

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI BARBERSHOP HOLLOWTRIPS BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Adrian Theja The**

**2013120227**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2019**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER  
LOYALTY IN HOLLOWTRIPS BARBERSHOP BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By:**

**Adrian Theja The**

**2013120227**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited based on the decree of BAN-PT No. 2011/SK/**

**BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN**

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI BARBERSHOP HOLLOWTRIPS BANDUNG”**

Oleh:

Adrian Theja

2013120227

Bandung, 17 Juli 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

Ko-pembimbing Skripsi,

Christian Wibisono, SE., MSM.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Adrian Theja The

Tempat, tanggal lahir : Tasikmalaya, 12 Agustus 1995

NPM : 2013120227

Program studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI BARBERSHOP HOLLOWTRIPS BANDUNG”**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.  
dan Christian Wibisono, SE., MSM.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal: 17 Juli 2019  
Pembuat pernyataan:



(Adrian Theja The)

## ABSTRAK

Kemunculan Barbershop Hollowtrips pertama kali sebagai *pioneer* di jalan Ciumbuleuit disambut baik oleh masyarakat. Dari awal kehadirannya hingga sekarang, banyak yang telah menggunakan jasa potong di barbershop ini. Namun seiring berjalannya waktu, menurut data manajemen terjadi penurunan pada jumlah pengunjung barbershop. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis menjadikan Barbershop Hollowtrips sebagai objek penelitian. Setelah penulis melakukan *preliminary research*, penulis memperoleh hasil bahwa responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang sesuai dengan alasan berikut: hasil potong tidak sesuai keinginan konsumen, ketidaksesuaian hasil potong rambut dengan harga yang ditawarkan dan masih banyak lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Dimensi dari kualitas pelayanan adalah *tangible, empathy, responsiveness, assurance, reliability*. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan jasa potong rambut di Barbershop Hollowtrips. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel independen (dimensi kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan), maka dilakukan uji “Regresi Linear Berganda”.

Hasil dari penelitian secara deskriptif menunjukkan jika loyalitas pelanggan di Barbershop Hollowtrips cenderung rendah. Hasil dari uji regresi linear berganda melalui kelima dimensi kualitas pelayanan yang di uji, hanya dua dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Barbershop Hollowtrips yaitu dimensi *empathy* dan *reliability*. Sedangkan dimensi *tangible, responsiveness, dan assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Barbershop Hollowtrips. Kualitas pelayanan pada dimensi *empathy dan reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Barbershop Hollowtrips sebesar 57,7%

Kata Kunci - Kualitas Pelayanan, *Tangible, Empathy, Responsiveness, Assurance, Reliability*, Loyalitas Pelanggan, Barbershop Hollowtrips,

## ABSTRACT

The emergence of the first Hollowtrips Barbershop as a pioneer in Ciumbuleuit street was welcomed by the public. From the beginning of his presence until now, many who have used cutting services in this barbershop. But as time goes by, according to management data occurs a decline in the number of barbershop visitors. Based on the phenomenon, the author made Hollowtrips Barbershop as a research object. After the author do the preliminary research, the author obtained the result that respondents felt the service quality provided is still lacking in accordance with the following reasons: cut results are not according to consumer wishes, the mismatch of hair cut result with the price offered and many more.

This study aims to see which service quality dimensions influence customer loyalty. The independent variable (X) in this study is service quality. The dimensions of service quality are tangible, empathy, responsiveness, assurance, reliability. The dependent variable (Y) in this study is customer loyalty.

In this study quantitative methods were used by distributing questionnaires to 100 respondents who had used the haircut service at Hollowtrips Barbershop. To find out whether there is an influence between independent variables (dimensions of service quality) on the dependent variable (customer loyalty), then a "Multiple Linear Regression" test is conducted.

