



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Hubungan Antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* Lael
House of Beauty Bandung**

Skripsi

Oleh

Vania Faustina Agustin

2013320078

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Hubungan Antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* Lael
House of Beauty Bandung

Skripsi

Oleh

Vania Faustina Agustin

2013320078

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra.,M.Si

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Vania Faustina Agustin
Nomor Pokok : 2013320078
Judul : Hubungan Antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* Lael House of Beauty Bandung.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 12 Juli 2017
Dan dinyatakan **LULUS**



Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

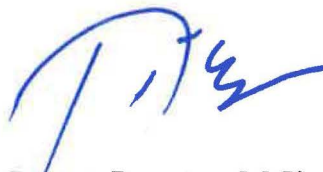
Sekretaris
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

: 

Anggota
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vania Faustina Agustin

NPM : 2013320078

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Hubungan Antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* Lael House of Beauty Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juli 2017



Vania Faustina Agustin

ABSTRAK

Nama : Vania Faustina Agustin

NPM : 2013320078

Judul : Hubungan Antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* Lael House of Beauty Bandung

Saat ini kepedulian masyarakat terhadap gaya hidup semakin meningkat, semua orang dituntut untuk lebih memperhatikan penampilannya. Hal ini memberikan peningkatan positif di bidang industri jasa kecantikan khususnya di Kota Bandung. Industri jasa salon kecantikan disebut juga industri *repeat business*, artinya usaha ini mengandalkan para langganan untuk kembali secara teratur ke salon tersebut dan terus menerus mencari pelanggan baru. Dengan banyaknya pesaing dalam salon kecantikan, konsumen akan sulit dijaga loyalitasnya maka salon dituntut tidak sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan saja dimana masyarakat menginginkan kualitas pelayanan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana *service quality* yang diberikan Lael House of Beauty Bandung? (2) Bagaimana tingkat *customer loyalty* Lael House of Beauty Bandung? (3) Bagaimana hubungan *service quality* dengan *customer loyalty* Lael House of Beauty Bandung?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* Lael House of Beauty Bandung. Jenis penelitian ini adalah explanatori dengan analisis kuantitatif, dan metode yang digunakan adalah metode penelitian survey. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 150 responden, dan teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *service quality* yang diberikan Lael House of Beauty dinilai baik. Saat ini konsumen Lael House of Beauty memiliki tingkat loyalitas yang baik. Berdasarkan hasil uji korelasi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* (kualitas pelayanan) dengan *customer loyalty* di Lael salon Bandung dengan nilai korelasi yang diperoleh 0,539 dalam arti memiliki hubungan dalam tingkat sedang.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Nama : Vania Faustina Agustin

NPM : 2013320078

Judul : Hubungan Antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* Lael House of Beauty Bandung

Nowadays society's concern towards lifestyle is increasing, it is a must for everyone to pay attention to their appearance. This changes in lifestyle hence give a positive increase in beauty industry especially in Bandung city. Beauty salon service industry is also known as repeat business that is to say this business is depending on its customer to return regularly to the beauty salon and continuously searching for new customer. With the numbers of competitors in the beauty salon service industry, it will be hard to keep the consumer's loyalty, hence the beauty shop needs to not only fulfill the consumer needs but also their service quality.

Formulation of the problem in this research are (1) hows service quality which are given by Lael House of Beauty Bandung? (2) Hows the customer loyalty level at Lael House of Beauty Bandung? (3) Hows the correlation among service quality and customer loyalty at Lael House of Beauty Bandung?

Outcome from this research is to know the correlation among service quality to customer loyalty at Lael House of Beauty Bandung. Type of research in this research is explanatory research with quantitative analysis, and method for this research is survey method research. Technique sampling in this research is done with purposive sampling technique. Data which collected through questionnaire are given to 150 respondents, and analysis technique which this research used is correlation and hypothesis test.

Outcome from this research shows that service quality which Lael House of Beauty rated good. Currently consumer at Lael House of Beauty possess a good loyalty level. The correlation test's outcome can be concluded that there is a significant correlation among service quality to customer loyalty at Lael House of Beauty Bandung with correlation value obtained is 0.539, that is to say having a moderate correlation between service quality to customer loyalty.

