Deskriptif Citra Merek (X_2)

Citra Merek						
Item	STS	TS	N	S	SS	Total
1	5	14	68	94	19	200
2	2	9	40	110	39	200
3	1	9	32	113	45	200
4	2	10	65	85	38	200
5	1	4	57	95	43	200
6	2	4	37	106	51	200
7	-	1	34	105	60	200
8	-	4	39	112	45	200
Total	13	55	372	820	340	1600
%	0.81	3.43	23.25	51.25	21.25	100

Sumber : Data diolah peneliti

Setelah dilakukan faktor analisis, variabel citra merek dalam penelitian ini tidak terdapat dimensi. Variabel ini memiliki delapan item pernyataan. Pada variabel ini lebih dari 51% responden menjawab setuju dan lebih dari 21% responden menjawab sangat setuju bahwa citra merek *barbershop* di Karawaci terkenal, mudah diingat, mudah diucapkan, memiliki ciri khas, memiliki orientasi tinggi terhadap pelanggan, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, responden memiliki persepsi positif, dan responden puas akan pembuktian diri dari *barbershop*.

4.1.7 Variabel Kepuasan Pelanggan (X_3)

Tabel 4.7
Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (X_3)

Nilai						
Item	STS	TS	N	S	SS	Total
1	4	6	23	116	51	200
3	3	16	30	74	77	200
4	5	15	15	113	52	200
6	4	13	29	97	57	200
8	4	16	15	111	54	200
9	3	14	24	106	53	200
Total	23	80	136	617	344	1200
%	1.916	6.67	11.33	51.416	28.67	100
Pelayanan Konsumen						
2	-	1	34	125	40	200
5	-	-	40	123	37	200
7	-	-	15	145	40	200
Total	-	1	89	393	117	600
%	-	0.16	14.83	65.5	19.5	100

Sumber : Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua dimensi dari variabel kepuasan pelanggan yaitu nilai dan pelayanan konsumen. Variabel ini memiliki sembilan item pernyataan.

Pada dimensi nilai, hampir 52% responden menjawab setuju dan hampir 29% responden menjawab sangat setuju bahwa *barbershop* di Karawaci membuat responden merasa puas karena harga sesuai dengan kualitas, menyediakan tempat yang mudah diakses, rasa puas terhadap pelayanan secara keseluruhan, memiliki opini yang baik, senang terhadap *barbershop*, dan pemikiran positif terhadap *barbershop* di Karawaci.

Selanjutnya adalah dimensi pelayanan konsumen, Pada dimensi ini sebesar 65.5% responden menjawab setuju dan 19.5% menjawab sangat setuju bahwa pelayanan konsumen *barbershop* memberikan responden rasa puas dengan semua proses yang ada, dan menyediakan ruang yang nyaman.

4.1.8 Variabel Kepercayaan (X₄)

Tabel 4.8
Nilai Analisis Deskriptif Kepercayaan (X₄)

Kepercayaan Terhadap Kredibilitas						
Item	STS	TS	N	S	SS	Total
2	2	4	27	103	64	200
4	4	6	56	91	43	200
6	9	10	36	96	49	200
7	3	12	20	130	35	200
8	3	16	17	122	42	200
9	4	9	24	101	62	200
10	4	8	37	104	47	200
Total	29	65	217	747	342	1400
%	2.072	4.64	15.5	53.36	24.43	100
Kepercayaan Terhadap Kemampuan						
1	2	1	26	126	45	200
3	-	2	36	118	44	200
5	5	6	42	106	41	200
Total	7	9	104	350	130	600
%	1.17	1.5	17.33	58.33	21.67	100

Sumber : Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua dimensi dari variabel kepercayaan yaitu kepercayaan terhadap kemampuan dan kepercayaan terhadap kredibilitas. Variabel ini memiliki sepuluh item pernyataan.

Pada dimensi kepercayaan terhadap kredibilitas, 53.36% responden menjawab setuju dan 24.43% responden menjawab sangat setuju bahwa

barbershop di Karawaci membuat responden percaya kepada pihak *barbershop* karena pegawainya dapat diandalkan, selalu melatih kemampuannya, responden mau mengikuti rekomendasi perawatan, dan merasa aman dalam membawa barang ke *barbershop* di Karawaci.

Selanjutnya adalah dimensi kepercayaan terhadap kemampuan, Pada dimensi ini sebesar lebih dari 58% responden menjawab setuju dan 80% menjawab sangat setuju bahwa pegawai *barbershop* memberikan pelayanan yang terbaik, pegawainya dapat memenuhi keinginan pelanggan dan selalu berusaha memahami pelanggan.

4.1.9 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.9
Nilai Analisis Deskriptif Loyalitas (Y)

<i>Repeat Purchase</i>						
Item	STS	TS	N	S	SS	Total
4	2	11	52	111	24	200
5	7	22	67	85	19	200
8	1	12	62	107	18	200
9	3	33	59	94	11	200
10	4	12	59	104	21	200
11	1	4	28	119	48	200
Total	18	94	327	620	141	1200
%	1.5	7.83	27.25	51.67	11.75	100
<i>Retention</i>						
2	62	62	26	40	10	200
7	30	78	48	34	10	200
Total	92	140	74	74	20	400
%	23	35	18.5	18.5	5	100

Sumber : Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua dimensi dari variabel loyalitas yaitu *repeat purchase* dan *retention*. Variabel ini memiliki delapan item pernyataan.