The results of the research descriptively indicate if customer loyalty in Hollowtrips Barbershop tends to be low. The results of multiple linear regression tests through the five dimensions of service quality tested, only two dimension has a significant effect on customer loyalty in Hollowtrips Barbershop, namely empathy and reliability dimensions. While the dimensions of tangible, responsiveness, and assurance have no significant effect on customer loyalty Hollowtrips Barbershop. Service quality on the empathy and reliability dimensions influences customer loyalty in Hollowtrips Barbershop by 57.7%

Keywords – Service Quality, Tangible, Empathy, Responsiveness, Assurance, Reliability, Customer Loyalty, Hollowtrips Barbershop

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih, penyertaan dan kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Barbershop Hollowtrips” dengan sebaik mungkin. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi kriteria persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak H Agus Hasan P A, Drs., M.Si. dan Christian Wibisono, SE., MSM. selaku dosen pembimbing yang selalu tanpa lelah dan sabar dalam membantu serta membimbing penulis, terima kasih atas waktu dan kesabarannya yang telah diberikan.
3. Pihak Barbershop Hollowtrips yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Bapak Fernando, S.E., M.Kom. selaku dosen wali yang penulis hormati.
5. Ibu Dr. Istiharini selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
6. Seluruh dosen pengajar serta staf di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bantuan selama masa studi berlangsung hingga selesainya skripsi ini.
7. Seluruh teman seperjuangan pada masa kuliah terutama teman selama masa studi; Gerine, Billy, Yohan, Indra, Isa, Michael dan beserta yang lainnya yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.
8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, terima kasih penulis ucapkan atas

segala dukungan yang diberikan.

9. Semua orang yang telah membantu penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan mengingat keterbatasan dalam pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu bila terdapat saran dan kritik yang membangun akan sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pembelajaran bagi semua pihak terutama demi perbaikan perusahaan di masa yang akan datang.

Bandung, 17 Juli 2019

Adrian Theja The



## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| ABSTRAK .....                                 | v   |
| ABSTRACT .....                                | vi  |
| KATA PENGANTAR .....                          | vii |
| DAFTAR ISI.....                               | ix  |
| DAFTAR TABEL.....                             | xii |
| DAFTAR GAMBAR .....                           | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                          | xv  |
| BAB 1 .....                                   | 1   |
| PENDAHULUAN .....                             | 1   |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....          | 1   |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....         | 5   |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                   | 5   |
| 1.4. Kegunaan Penelitian.....                 | 6   |
| 1.5. Kerangka Pemikiran .....                 | 7   |
| 1.6. Hipotesis Penelitian.....                | 9   |
| BAB 2 .....                                   | 11  |
| TINJAUAN PUSTAKA .....                        | 11  |
| 2.1. Marketing .....                          | 11  |
| 2.2. Marketing Management .....               | 11  |
| 2.3. Marketing Mix .....                      | 12  |
| 2.4. Produk .....                             | 13  |
| 2.5. Pengertian Service.....                  | 14  |
| 2.5.1 Karakteristik Service .....             | 15  |
| 2.6. Kualitas Pelayanan .....                 | 16  |
| 2.6.1. Service Quality Gap.....               | 17  |
| 2.7. Loyalitas Pelanggan .....                | 19  |
| 2.7.1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan..... | 20  |
| 2.7.2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan .....  | 20  |
| BAB 3 .....                                   | 22  |
| METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....              | 22  |
| 3.1. Metode Penelitian.....                   | 22  |