Key Word : Service quality, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan. Judul yang diajukan oleh penulis adalah “Hubungan Antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* Lael House of Beauty Bandung.”

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini Penulis dengan senang hati menyampaikan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa memberikan kekuatan, keberanian, kesehatan, berkat dan kasih yang melimpah. Dan terima kasih buat Tuhan Yesus yang membantu saya menjadi lebih baik lagi dalam karakter, dalam menjalani proses kehidupan, dan banyak hal lagi. Tanpa Tuhan Penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial; dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberi dukukungan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Dr. Margaretha Banowati Talim selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang sudah mendukung dan memberi kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Dr. Fransisca Mulyono selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing Penulis selama penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran.
5. Karmila Kosasih dan Karjeni Kosasih selaku pemilik dan pengelola dari Lael House of Beauty yang sudah banyak membantu memberikan data dan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Mami, Papi, Oma Sri dan om, tante yang ikut membantu dan mendukung Penulis baik materi maupun doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Gerryn Prayogo Jonathan yang selalu menemani dalam proses penyusunan skripsi ini, dan selalu memberikan perhatian dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
8. Anderson Wijaya dan teman-teman lainnya yang turut membantu dalam pengerjaan skripsi ini serta memberikan semangat yang tiada hentinya. Hingga pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna sehingga Penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Semoga segala bantuan yang diberikan senantiasa mendapatkan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa dan skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat di masa yang akan datang.

Bandung, Juli 2017

Vania Faustina Agustin

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1 Service Quality (Kualitas Pelayanan)	9
2.1.1 Definisi Service Quality.....	9
2.1.2 Manfaat Service Quality	10
2.1.3 Pengukuran Service Quality.....	10
2.2 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	23
2.2.1 Definisi customer loyalty	23
2.2.2 Jenis – jenis loyalitas pelanggan	24
2.2.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	25
2.2.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan	26
2.2.5 Manfaat customer loyalty	28
2.2.6 Pengukuran customer loyalty.....	28
2.3 Penelitian terdahulu.....	29
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Tempat penelitian	36

3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Metode Penelitian.....	37
3.4 Model Penelitian	38
3.5 Operasionalisasi Variabel	39
3.6 Populasi dan Sampling	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data	42
3.8 Skala Pengukuran	43
3.9 Teknik Analisis Data.....	45
3.9.1 Uji Validitas dan Reabilitas	45
3.9.2 Uji Korelasi	46
3.9.3 Pengujian Hipotesis	49
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	50
4.1 Sejarah Singkat Lael House of Beauty	50
4.2 Harga Layanan di Lael House od Beauty.....	51
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	54
5.1 Hasil Penelitian.....	54
5.1.1 Uji Validitas	54
5.1.2 Uji Reabilitas.....	56
5.1.3 Karakteristik Responden	57
5.2 Analisis Deskripsi	61
5.2.1 Tanggapan responden mengenai Service quality (kualitas pelayanan) di Lael House of Beauty	61
5.2.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i> Lael House of Beauty	67
5.3 Analisis Korelasi.....	69
5.4 Pengujian Hipotesis.....	70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
6.1 Kesimpulan.....	71
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah konsumen Lael House of Beauty Tahun 2016.....	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) dan <i>Customer loyalty</i> (loyalitas pelanggan).....	39
Tabel 3.2 Skala pengukuran Likert	44
Tabel 4.1 Daftar Harga Layanan Lael House of Beauty	51
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	55
Tabel 5.2 Hasil Uji Reabilitas Instrumen	56
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	60
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Biaya Perawatan	60
Tabel 5.8 Kriteria Rata-Rata Skor Tanggapan Responden	61
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) Lael salon Bandung	62
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai <i>Reliability</i> (Kehandalan).....	63
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	64
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai <i>Assurance</i> (Jaminan)	65
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai <i>Empathy</i> (Empati).....	66
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan ..	67
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i>	68
Tabel 5.16 Hasil Analisis Korelasi.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil SPSS Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	75
Lampiran 2. Hasil SPSS Uji korelasi	77
Lampiran 3. Kuesioner	77
Lampiran 4. Tabel Product of Moment	81
Lampiran 5. Foto Lael House of Beauty	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, kepedulian masyarakat terhadap gaya hidup semakin meningkat, semua orang dituntut untuk lebih memperhatikan penampilannya. Untuk itulah mereka berusaha agar tampil lebih menarik. Salah satu cara tersebut yaitu dengan pergi ke salon kecantikan. Hal ini menyebabkan semakin berkembangnya industri jasa kecantikan atau yang lebih dikenal dengan istilah salon. Pertumbuhan salon di Indonesia menunjukkan iklim yang positif terhadap perkembangan industri jasa kecantikan. Dinamika gaya hidup (*life style*) masyarakat Bandung sudah mulai mengikuti ibukota Indonesia yaitu Jakarta. Di lain sisi, wanita adalah pasar yang senantiasa berkembang karena wanita selalu memperhatikan kecantikan. Tidak dapat dipungkiri jika jasa kecantikan salon identik dengan wanita, dan pada kenyataannya salon lebih didominasi oleh pelanggan wanita.