Pada dimensi *repeat purchase*, hampir 52% responden menjawab setuju dan hampir 12% responden menjawab sangat setuju menunjukkan bahwa responden mau untuk datang kembali, mau melakukan lebih dari satu perawatan, setia menggunakan jasa *barbershop* di Karawaci, mempromosikan barbershop, dan memberikan pendapat positif.

Selanjutnya adalah dimensi *retention*, Pada dimensi ini sebesar 18.5% responden menjawab setuju dan 5% menjawab sangat setuju bahwa responden akan beralih dari *barbershop* langganannya.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.10

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	517,818
	df	28
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.773, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4.11
Faktor Analisis Loyalitas Pelanggan

	Item	Component	
		1	2
	<i>Repeat Purchase</i>		
L10	Saya akan mempromosikan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi kepada orang lain	,822	
L11	Saya memberikan pendapat positif mengenai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,792	
L8	Saya akan setia memakai jasa <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,774	
L4	Saya akan datang kembali ke <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi meskipun harga perawatan telah naik	,753	
L5	Saya akan mencoba melakukan lebih dari satu perawatan di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,639	
L9	Saya hanya melakukan perawatan diri di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,554	
	Cronbach's Alpha	,813	
	<i>Retention</i>		
L2	Saya tidak akan mengunjungi <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi lagi		,904
L7	Saya tidak akan menggunakan layanan dari <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi lagi di masa depan		,874
	Cronbach's Alpha		,778

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, delapan pernyataan kuesioner variabel loyalitas pelanggan dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $>0,50$. Hasil faktor analisis membentuk loyalitas menjadi dua dimensi, pertama *repeat purchase* dengan enam indikator mengenai keinginan untuk datang kembali, mau melakukan lebih dari satu perawatan, setia menggunakan jasa *barbershop* di Karawaci, mempromosikan

barbershop, dan memberikan pendapat positif. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.813. Dimensi kedua yaitu *Retention* dengan dua indikator mengenai keinginan untuk tetap datang ke *barbershop* langganan dan tidak akan beralih ke *barbershop* lainnya. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.778.

4.2.1.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.12
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1327,311
	df	105
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel kualitas pelayanan sebesar 0.904, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4.13
Faktor Analisis Kualitas Pelayanan

	Item	Component	
		1	2
<i>Functional Quality</i>			
SQ14	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap sabar dalam melayani pelanggan	,839	
SQ13	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap ramah dalam melayani pelanggan	,823	
SQ11	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap sopan dalam melayani pelanggan	,765	
SQ1	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan kesan pelayanan yang baik pada kunjungan pertama	,737	
SQ10	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memperlakukan	,689	

	semua pelanggan dengan sama.		
SQ2	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mengutamakan pelayanan yang bebas dari kesalahan	,666	
SQ6	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi melayani pelanggan dengan baik	,536	
SQ4	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki keahlian yang baik dalam menjelaskan tentang pilihan perawatan yang ada	,530	
SQ5	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	,527	
Cronbach's Alpha		,881	
<i>Technical Quality</i>			
SQ18	Terdapat ruang untuk menunggu di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi		,773
SQ19	Areal parkir di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memadai		,757
SQ9	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menjamin keamanan kendaraan parkir kendaraan pelanggan		,689
SQ12	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu siap jika sedang dibutuhkan pelanggan		,655
SQ8	Pegawai kasir <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi teliti dalam menghitung pembayaran dan uang kembalian pelanggan		,515
SQ7	Saya dapat dengan mudah menghubungi pengelola <i>barbershop</i> untuk menyampaikan pendapat, saran, kritik, dan keluhan		,514
Cronbach's Alpha			,810

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, 15 item kuesioner variabel kualitas pelayanan dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $>0,50$. Hasil faktor analisis membentuk kualitas pelayanan menjadi dua dimensi, pertama *functional quality* dengan sembilan indikator mengenai pelayanan di *barbershop* memberikan kesan yang baik, mengutamakan pelayanan yang bebas dari kesalahan, pegawainya memiliki keahlian yang baik, pelayanan yang cepat, melayani dengan baik, tidak membedakan pelanggan, sopan, ramah, dan sabar. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.881. Dimensi kedua yaitu *technical quality* dengan enam indikator dapat dengan mudah menyampaikan kritik

dan saran, pegawai *barbershop* teliti, menjamin keamanan kendaraan, pegawai selalu siap jika dibutuhkan, terdapat ruang untuk menunggu dan areal parkir yang memadai. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.810.

4.2.1.3 Variabel Citra Merek

Tabel 4.14
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	680,068
	df	28
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel citra merek sebesar 0.862, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan. Namun pada variabel ini peneliti tidak menemukan dimensi dalam variabel citra merek.

Tabel 4.15
Faktor Analisis Citra Merek

	Item	Component
		1
B12	Merek <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mudah diingat	,802
B15	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki orientasi yang tinggi terhadap pelanggan	,773
B13	Merek <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mudah diucapkan	,773
B16	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi dan pelanggan memiliki hubungan yang baik	,731
B18	Saya puas terhadap pembuktian diri dari <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi kepada publik	,726
B17	Saya memiliki persepsi positif terhadap <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,695

BI4	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki ciri khas	,665
BI1	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi terkenal	,623
	Cronbach's Alpha	,868

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, delapan item kuesioner variabel citra merek tidak terdapat faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Hasil faktor analisis membentuk citra merek dengan delapan indikator mengenai citra merek *barbershop* di Karawaci terkenal, mudah diingat, mudah diucapkan, memiliki ciri khas, memiliki orientasi tinggi terhadap pelanggan, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, responden memiliki persepsi positif, dan responden puas akan pembuktian diri dari *barbershop*. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.868.