|  |    |
|--|----|
| 3.1.1. Teknik dan Pengumpulan Data.....                | 21 |
| 3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....             | 23 |
| 3.1.3. Operasionalisasi Variabel .....                 | 24 |
| 3.1.4. Pengukuran Variabel .....                       | 29 |
| 3.1.4.1. Kategori Penilaian Responden.....             | 29 |
| 3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....             | 30 |
| 3.1.5.1. Uji Validitas .....                           | 30 |
| 3.1.5.2. Uji Reliabilitas .....                        | 32 |
| 3.1.6. Teknik Analisis Data .....                      | 33 |
| 3.1.6.1. Uji Regresi Linear Berganda .....             | 33 |
| 3.1.6.2. Uji Asumsi Klasik.....                        | 34 |
| 3.1.6.3. Uji Koefisien Determinasi .....               | 35 |
| 3.2. Objek Penelitian .....                            | 36 |
| 3.2.1. Profil Perusahaan .....                         | 36 |
| 3.2.2. Profil Responden .....                          | 37 |
| BAB 4 .....  | 39 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN.....                              | 39 |
| 4.1. Hasil Analisa Penilaian Kualitas Pelayanan.....   | 39 |
| 4.1.1. <i>Tangible</i> .....                           | 39 |
| 4.1.2. <i>Empathy</i> .....                            | 45 |
| 4.1.3. Responsiveness .....                            | 47 |
| 4.1.4. <i>Assurance</i> .....                          | 49 |
| 4.1.5. Reliability .....                               | 55 |
| 4.2. Penilaian Responden atas Loyalitas Pelanggan..... | 59 |
| 4.3. Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik.....             | 65 |
| 4.3.1. Uji Normalitas .....                            | 65 |
| 4.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....                   | 66 |
| 4.3.3. Uji Multikolinearitas.....                      | 67 |
| 4.4. Analisis Hasil Uji Linear Berganda.....           | 68 |
| 4.4.1. Uji Koefisien Determinasi .....                 | 69 |
| 4.4.2. Uji F .....                                     | 70 |
| 4.4.3. Uji t .....                                     | 71 |
| BAB 5 .....  | 77 |
| 5.1. Kesimpulan.....                                   | 77 |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 5.2. Saran.....       | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 79 |
| DAFTAR LAMPIRAN       |    |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS |    |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....   | 24 |
| Tabel 3.2 <i>Likert Scale</i> .....   | 29 |
| Tabel 3.3 Kategori dari Penilaian Rata-Rata <i>Likert Scale</i> .....                         | 30 |
| Tabel 3.4 Uji Validitas .....   | 31 |
| Tabel 3.5 Uji Reliabilitas .....  | 32 |
| Tabel 3.6 Profil Responden.....   | 37 |
|   |    |
| Tabel 4.1 Tampilan Luar Barbershop Menarik .....  | 39 |
| Tabel 4.2 Kenyamanan Ruang Tunggu Nyaman .....  | 40 |
| Tabel 4.3 Kenyamanan Kursi Duduk Nyaman .....   | 41 |
| Tabel 4.4 Keamanan Kursi Duduk Terjaga.....   | 41 |
| Tabel 4.5 Kerapihan Penampilan Karyawan Baik .....  | 42 |
| Tabel 4.6 Kebersihan Penampilan Karyawan Baik.....  | 43 |
| Tabel 4.7 Kebersihan Alat Potong Rambut Baik .....  | 43 |
| Tabel 4.8 Dekorasi Interior Menarik.....  | 44 |
| Tabel 4.9 Karyawan Mampu Mengerti Keinginan Model Rambut Dari Konsumen .....                  | 45 |
| Tabel 4.10 Karyawan Mampu Memberikan Perhatian Mengenai Model Rambut Dalam Berkomunikasi..... | 46 |
| Tabel 4.11 Karyawan Cepat Dalam Menanggapi Pesanan Konsumen.....                              | 47 |
| Tabel 4.12 Karyawan Tanggap Dalam Mendengarkan Keluhan Konsumen.....                          | 48 |
| Tabel 4.13 Karyawan Mengetahui Perkembangan Model Rambut .....                                | 49 |
| Tabel 4.14 Karyawan Mengetahui Berbagai Fungsi Dari Setiap Barang .....                       | 50 |
| Tabel 4.15 Karyawan Mengetahui Berbagai Fungsi Dari Setiap Jasa.....                          | 51 |
| Tabel 4.16 Karyawan Mampu Dengan Baik Dalam Menggunakan Berbagai Alat Yang Tersedia .....     | 52 |
| Tabel 4.17 Karyawan Mampu Dalam Memberikan Informasi Yang Dapat Dipahami Konsumen .....       | 53 |
| Tabel 4.18 Karyawan Ramah Kepada Konsumen .....   | 54 |
| Tabel 4.19 Karyawan Bersikap Sopan Selama Memberikan Pelayanan .....                          | 54 |
| Tabel 4.20 Kesesuaian Waktu Potong Yang Dijanjikan Sebelumnya .....                           | 55 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.21 Kesuaian Hasil Potong Rambut Yang Diinginkan Dengan Kenyataan .....                        | 56 |
| Tabel 4.22 Kualitas Potong Rambut Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan .....                           | 57 |
| Tabel 4.23 Rata-Rata Hitung ( <i>Mean</i> ) Dimensi Kualitas Pelayanan .....                          | 58 |
| Tabel 4.24 Akan Menggunakan Kembali Jasa Potong Rambut Barbershop Hollowtrips.....                    | 59 |
| Tabel 4.25 Akan Mengikuti Informasi Yang Berkaitan Dengan Barbershop Hollowtrips.....                 | 60 |
| Tabel 4.26 Akan Merekomendasikan Barbershop Hollowtrips.....  | 61 |
| Tabel 4.27 Akan Memberitahukan Mengenai Mutu Pelayanan Dari Barbershop Hollowtrips.....               | 62 |
| Tabel 4.28 Akan Menggunakan Kembali Jasa Barbershop Hollowtrips Apabila Terdapat Kenaikan Harga ..... | 63 |
| Tabel 4.29 Akan Tetap Menggunakan Jasa Barbershop Hollowtrips Apabila Terdapat Pesaing Lain.....      | 64 |
| Tabel 4.30 Rata-Rata Hitung ( <i>Mean</i> ) Loyalitas Pelanggan .....                                 | 64 |
| Tabel 4.31 Hasil Uji Multikolinearitas.....   | 68 |
| Tabel 4.32 Hasil Uji t-Hitung Barbershop Hollowtrips .....  | 73 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Tampak Muka Barbershop Hollowtrips .....               | 2  |
| Gambar 1.2 Tampilan Interior Barbershop Hollowtrips .....         | 3  |
| Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Per Tahun.....                       | 4  |
| Gambar 1.4 Model Kerangka Konseptual.....                         | 9  |
| <br>  |    |
| Gambar 2.1 Service Quality Gap Model.....                         | 17 |
| <br>  |    |
| Gambar 3.1 Logo Barbershop Hollowtrips.....                       | 36 |
| <br>  |    |
| Gambar 4.1 Histogram Barbershop Hollowtrips .....                 | 65 |
| Gambar 4.2 <i>P-Plot</i> Barbershop Hollowtrips.....              | 66 |
| Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Barbershop Hollowtrips.....         | 67 |
| Gambar 4.4 Variables Entered .....                                | 68 |
| Gambar 4.5 Model Summary .....                                    | 69 |
| Gambar 4.6 Tabel ANOVA .....                                      | 70 |
| Gambar 4.7 <i>Coefficients</i> Barbershop Hollowtrips .....       | 71 |
| Gambar 4.8 <i>Excluded Variables</i> Barbershop Hollowtrips ..... | 72 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|            |                                      |
|------------|--------------------------------------|
| LAMPIRAN 1 | Kuesioner Penelitian                 |
| LAMPIRAN 2 | Hasil Rekapitulasi Profil Responden  |
| LAMPIRAN 3 | Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden |

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Salah satu bisnis di Indonesia yang berkembang pesat saat ini adalah barbershop. Barbershop adalah contoh industri kreatif yang *booming* karena permintaan ada di mana-mana ([indonesia-investments.com](http://indonesia-investments.com)). Bisnis barbershop merupakan salah satu jenis bisnis yang kini sedang berkembang pesat di Indonesia. Sekilas bisnis ini memang terlihat sederhana, namun jika dilihat prospeknya bisnis *barbershop* mampu mendatangkan keuntungan yang cukup besar ([wartaekonomi.co.id](http://wartaekonomi.co.id)).

Di Bandung, salah satu bidang usaha yang kini sedang berkembang pesat dan sedang besar-besarnya ialah bisnis jasa layanan cukur rambut alias barbershop ([wartakota.tribunnews.com](http://wartakota.tribunnews.com)). Hal ini didukung dengan menjamurnya barbershop di kota Bandung yang menurut ([infobdg.com](http://infobdg.com)) terdapat 28 gerai barbershop yang terletak di kota Bandung, yang menjadikan bukti bahwa ramainya jasa potong rambut pria ini. Dengan jumlah pria di kota Bandung dari semua kelompok umur sebanyak 1.257.176 (data BPS Kota Bandung 2016), ini menarik apabila semua pria memperhatikan potongan rambut demi menunjang penampilan, membuat setiap orang khususnya kaum pria semakin tertarik untuk memperhatikan penampilannya terutama pada pemotongan gaya rambut.