Sejalan dengan perkembangan pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon kecantikan yang semakin kompleks, menciptakan persaingan yang semakin ketat dan sempitnya ruang gerak pemasaran bagi perusahaan sejenis. Dengan semakin banyaknya salon yang muncul menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif serta semakin selektif di dalam menentukan pilihan. Karena semakin ketatnya persaingan dalam industri

jasa pada saat ini maka salon dituntut tidak sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan saja dimana masyarakat menginginkan kualitas pelayanan. Dalam dunia jasa, interaksi antara pelanggan dengan perusahaan terjadi secara langsung melalui pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1988 (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 133) yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Industri jasa salon kecantikan disebut juga industri *repeat business*, artinya usaha ini mengandalkan para langganan untuk kembali secara teratur ke salon tersebut dan terus menerus mencari pelanggan baru (Endar Sugiarto, 2009 :86). Dengan banyaknya pesaing di salon kecantikan, konsumen sangat sulit untuk dijaga loyalitasnya, mengingat banyak konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk atau jasa kualitas terbaik dan harga termurah.

Salah satu bisnis kecantikan yang berkembang dengan pesat di Bandung adalah jasa salon. Prospek bisnis salon makin cerah oleh karena permintaan pasar yang makin pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah salon yang bervariasi dari salon profesional hingga salon sederhana.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Lael Salon yang beralamat di Kopo permai Bandung dengan usahanya berupa perawatan rambut, dan kecantikan bagi wanita dan pria. Sebagaimana perusahaan yang

selalu bersaing, Lael salon berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan bermacam- macam kualitas layanan dengan tujuan akhir loyalitas pelanggan setelah menggunakan jasa Lael Salon. Dari pelayanan yang diberikan dapat mencerminkan baik buruknya suatu perusahaan dimata pelanggan.

Dari penelitian ini bermaksud untuk mempelajari hubungan antara *service quality* dengan *Customer loyalty*. Alasan peneliti memilih Lael House of Beauty Kopo Permai Bandung menjadi objek penelitian, antara lain karena Lael salon merupakan salon yang paling laris diantara salon- salon lain disekitar Komplek Kopo Permai Bandung, selain itu fasilitas dan jenis layanan Lael salon juga lebih bagus dan lengkap diantara salon lainnya yang berada di lokasi Komplek Kopo Permai.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat di dunia usaha, Lael House of Beauty harus selalu memperhatikan *service quality* sehingga dapat membuat konsumen menjadi loyal untuk datang kembali menggunakan jasa Lael House of Beauty.

1.2 Identifikasi Masalah

Konsumen adalah asset yang paling penting. Terutama untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Salon merupakan suatu tempat yang menyediakan jasa dengan tujuan untuk merawat dan menambah kecantikan penampilan fisik seseorang. Dewasa ini, melakukan kegiatan perawatan

rambut di salon kecantikan telah menjadi suatu kebutuhan atau gaya hidup masyarakat khususnya wanita yang berada di kota- kota besar salah satunya Kota Bandung.