4.2.1.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.16
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1164,645
	df	36
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.862, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4.17
Faktor Analisis Kepuasan Pelanggan

	Item	Component	
		1	2
	Nilai		
CS8	Saya senang dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,910	
CS4	Saya merasa puas terhadap pelayanan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi secara keseluruhan	,896	
CS9	Saya memiliki pemikiran positif tentang <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,888	
CS6	Saya memiliki opini yang baik akan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,867	
CS1	Saya merasa puas dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi karena harga sesuai dengan kualitas	,821	
CS3	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menyediakan tempat yang mudah diakses sehingga memberikan rasa puas kepada pelanggan	,783	
	Cronbach's Alpha	,931	
	Pelayanan konsumen		
CS2	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menyediakan ruang tunggu yang nyaman sehingga pelanggan puas dengan waktu tunggu ketika menunggu giliran		,808
CS5	Saya merasa puas dengan semua proses yang ada di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi dari awal hingga akhir		,745
CS7	Saya puas dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi		,708
	Cronbach's Alpha		,645

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, sembilan item kuesioner variabel kepuasan pelanggan dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Hasil faktor analisis membentuk kepuasan pelanggan menjadi dua dimensi, pertama nilai dengan enam indikator mengenai kepuasan karena harga sesuai dengan kualitas, menyediakan tempat yang mudah diakses, rasa puas terhadap pelayanan secara keseluruhan, memiliki opini yang baik, senang terhadap *barbershop*, dan pemikiran positif terhadap *barbershop* di Karawaci. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.931. Dimensi kedua yaitu pelayanan konsumen dengan tiga

indikator mengenai kepuasan dengan semua proses yang ada, dan *barbershop* menyediakan ruang yang nyaman. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.645.

4.2.1.5 Variabel Kepercayaan

Tabel 4.18
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1258,428
	df	45
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.877, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4.19
Faktor Analisis Kepercayaan

	Pernyataan	Component	
		1	2
	Kepercayaan terhadap kredibilitas		
T8	Saya bersedia mengandalkan pelanggan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,888	
T9	Sikap pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menimbulkan kepercayaan saya akan pelayanan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,884	
T7	Saya percaya terhadap <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,882	
T10	Saya merasa aman membawa barang di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,805	
T4	Saya percaya bahwa pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu mengembangkan dan melatih kemampuan pegawainya	,767	
T2	Saya percaya pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi dapat diandalkan dalam hal perawatan	,734	
T6	Saya bersedia mengikuti rekomendasi perawatan untuk gaya rambut baru dari pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,719	
	Cronbach's Alpha	,914	

Kepercayaan terhadap kemampuan			
T1	Saya percaya bahwa <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan		,920
T3	Saya percaya bahwa pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mampu memenuhi permintaan saya		,877
T5	Pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu berusaha memahami pendapat pelanggannya		,841
Cronbach's Alpha			,850

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, sepuluh item kuesioner variabel kepercayaan dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien > 0,50. Hasil faktor analisis membentuk kepercayaan menjadi dua dimensi, pertama kepercayaan terhadap kredibilitas dengan tujuh indikator mengenai *barbershop* di Karawaci membuat responden percaya kepada pihak *barbershop* karena pegawainya dapat diandalkan, selalu melatih kemampuannya, responden mau mengikuti rekomendasi perawatan, dan merasa aman dalam membawa barang ke *barbershop* di Karawaci. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.914. Dimensi kedua yaitu kepercayaan terhadap kemampuan dengan tiga indikator mengenai pegawai *barbershop* memberikan pelayanan yang terbaik, pegawainya dapat memenuhi keinginan pelanggan dan selalu berusaha memahami pelanggan. Nilai cronbach's alpha pada dimensi ini yaitu sebesar 0.850.

4.3 Uji Asumsi Dasar

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.20
Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
	Loyalty	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N	200	200	200	200	200
Normal Parameters	Mean	26,8100	,000000	,000000	,000000
	Std. Deviation	4,39894	3,636394	3,686529	3,713392
Most Extreme Differences	Absolute	,113	,034	,057	,079
	Positive	,113	,031	,057	,079
	Negative	-,067	-,034	-,042	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		1,595	,486	,811	1,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120	,972	,526	,163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 15.0, kelima variabel variabel yaitu: Unstandardized Residual_1, Unstandardized Residual_2, Unstandardized Residual_3, Unstandardized Residual_4 dan Loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi 0.972, 0.526, 0.163, 0.260 dan 0.120. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data kelima variabel tersebut berdistribusi normal.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Parsial (Uji t)

4.4.1.1 Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.21

Uji t variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *barbershop*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,945	1,986		4,000	,000
	ServQual	,321	,034	,563	9,578	,000

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_1 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y. Tabel 4.22 menunjukkan jika signifikansi X_1 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9.578 > 1.9718$ maka artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 7.945 + 0.321X_1$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 7.945 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai 0, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 7.945.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.321, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.321. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) pada *barbershop*.

4.4.1.2 Citra Merek (X_2)

Tabel 4.22
Uji t variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *barbershop*

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,359	1,815		5,708	,000
	Brand_Image	,529	,058	,546	9,161	,000

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_2 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_2 terhadap Y. Tabel 4.23 menunjukkan jika signifikansi X_2 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu

9,161 > 1.9718 maka artinya ada pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = 10.359 + 0.529X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 10.359 artinya jika variabel citra merek (X_2) bernilai 0, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 10.359.

Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0.529, artinya jika variabel citra merek (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.529. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel citra merek (X_2) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) pada *barbershop*.