Bila sebelumnya para tukang cukur hanya bermodalkan cermin, gunting, dan sisir, kini di barbershop para pelanggan bisa mendapat layanan yang nyaman dan gaya rambut yang lebih kekinian ([lifestyle.kompas.com](http://lifestyle.kompas.com)). Barbershop adalah gerai pangkas rambut khusus pria ([kontan.co.id](http://kontan.co.id)). Ciri khas barbershop pada umumnya memiliki hiasan lampu dengan paduan warna merah, putih, biru yang berputar searah ([wartakota.tribunnews.com](http://wartakota.tribunnews.com)).



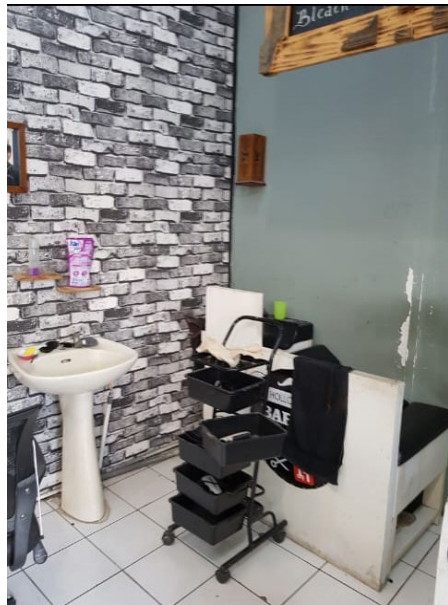
**Gambar 1.1 Tampak Muka Barbershop Hollowtrips**



*Sumber: Peneliti*

Peneliti melakukan penelitian pada Barbershop “Hollowtrips” yang terletak di jalan Ciumbuleuit No 73, Bandung. Barbershop Hollowtrips mengenakan jasa potong rambut cepat seharga Rp. 35.000,00 dan juga menjual berbagai peralatan salon lainnya seperti pomade, gel rambut, vitamin rambut (*toner*), pewarna rambut dan sebagainya.

Gambar 1.2 Tampilan Interior Barbershop Hollowtrips



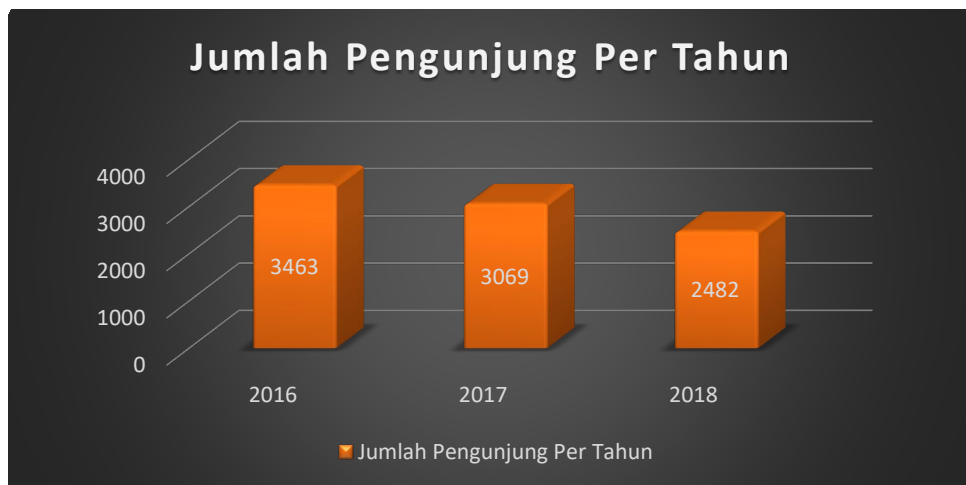


*Sumber: Peneliti*

Dari sekian banyak barbershop di kota Bandung, penulis meneliti Barbershop Hollowtrips karena merupakan barbershop yang menjadi *pioneer* di jalan Ciumbuleuit. Dari awal kehadirannya hingga sekarang banyak yang telah menggunakan jasa potong di barbershop ini. Namun seiring berjalannya waktu, menurut data manajemen terjadi penurunan pada jumlah pengunjung barbershop.

Berikut tabel jumlah pengunjung *Barbershop Hollowtrips* Ciumbuleuit no 73 dalam periode 3 tahun:

**Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Per Tahun**



*Sumber: Manajemen Barbershop Hollowtrips*

Tabel di atas menunjukkan penurunan jumlah pengunjung yang didapat dari manajemen *Barbershop Hollowtrips* menjadikannya sebagai gejala awal dari permasalahan yang hendak diteliti.