Melihat kondisi salon yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah salon dengan segmen menengah, Lael salon memberikan fasilitas yang cukup lengkap dengan harga yang bersaing sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk menggunakan jasa salon. Berikut adalah data pelanggan Lael salon pada tahun 2016 :

Tabel 1.1
Jumlah konsumen Lael House of Beauty Tahun 2016

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	398
Febuari	412
Maret	430
April	445
Mei	478
Juni	480
Juli	464
Agustus	430
September	390
Oktober	420
November	468
Desember	490

Sumber : pemilik Lael salon

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah konsumen Lael salon dari bulan Januari – Juni mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan namun jumlah konsumen meningkat di setiap bulannya , dan pada bulan Juli – Oktober mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan namun berlangsung selama

4 bulan berturut-turut, dan pada Bulan Oktober - Desember mengalami peningkatan jumlah konsumen kembali.

Penulis juga melakukan survei awal melalui wawancara untuk mengetahui seberapa besar tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Lael salon dan seberapa besar konsumen untuk datang kembali menggunakan jasa salon Lael, wawancara dilakukan terhadap 20 orang konsumen Lael House of Beauty Bandung. Berikut adalah hasil wawancara:

“Bagaimanakah menurut saudara mengenai pelayanan di Lael House of Beauty? Apa harapan saudara terhadap pelayanan yang diberikan kedepannya?” sebanyak 50% pelanggan menyatakan terkadang mendapatkan pelayanan yang lamban saat datang ke salon, karena karyawan yang tidak terlalu banyak. Selain itu juga dari fasilitas fisik yang ada di Lael House of Beauty masih jauh dari harapan pelanggan. Peneliti memberikan pertanyaan berupa “Bagaimana menurut saudara mengenai fasilitas yang ada di Lael House of Beauty?” hasilnya, sebanyak 75% pelanggan menyatakan bahwa ruangan salon kurang luas.

Sebaliknya, ketika peneliti memberikan pertanyaan “Apa alasan saudara menggunakan jasa layanan Lael salon?” Sebanyak 60% pelanggan menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan jasa layanan Lael salon karena lokasi dekat dengan rumah, sehingga meskipun dari pelayanan dan fasilitas tidak sesuai harapan tapi tidak menutup kemungkinan pelanggan datang kembali ke Lael House of Beauty Bandung, hal ini dilihat dari data

awal bahwa sebanyak 90% pelanggan pernah melakukan pembelian kembali dengan mengunjungi Lael House of Beauty.

Keluhan-keluhan yang muncul berkaitan erat dengan dengan dimensi dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al. (1990). Seperti lamanya mendapatkan pelayanan, keluhan tersebut terdapat pada dimensi *responsiveness* dalam kualitas layanan. Keluhan selanjutnya berupa kurang luasnya tempat salon sehingga mengakibatkan kurang nyaman bagi konsumen. Penyediaan berbagai fasilitas fisik ini termasuk ke dalam dimensi *tangible* pada kualitas layanan.

Hasil lain dari data awal juga didapat meskipun muncul keluhan, tapi pelanggan menunjukkan perilaku untuk membeli kembali, perilaku ini mengindikasikan adanya loyalitas dalam diri pelanggan, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Schiffmann & Kanuk (2010) bahwa loyalitas dapat dilihat dari perilaku kedatangan pelanggan.

Pada akhirnya semua keluhan yang muncul belum tentu menggambarkan kualitas layanan yang buruk dan perilaku pembelian ulang belum tentu menggambarkan loyalitas dari pelanggan Lael House of Beauty, maka dari itu perlu adanya penelitian empirik untuk mengetahui gambaran kualitas layanan, loyalitas pelanggan, serta hubungannya antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Sehubungan dengan masalah yang diuraikan di atas maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Service quality* yang diberikan Lael House of Beauty Bandung ?
2. Bagaimana tingkat *customer loyalty* Lael House of Beauty Bandung ?
3. Bagaimana hubungan *service quality* dengan *customer loyalty* Lael House of Beauty Bandung?

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Hubungan Antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* Lael House of Beauty Bandung.**”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Service quality* yang diberikan oleh Lael House of Beauty Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat *customer loyalty* konsumen Lael House of Beauty Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty* Lael House of Beauty Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan membantu perusahaan untuk menilai sejauh mana *service*

quality (kualitas pelayanan) memiliki hubungan terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

2. Bagi penulis, menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dan bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.
3. Bagi pihak lain, khususnya kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.