4.4.1.3 Kepuasan Pelanggan (X_3)

Tabel 4.23

Uji t variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *barbershop*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,675	1,825		5,850	,000
	Cust_Satisfaction	,448	,050	,536	8,936	,000

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_3 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel

X_3 terhadap Y . Tabel 4.24 menunjukkan jika signifikansi X_3 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8.936 > 1.9718$ maka artinya ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = 10.675 + 0.448X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 10.675 artinya jika variabel kepuasan pelanggan (X_3) bernilai 0, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 10.675.

Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X_3) sebesar 0.448, artinya jika variabel kepuasan pelanggan (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.448. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kepuasan pelanggan (X_3) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) pada *barbershop*.

4.4.1.4 Kepercayaan (X_4)

Tabel 4.24
Uji t variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan *barbershop*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,557	1,753		5,453	,000
	Trust	,437	,044	,577	9,950	,000

a Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_4 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_4 terhadap Y. Tabel 4.25 menunjukkan jika signifikansi X_3 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9.950 > 1.9718$ maka artinya ada pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = 9.557 + 0.437 X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 9.557 artinya jika variabel kepercayaan (X_4) bernilai 0, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 9.557.

Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_4) sebesar 0.437, artinya jika variabel kepercayaan (X_4) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas (Y) akan mengalami kenaikan

sebesar 0.437. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kepercayaan (X_4) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) pada *barbershop*.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

4.5.1 Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.25
Uji Koefisien Determinasi X_1 *Barbershop*

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563(a)	,317	,313	3,64557

a Predictors: (Constant), ServQual

b Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, Adjusted R^2 (*R square*) sebesar 0.313 atau 31.3%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), mampu menjelaskan sebesar 31.3% variasi pada variabel independen, yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 68.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek, dan kepercayaan serta variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

4.5.2 Citra Merek (X_2)

Tabel 4.26
Uji Koefisien Determinasi X_2 *Barbershop*

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546(a)	,298	,294	3,69583

a Predictors: (Constant), Brand_Image

b Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, Adjusted R^2 (*R square*) sebesar 0.294 atau 29.4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu citra merek (X_2), mampu menjelaskan sebesar 29.4% variasi pada variabel independen, yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 70.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan serta variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

4.5.3 Kepuasan Pelanggan (X_3)

Tabel 4.27
Uji Koefisien Determinasi X_3 *Barbershop*

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536(a)	,287	,284	3,72276

a Predictors: (Constant), Cust_Satisfaction

b Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, Adjusted R^2 (*R square*) sebesar 0.284 atau 28.4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kepuasan pelanggan (X_3), mampu menjelaskan sebesar 28.4% variasi pada variabel independen, yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 71.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan serta variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

4.5.4 Kepercayaan (X_4)

Tabel 4.28
Uji Koefisien Determinasi X_4 *Barbershop*

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577(a)	,333	,330	3,60071

a Predictors: (Constant), Trust

b Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, Adjusted R^2 (*R square*) sebesar 0.330 atau 33.0%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kepercayaan (X_4), mampu menjelaskan sebesar 33.0% variasi pada variabel independen, yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 67% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan dan pelanggan serta variabel lain yang

tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil hipotesis penelitian yang menyatakan hipotesis pertama (H1) diterima, dengan nilai *t* hitung 9.578 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Piri (2013) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil hipotesis penelitian yang menyatakan hipotesis kedua (H2) diterima, dengan nilai *t* hitung 9.161 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Wang dan Wu (2012) yaitu citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil hipotesis penelitian yang menyatakan

hipotesis ketiga (H3) diterima, dengan nilai thitung 8.936 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Wat et, al (2012) yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan sesuai dengan hasil hipotesis penelitian yang menyatakan hipotesis keempat (H4) diterima, dengan nilai thitung 9.950 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Sari (2007) yaitu kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil analisa yang menyatakan kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *barbershop*. Hal tersebut memiliki implikasi bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan. *Barbershop* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan seperti berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) terdapat dua dimensi yaitu *functional quality* dan *technical quality*. Secara deskriptif dinyatakan bahwa dalam dimensi *functional quality*, terdapat hampir 19% indikasi negatif dari pelanggan *barbershop*. Hal ini diduga disebabkan karena

pegawai *barbershop* yang belum menjalankan fungsinya dengan baik dalam melayani pelanggan seperti kurang ramah, sabar, sopan, membeda-bedakan pelanggan, dan belum memberikan pelayanan yang cepat.

Selanjutnya dalam dimensi *technical quality* terdapat 33% indikasi negatif dari pelanggan *barbershop*. Hal ini diduga karena secara teknis pelanggan belum mendapatkan fasilitas yang seperti diharapkan seperti ruang tunggu yang belum nyaman, areal parkir yang belum memadai, keamanan dari parkir kendaraan pelanggan, dan kemudahan dalam penyampaian kritik dan saran.

2. Pada variabel citra merek (X_2) secara deskriptif dinyatakan bahwa dalam dimensi *functional quality*, masih ada kecenderungan respon negatif dari pelanggan *barbershop* sebesar lebih dari 27%. Hal tersebut diduga karena kurangnya kesadaran masyarakat akan adanya merek *barbershop* dan kurangnya orientasi yang tinggi terhadap pelanggan sehingga pelanggan memiliki persepsi negatif akan *barbershop*.
3. Pada variabel kepuasan pelanggan (X_3) terdapat dua dimensi yaitu nilai dan pelayanan konsumen. Secara deskriptif dinyatakan bahwa dalam dimensi nilai, terdapat sekitar 20% indikasi negatif dari pelanggan *barbershop*. Hal ini diduga disebabkan pelanggan *barbershop* kurang puas dan memiliki opini negatif akan *barbershop*

karena harga yang tidak sesuai dengan kualitas atau tempat yang tidak mudah diakses.