Berdasarkan gejala di atas, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 20 responden berjenis kelamin pria yang pernah mengunjungi dan menggunakan jasa potong rambut disana. Berdasarkan hasil wawancara, 15 orang tidak ingin kembali ke *Barbershop Hollowtrips*, sementara hanya 5 orang yang ingin kembali lagi kesana. Mereka mengungkapkan karena lamanya waktu dalam proses memotong rambut yang menyebabkan antrian, karyawan tidak memberikan perhatian mengenai kondisi rambut, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, hasil potong tidak sesuai dengan keinginan konsumen, karyawan tidak terlatih untuk berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen.

Setiap usaha yang bergerak di bidang jasa, khususnya barbershop dipastikan mempunyai standar kualitas pelayanan yang dimilikinya masing-masing. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Agar *Barbershop Hollowtrips* dapat mempertahankan pelanggannya, maka *Barbershop Hollowtrips* harus memiliki *service* yang baik kepada pelanggannya guna membentuk citra yang baik dimata pelanggan dan diharapkan dapat menimbulkan loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi di mana pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Dari hasil *preliminary research*, menunjukkan bahwa ada masalah yang dirasakan oleh para pelanggan *Barbershop Hollowtrips*. Apabila harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan *Barbershop Hollowtrips* tidak terpenuhi, maka akan mengakibatkan pelanggan mudah beralih ke barbershop lain sehingga

pelanggan menjadi tidak loyal dan dapat merugikan perusahaan. Dengan ini penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Barbershop Hollowtrips Bandung”**.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan di Barbershop Hollowtrips?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di Barbershop Hollowtrips?
3. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Barbershop Hollowtrips?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan di Barbershop Hollowtrips.
2. Mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan di Barbershop Hollowtrips.
3. Mengetahui besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Barbershop Hollowtrips.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari hasil penelitian sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan penulis dibidang kajian manajemen pemasara khususnya pemahaman tentang praktik pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Barbershop

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Barbershop Hollowtrips untuk mengetahui seberapa besar harapan konsumennya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi pembaca mengenai pengaruh yang diberikan oleh adanya penerapan kualitas pelayanan yang baik terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Perkembangan zaman merupakan perubahan suatu zaman yang semakin maju dan modern baik dari sisi teknologi maupun komunikasi yang selalu berubah secara pesat atau mudah (brainly.co.id). Salah satu bisnis di Indonesia yang berkembang di belakang populasi besar adalah barbershop. Barbershop adalah contoh industri kreatif yang *booming* karena permintaan ada di mana-mana (indonesia-investments.com). Bisnis barbershop bukanlah sekedar menciptakan tren rambut pria, tetapi juga mempertahankan keberadaan bisnis yang dijalankan. Pesatnya pertumbuhan barbershop di Indonesia bersamaan dengan runtuhnya sejumlah barber baru maupun barber tua menunjukkan betapa dinamisnya industri ini (wartaekonomi.co.id). Perkembangan model rambut termasuk ke dalam perkembangan zaman yang mengalami perubahan dari masa ke masa. Keunggulan di dalam inovasi model gaya rambut dapat menjadikan suatu nilai bisnis bagi jasa potong rambut khusus pria. Dalam menghadapi perkembangan zaman ini Barbershop Hollowtrips perlu mengetahui bagaimana agar dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik guna memenuhi keinginan dari konsumen agar menimbulkan pengalaman yang baik bagi konsumen.

Kualitas layanan menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) “*service quality is the customer’s perception of the superiority of the service*”. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap suatu layanan maka pelanggan akan memiliki persepsi yang baik. Demikian halnya dengan persepsi yang buruk akan timbul jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk sehingga tidak puas dengan kualitas yang diberikan. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) menambahkan kualitas layanan membentuk model mutu jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Hal ini berlaku jika pelanggan memiliki

pengalaman yang baik pada mutu suatu layanan maka pelanggan akan mungkin terpuaskan dan menjadi loyal terhadap suatu layanan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik-karakteristik yang dimilikinya, seperti yang diungkapkan oleh Griffin (2005:31) karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan pada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain

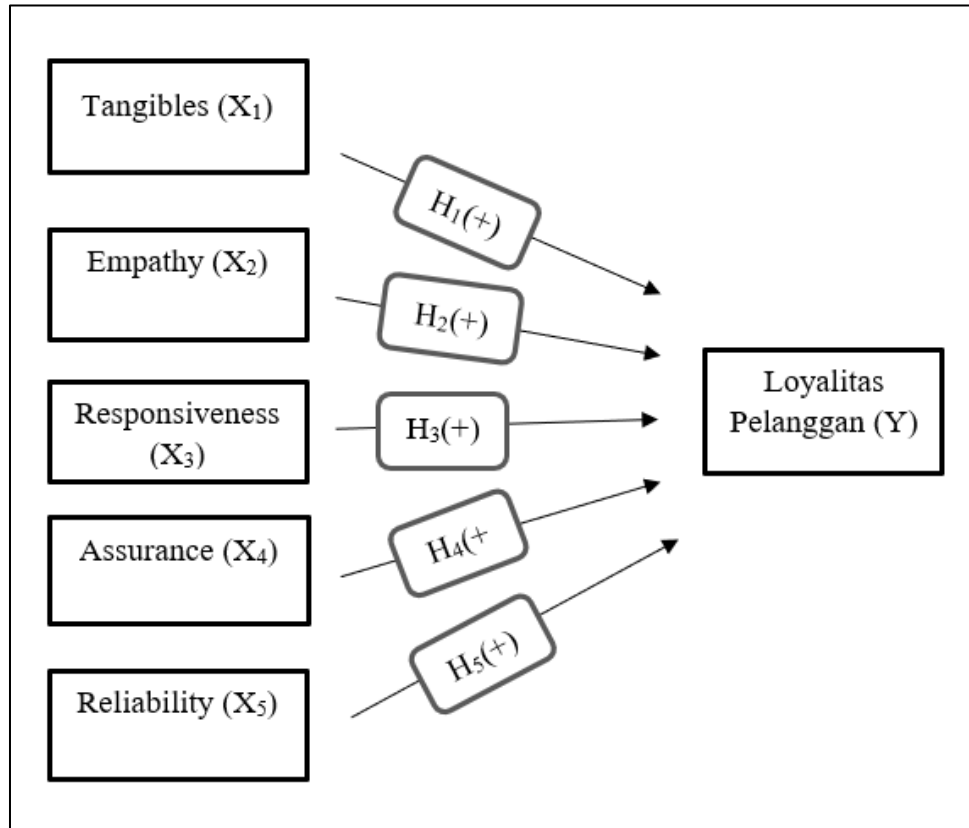
Apabila kualitas pelayanan yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang ditawarkan, konsumen akan dengan mudah untuk berpaling ke barbershop lain. Hal tersebut tentu dapat merugikan pihak barbershop, sehingga Barbershop Hollowtrips disarankan untuk terus meningkatkan pelayanannya terutama pada kualitas jasa yang ditawarkan agar akhirnya muncul loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandriana Marina, Andi Darmawati dan Indra Setiawan (2014) kualitas pelayanan adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan penerbangan *Full-Service Airlines*. Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) di PT. Garuda Indonesia di kantor penjualan cabang emporium pluit mall Jakarta. Dalam jurnal penelitian Masistha Yuandaru Ayumi (2017) juga menyatakan hal yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia. Melalui penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Di Semarang”.

Dari *preliminary research* yang dilakukan peneliti menduga terdapat masalah kualitas pelayanan yang diberikan dari Barbershop Hollowtrips yang tidak sesuai dengan harapan konsumen yang menyebabkan persepsi negatif pada barbershop sehingga konsumen menjadi tidak loyal dan tidak ingin untuk menggunakan kembali jasa Barbershop Hollowtrips.

Berdasarkan hal di atas, peneliti menetapkan sebuah model kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 1.4 Model Kerangka Konseptual**



*Sumber: Peneliti*

### 1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian yang didapatkan adalah:

H<sub>1</sub>: *Tangibles* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop Hollowtrips.

H<sub>2</sub>: *Empathy* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop Hollowtrips.

H<sub>3</sub>: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop Hollowtrips.

H<sub>4</sub>: *Assurance* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop Hollowtrips.



H<sub>5</sub>: *Reliability* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop Hollowtrips.