Selanjutnya dalam dimensi pelayanan konsumen terdapat sekitar 15% indikasi negatif dari pelanggan *barbershop*. Hal ini diduga disebabkan proses perawatan yang kurang memuaskan dan tempat yang kurang nyaman.

4. Pada variabel kepercayaan (X_4) terdapat dua dimensi yaitu kepercayaan terhadap kredibilitas dan kepercayaan terhadap kemampuan. Secara deskriptif dinyatakan bahwa dalam dimensi kepercayaan terhadap kredibilitas, terdapat lebih dari 53% indikasi respon negatif dari pelanggan *barbershop*. Hal ini diduga disebabkan pihak *barbershop* belum bisa diandalkan dan pelanggan belum merasa aman membawa barang ke *barbershop*.

Selanjutnya dalam dimensi kepercayaan terhadap kemampuan, terdapat 20% indikasi negatif dari pelanggan *barbershop*. Hal ini diduga disebabkan pegawai *barbershop* belum mampu memenuhi keinginan pelanggan dan belum bisa memahami pendapat pelanggan.

5. Pada variabel loyalitas pelanggan (Y) terdapat dua dimensi yaitu *repeat purchase* dan *retention*. Meskipun keempat variabel X memiliki mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, namun masih terdapat indikasi negatif dari loyalitas pelanggan. Hal itu mungkin disebabkan

pada variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan masih terdapat indikasi respon negatif.

5.2.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan karena berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, belum ditemukan penelitian mengenai *barbershop* dan belum ada penelitian mengenai *barbershop* di Karawaci, Tangerang. Oleh karena keterbatasan penelitian tersebut lah, maka peneliti menggunakan penelitian pada salon atau klinik kecantikan deskripsi sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Piri (2013) melakukan analisis pada steiner salon Manado dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Wu (2012) yaitu mengenai hubungan jangka panjang pada *hair salons* di Taiwan dengan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian Wai et, al (2012) pada *hair salon industry* dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Selain itu dalam

penelitian ini, kepercayaan mempengaruhi loyalitas sesuai dengan penelitian Sari (2007) mengenai loyalitas pelanggan salon di Universitas Indonesia dengan hasil kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Piri (2013) yaitu 60 responden salon steiner manado. Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Wu (2012) yaitu 279 responden diatas 18 tahun di Kaohsiung City Taiwan. Jumlah sampel pada penelitian Wai et, al (2012) yaitu 200 responden di Malaysia. Jumlah sampel yang dilakukan oleh Sari (2007) yaitu 200 responden mahasiswi Universitas Indonesia.
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Piri (2013) menggunakan variabel kualitas pelayanan (X_1). Penelitian yang dilakukan Wang dan Wu (2012) menggunakan kombinasi variabel citra merek (X_2), nilai, dan Harga. Penelitian yang dilakukan oleh Wai et, al (2012) menggunakan kombinasi variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasan pelanggan (X_3), dan persepsi nilai. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sari (2007) menggunakan kombinasi variabel kepercayaan (X_4) dan atribut jasa.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Diharapkan pihak *barbershop* lebih melatih para pegawainya agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta menjadikan pelanggan prioritas utama. Selain itu juga diharapkan pihak *barbershop* menambah atau memperbaiki fasilitas yang ada agar lebih memadai sehingga pelanggan merasa nyaman dan loyal.
2. Diharapkan pihak *barbershop* meningkatkan kesadaran publik akan keberadaannya dengan membuat inovasi-inovasi baru pada pilihan perawatan dan fasilitas agar pelanggan tertarik dan setia berlangganan di *barbershop*. Selain itu diharapkan pihak *barbershop* memiliki orientasi tinggi terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga meningkatkan citra positif di mata pelanggan dan publik.
3. Diharapkan pihak *barbershop* lebih meningkatkan kualitas dari segi tempat agar lebih mudah diakses dan nyaman. Selain itu memberikan pilihan perawatan dengan proses perawatan yang tidak sulit namun memuaskan karena pelanggan *barbershop* merupakan pria yang pada umumnya ingin pelayanan yang cepat.
4. Diharapkan pihak *barbershop* bisa mengembangkan kemampuan pegawainya agar bisa mengikuti tren yang ada dan memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu lebih meningkatkan keamanan di *barbershop*

mungkin dengan menambah cctv atau petugas keamanan agar pelanggan merasa aman membawa barang atau kendaraan ke *barbershop*.

5. Diharapkan pihak *barbershop* bisa meningkatkan kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.3.2 Saran Teoritis

1. Berdasarkan minimnya penelitian mengenai *barbershop*, hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan *barbershop* sebagai objek agar menambah pengetahuan baru pada industri ini sehingga dapat bermanfaat juga bagi pihak *barbershop* atau yang mau membuka usaha *barbershop* agar dapat mengembangkan usahanya.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas agar penelitian menjadi lebih akurat sehingga dapat diterapkan pada *barbershop* manapun secara general.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini masih dipengaruhi variabel lain seperti persepsi nilai, harga, atmosfer, dan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Gita. *Barbershop Experience*. 2009.
<http://gitaadinda.blogspot.com/2009/12/barber-shop-experiece.html>
(Diakses 7 April 2015).
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. 2011.
- Analisa Usaha Spa & Salon Kecantikan. 2014.
<http://www.analisausaha.com/analisa-usaha-spa-salon-kecantikan/>
(Diakses 10 Februari 2015).
- Apriliani, Ike dan Muhammad Edwar. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2014.
- Arfa Barbershop. Pangkas Rambut Pria. 2013. <http://arfa-suksesmulia.blogspot.com/p/berita.html> (Diakses 7 April 2015).
- Ayu, Sekar. Bagaimana Membangun Citra Merek. 2013.
<http://inisekarayu.blogspot.com/2013/06/bagaimana-membangun-citra-merek.html> (Diakses 10 Februari 2015).
- Boone & Kurtz, *Contemporary Management*. United States : Cengage Learning. 2015.
- Chen, Su-ching dan Quester, Pascale G, “*Modelling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice*”. *Journal of Services Marketing* Vol. 20. 2006.
- DW Admin. Potong Rambut Berkualitas Namun Tidak Membuat Kantong Bolong. 2013.
<http://www.duniawirausaha.com/2013/07/WirausahaBarshopPlus.html>
(Diakses 7 April 2015).
- Fadli, Uus., Eman Sulaeman, dan Heny N. P. “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic”, *Jurnal Manajemen* Vol. 10 No. 3. April 2013.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Jakarta: Erlangga. 2005.

- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga. 2012.
- Hilman. *Pemahaman Loyalitas Pelanggan*. 2008.
<https://hilman2004materials.wordpress.com/2008/04/12/loyalitas-pelanggan/> (diakses 10 Februari 2015).
- Ingram, Thomas N., et al. *Professional Selling: A Trust-Based Approach*. US: Harcourt Inc. 2001.
- Jabar Banten. *Tangerang Terus Berkembang*. jabarbanten.com/tokoh/238-tips-bisnis/keuangan/140-tangerang-terus-berkembang (Diakses 23 Maret 2015).
- Jirawat, Anuwichanont dan Mechinda Panisa. "The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity", *Journal of Business and Economics* Vol. 7. December 2009
- Kainadi. *Kepercayaan (Trust) Sebagai Dasar Utama Membina Hubungan*. 2011.
<http://ken-trust.blogspot.com/2011/05/kepercayaan-trust-sebagai-dasar-utama.html> (Diakses 10 Februari 2015).
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2008.
- Kotler dan Keller. *Marketing Management*. US: Pearson Prentice Hall. 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 2006.
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa*. 2010.
- Lustinayanti, Wayan Emi. *Pengaruh Service Quality dan Service Value Terhadap Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions Pelanggan Spa*. Bali: Manajemen Universitas Udayana. 2011.
- Mulyadi, Ivan. *Potensi Pasar Produk Kecantikan di Indonesia*. 2010.
<http://www.marketing.co.id/potensi-pasar-produk-kecantikan-di-indonesia/> (Diakses 26 Januari 2015).
- Natalia, Dessy. *Analisa Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Javana Spa*. Jakarta: Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya. 2011.
- Naresh, Malhotra K. *Marketing Reseach an Applied Orientation*. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2010.

- Ozal, Dimasyq. Jumlah Salon 100.000, Pasar Salon RI Capai 16,6 Triliun. 2012. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/09/05/16335723/Jumlah.Salon.100.000.Pasar.Salon.RI.Capai.Rp.16.6.Triliun> (Diakses 26 Januari 2015).
- Paneh. 4 Alasan Potong Rambut di Barbershop Gaul Itu Salah. 2014. <http://malesbanget.com/2014/08/kurang-kurangnya-lah-4-alasan-potong-rambut-di-barbershop-gaul-itu-bego/> (diakses 7 April 2015).
- Peluang Bisnis Barbershop Makin Klimis. <http://www.digitalpromosi.com/smart/peluang-usaha/2468-peluang-bisnis-barbershop-makin-klimis> (Diakses 7 April 2015).
- Piri, Henry G. “Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4. Desember 2013.
- Prasmawati, Evi. Studi Tentang Nilai Pelanggan Dengan *Positive Words of Mouth* pada Pengguna Motor di Semarang. Semarang: Program Studi Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. 2010.
- Priyatno, Dwi. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media. 2010.
- Rinanda, Novita. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Salatiga: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacava. 2013.
- Roger, Bougie dan Uma Sekaran, *Research Methods For Business. Fifth Edition* : John Wiley and Sons Ltd. 2010.
- Rudyanto. “Pengaruh Nilai Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Ekuitas Destinasi Sebagai Moderasi Pada Wisata Kesehatan Spa DKI Jakarta” *Hospitour* Volume 3 No. 2. Oktober 2012.
- Sanusi. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Sari, Nila M. Pengaruh Atribut Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2007.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar K. dan Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*. US: Pearson Prentice Hall. 2010.
- Sekaran, Uma. *Research Method for Business*. Edisi 4. Jakarta. 2007.

Setiawan, Chandra Egy. Simbiosis Dengan Tukang Potong Rambut. 2012. <http://egyologist.blogspot.com/2012/07/simbiosis-dengan-tukang-potong-rambut.html> (Diakses 7 April 2015).

Shimp dan Andrew. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Intregrated Marketing Communication*. 9th Edition. South Western: Cengange Learning. 2013.

Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya. 2006.

Sugiyono, *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing. 2005.

Wai, Chow Hong, et al. *The Effects of Service Quality, Relational Benefits, Perceived Value and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in Hair Salon Industry*. Malaysia: Faculty of Accountancy and Management Universiti Tunku Abdul Rahman. 2012.

LAMPIRAN 1 – KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Saya Listya Resmi Tinamora, mahasiswi Universitas Negeri Jakarta jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Dalam hal ini, sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Karawaci”**. Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Saya membutuhkan pria yang loyal menggunakan jasa suatu *barbershop* (dalam hal ini yang telah lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir mengunjungi *barbershop* yang sama). Oleh sebab itu, saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Pernyataan dan data responden hanya untuk keperluan penelitian dan akan sangat dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Apakah Anda merupakan pengunjung *barbershop*?

Ya Tidak

(Jika “YA” lanjutkan ke pertanyaan berikutnya, jika “TIDAK” maka pengisian kuesioner cukup sampai disini)

Apakah dalam enam bulan terakhir ini Anda telah mengunjungi suatu *barbershop* yang sama lebih dari dua kali?

Ya Tidak

(Jika “YA” lanjutkan ke pertanyaan berikutnya, jika “TIDAK” maka pengisian kuesioner cukup sampai disini)

Berapa kali dalam sebulan Anda mengunjungi *barbershop* yang sama?

1-2 Kali 3-4 Kali >4 Kali

Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan *barbershop*?

<1 Tahun 1-2 Tahun > 2 Tahun

DATA RESPONDEN

1. Usia:

< 20 Tahun 21-30 Tahun
 31-40 Tahun > 40 Tahun

2. Pekerjaan:

Pelajar/ Mahasiswa Pegawai Negeri/ Swasta
 Wiraswasta Lain-lain

3. Domisili:

Wilayah Karawaci Luar Karawaci

PETUNJUK

Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai hati nurani Anda.

Berilah tanda check list (✓) pada jawaban yang sesuai menurut Anda.

Kriteria jawaban :

STS (Sangat Tidak Setuju)

TS (Tidak Setuju)

BS (Biasa Saja)

S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)

Bagian I

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan kesan pelayanan yang baik pada kunjungan pertama					
2.	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mengutamakan pelayanan yang bebas dari kesalahan					
3.	Pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu memberikan pelayanan yang tepat sesuai yang dijanjikan					
4.	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki keahlian yang baik dalam menjelaskan tentang pilihan perawatan yang ada					
5.	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan					
6.	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi melayani pelanggan dengan baik					
7.	Saya dapat dengan mudah menghubungi pengelola <i>barbershop</i> untuk menyampaikan pendapat, saran, kritik, dan keluhan					
8.	Pegawai kasir <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi teliti dalam menghitung pembayaran dan uang kembalian pelanggan					
9.	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menjamin keamanan parkir kendaraan pelanggan					
10.	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memperlakukan semua pelanggan dengan sama dalam hal melayani					
11.	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap sopan dalam melayani pelanggan					
12.	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu siap jika sedang dibutuhkan pelanggan					
13.	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap ramah dalam melayani pelanggan					
14.	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap sabar dalam melayani pelanggan					
15.	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki peralatan yang canggih					
16.	Ruangan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersih					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
17.	Ruangan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki penyejuk udara					
18.	Terdapat ruang untuk menunggu di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
19.	Areal parkir di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memadai					

Bagian II

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
20.	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi terkenal					
21.	Merek <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mudah diingat					
22.	Merek <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mudah diucapkan					
23.	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki ciri khas					
24.	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki orientasi yang tinggi terhadap pelanggan					
25.	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi dan pelanggan memiliki hubungan yang baik					
26.	Saya memiliki persepsi positif terhadap <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
27.	Saya puas terhadap pembuktian diri dari <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi kepada publik					

Bagian III

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
28.	Saya merasa puas dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi karena harga sesuai dengan kualitas					
29.	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menyediakan ruang tunggu yang nyaman sehingga pelanggan puas dengan waktu tunggu ketika menunggu giliran mendapat pelayanan					
30.	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menyediakan tempat yang mudah diakses sehingga memberikan rasa puas kepada pelanggan					
31.	Saya merasa puas terhadap pelayanan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi secara keseluruhan					
32.	Saya merasa puas dengan semua proses yang ada di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungidari awal hingga akhir					
33.	Saya memiliki opini yang baik akan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
34.	Saya puas dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
35.	Saya senang dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
36.	Saya memiliki pemikiran positif tentang <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					

Bagian IV

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
37.	Saya percaya bahwa <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan					
38.	Saya percaya karyawan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi dapat diandalkan dalam hal perawatan					
39.	Saya percaya bahwa pegawai di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mampu memenuhi permintaan saya					
40.	Saya percaya bahwa pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu mengembangkan kemampuan pegawainya					
41.	Pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu berusaha mengetahui dan memahami pendapat pelanggannya					
42.	Saya bersedia mengikuti rekomendasi perawatan untuk gaya rambut baru dari karyawan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
43.	Saya percaya terhadap <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
44.	Saya bersedia mengandalkan pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
45.	Sikap pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menimbulkan kepercayaan saya akan pelayanan <i>barbershop</i>					
46.	Saya merasa aman membawa barang di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					

Bagian V

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
47.	Saya akan datang kembali ke <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
48.	Saya tidak akan mengunjungi <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi lagi					
49.	Saya mau untuk melakukan bisnis dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
50.	Saya akan datang kembali ke <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi meskipun harga perawatan telah naik					

51.	Saya akan mencoba melakukan lebih dari satu perawatan di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
52.	Saya berniat untuk beralih ke pesaing <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
53.	Saya tidak akan menggunakan layanan dari <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi lagi di masa depan					
54.	Saya akan loyal menggunakan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
55.	Saya tidak melakukan perawatan diri selain di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
56.	Saya akan mempromosikan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi kepada orang lain					
57.	Saya memberikan pendapat positif mengenai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					

LAMPIRAN 2 – OUTPUT UJI VALIDITAS

Variabel Kualitas Pelayanan KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1327,311
	df	105
	Sig.	,000

Pattern Matrix(a)

	Component	
	1	2
SQ14	,839	
SQ13	,823	
SQ11	,765	
SQ1	,737	
SQ10	,689	
SQ2	,666	
SQ6	,536	
SQ4	,530	
SQ5	,527	
SQ18		,773
SQ19		,757
SQ9		,689
SQ12		,655
SQ8		,515
SQ7		,514

Variabel Citra Merek KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	680,068
	df	28
	Sig.	,000

Component Matrix(a)

	Component 1
BI2	,802
BI5	,773
BI3	,773
BI6	,731
BI8	,726
BI7	,695
BI4	,665
BI1	,623

**Variabel Kepuasan Pelanggan
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1164,645
	df	36
	Sig.	,000

Pattern Matrix(a)

	Component	
	1	2
CS8	,910	
CS4	,896	
CS9	,888	
CS6	,867	
CS1	,821	
CS3	,783	
CS2		,808
CS5		,745
CS7		,708

**Variabel Kepercayaan
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1258,428
	df	45
	Sig.	,000

Pattern Matrix(a)

	Component	
	1	2
T8	,888	
T9	,884	
T7	,882	
T10	,805	
T4	,767	
T2	,734	
T6	,719	
T1		,920
T3		,877
T5		,841

**Variabel Loyalitas Pelanggan
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	517,818
	df	28
	Sig.	,000

Pattern Matrix(a)

	Component	
	1	2
L10	,822	
L11	,792	
L8	,774	
L4	,753	
L5	,639	
L9	,554	
L2		,904
L7		,874

LAMPIRAN 3 – OUTPUT UJI RELIABILITAS

KUALITAS PELAYANAN

Functional Quality
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	9

Technical Quality
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	6

CITRA MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	8

KEPUASAN PELANGGAN

Nilai
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	6

Pelayanan Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	3

KEPERCAYAAN

Kepercayaan Terhadap Kredibilitas Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	7

Kepercayaan Terhadap Kemampuan Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	3

LOYALITAS PELANGGAN

Repeat Purchase Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

Retention Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	2

LAMPIRAN 4 – OUTPUT UJI ASUMSI DASAR

Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalty	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters(a,b)	Mean	26,8100	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	4,39894	3,63639400	3,68652992	3,71339258	3,59164726
Most Extreme Differences	Absolute	,113	,034	,057	,079	,071
	Positive	,113	,031	,057	,079	,064
	Negative	-,067	-,034	-,042	-,044	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		1,595	,486	,811	1,120	1,009
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120	,972	,526	,163	,260

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data

LAMPIRAN 5 – OUTPUT UJI HIPOTESIS (Uji t)

Analisis Regresi Parsial

Variabel Kualitas Pelayanan Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,945	1,986		4,000	,000
	ServQual	,321	,034	,563	9,578	,000

a Dependent Variable: Loyalty

Variabel Citra Merek Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,359	1,815		5,708	,000
	Brand_Image	,529	,058	,546	9,161	,000

a Dependent Variable: Loyalty

Variabel Kepuasan Pelanggan Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,675	1,825		5,850	,000
	Cust_Satisfaction	,448	,050	,536	8,936	,000

a Dependent Variable: Loyalty

Variabel Kepercayaan Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,557	1,753		5,453	,000
	Trust	,437	,044	,577	9,950	,000

a Dependent Variable: Loyalty

LAMPIRAN 6 – OUTPUT UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Variabel Kualitas Pelayanan

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563(a)	,317	,313	3,64557

a Predictors: (Constant), ServQual

b Dependent Variable: Loyalty

Variabel Citra Merek

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546(a)	,298	,294	3,69583

a Predictors: (Constant), Brand_Image

b Dependent Variable: Loyalty

Variabel Kepuasan Pelanggan

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536(a)	,287	,284	3,72276

a Predictors: (Constant), Cust_Satisfaction

b Dependent Variable: Loyalty

Variabel Kepuasan Pelanggan

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577(a)	,333	,330	3,60071

a Predictors: (Constant), Trust

b Dependent Variable: Loyalty

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Listya Resmi Tinamora, Lahir di Jakarta 18 Maret 1994. Penulis merupakan anak ketiga dari Robin Hasudungan Siahaan dan Rusminar Lukertina Hutadjulu.



Penulis memiliki dua kakak laki-laki bernama Lando Romora Hasiolan Siahaan dan Aditya Parasian Novenius Siahaan.

Saat ini penulis tinggal di Karawaci, Tangerang. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari SD Strada Slamet Riyadi 1 dan lulus pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SMP Strada Slamet Riyadi, lulus pada tahun 2008. Lalu melanjutkan di SMAN 1 Tangerang dan lulus pada tahun

2011. Setelah lulus SMA, penulis langsung melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Penulis mengambil jenjang pendidikan S1 di Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.

Penulis memiliki pengalaman praktik kerja lapangan di Bank BTN Harmoni pada bagian Marketing dan bekerja sebagai *Customer Service* di *back office*. Disana penulis mendapat pengalaman dalam proses komunikasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Penulis juga mendapat berbagai pengalaman baru dibidang pelayanan pelanggan.

Pengalaman di kampus peneliti ikut menjadi panitia dalam beberapa acara jurusan dan PMK serta turut menjadi panitia dalam acara Selfienger sebagai tim kreatif pada tahun 2014.