

**PENGARUH PERSEPSI *SERVICE QUALITY* TERHADAP  
NIAT BELI ULANG KONSUMEN BARBERBOS  
MOCHAMMAD RAMDHAN**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Hizkia Setiawan**

**2015120161**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-  
PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2019**

**INFLUENCE OF SERVICE QUALITY'S PERCEPTION ON  
THE RE-PURCHASE INTENTION ON BARBERSBOS  
MOCHAMMAD RAMDHAN**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
For Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Hizkia Setiawan  
2015120161**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by National Accreditation Agency  
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2019**

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



**PENGARUH PERSEPSI *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI  
ULANG KONSUMEN BARBERBOS MOCHAMMAD RAMDHAN**

oleh:

Hizkia Setiawan  
2015120161

**SKRIPSI**

Bandung, Juli 2019

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

Dr. Istiharini, CMA.

Ko Pembimbing,

Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Hizkia Setiawan  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 21 Juli 1997  
Nomor Pokok : 2015120161  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“ Pengaruh Persepsi *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Barberbos Mochammad Ramdhan”.

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, CMA.

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis 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 paksa 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 ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2019

Pembuat pernyataan : Hizkia Setiawan

  
(Hizkia Setiawan)

## ABSTRAK

*Barbershop* adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa, *Barbershop* yang menjadi objek penelitian ini adalah Barberbos. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staff Barberbos didapatkan rata-rata jumlah pengunjung selama tahun 2017 dari ketiga cabang Barberbos. Dapat disimpulkan yaitu bahwa Barberbos Mochammad Ramdhan memiliki pengunjung yang paling sedikit khususnya di hari-hari biasa dibandingkan dengan cabang lainnya. Barberbos Mochammad Ramdhan memiliki jenis layanan, standar pemotongan, dan kualitas pelayanan yang seharusnya sama dengan Barberbos lainnya, tetapi jumlah konsumen tidak sebanyak cabang lainnya. Hasil *preliminary research* menunjukkan bahwa masih adanya kekurangan yang terjadi di Barberbos Mochammad Ramdhan yang dirasakan oleh para konsumen terhadap *service quality* yang diberikan oleh Barberbos Mochammad Ramdhan yang mengakibatkan konsumen enggan untuk kembali menggunakan jasa Barberbos Mochammad Ramdhan.

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen Barberbos Mochammad Ramdhan. Variabel independen (X) yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *service quality* yang terdiri atas *tangibility*, *empathy*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*. Pada variabel dependen (Y) yang digunakan pada penelitian ini yaitu niat beli ulang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 orang dengan menggunakan teknik metode *judgement sampling*. Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangibility* ( $X_1$ ), *Empathy* ( $X_2$ ), dan *Reability* ( $X_5$ ) berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap niat beli ulang yaitu *Tangibility* sebesar 0,186, *Empathy* sebesar 0,129, dan *Reability* sebesar 0,406. Secara keseluruhan konsumen tidak memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa Barberbos Mochammad Ramdhan, sehingga diperlukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

**Keyword** : *Service quality*, niat beli ulang, Barberbos Mochammad Ramdhan.

## ABSTRACT

Barbershop is a business that is engaged in services, Barbershop which is the object of this research is 'Barberbos'. Based on the results of interviews with one of the Barberbos staff, the average number of visitors was obtained during 2017 from the three Barberbos branches. It can be concluded that Barberbos Mochammad Ramdhan has the fewest visitors especially on ordinary days compared to other branches. Barberbos Mochammad Ramdhan has the type of service, cutting standards, and service quality that should be the same as the other "Barberbos", but the number of consumers is not as much as the other branches. The preliminary research results show that there are still shortcomings occurring at Barberbos Mochammad Ramdhan felt by the customers on service quality provided by Barberbos Mochammad Ramdhan which resulted in consumers being reluctant to return to using services Barberbos Mochammad Ramdhan.

The purpose of this study is to know the effect of service quality on repurchase of Barberbos's consumers Mochammad Ramdhan. The independent variable (X) that is used in this research is the service quality variable which consists of tangibility, empathy, realibility, assurance, and responsiveness.

While, the dependent variable (Y) used in this study is the intention to repurchase. The method used in this research is descriptive method to explain the phenomenon that occurs. The method of data collection is observation, interviews, questionnaires, and literature studies. The sample used in this study is 125 people with the judgment sampling method. Data obtained from the questionnaire were then processed and analyzed using descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis.

The results showed that Tangibility (X1) and Reability (X5) positively affected repurchase intention. The magnitude of the influence of each of the independent variables on repurchase intention is 0.186 from tangibility, 0,129 from emphaty, and 0.406 from Reability. Overall consumers don't have repurchase intention to use Barberbos's services at Mochammad Ramdhan, so that an increase in the quality of services provided to consumers is needed.

*Keyword : Service quality, re-purchase intention, Barberbos Mochammad Ramdhan.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi *Service Quality* Pada Niat Beli Ulang Konsumen Barberbos Mochammad Ramdhan”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan, oleh sebab itu dengan sangat terbuka dan hati lapang, penulis bersedia menerima kritik, saran, dan masukan dari pihak pembaca. Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih dalam pengembangan keilmuan, dan temuan penelitian ini dapat diaplikasikan secara praktis oleh pengguna penelitian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua dan kakak yang mendukung penulis dari segi finansial maupun moril yang menyemangati penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati selaku sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung dan dosen pembimbing yang telah memberikan banyak sekali dukungan, bantuan, dan masukan kepada penulis dari awal pembuatan hingga terselesaikannya skripsi ini .
3. Bapak Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Rezka Nugraha,S.E.,M.M., .selaku dosen wali yang telah membantu mengarahkan, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan banyak masukan kepada penulis dari awal sampai ke tahap akhir masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Irsanti Hasyim, SE.,S.M.Eng., selaku dosen ko-pembimbing yang mengajarkan dan membimbing penulis tentang skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis lewat proses perkuliahan.
7. Pak Wita selaku Owner Barberbos, Mas Ari, Mba Nina dan seluruh pihak Barberbos yang membantu dalam proses pengumpulan data.
8. Yosephin Paskal, Juvensia Chandra, Mirza Gunawan, Yessie Bearnice, Anasthasia Regita selaku teman satu bimbingan skripsi yang selalu membantu dan mendukung penulis hingga skripsi ini selesai.
9. Elsa Yovita, Edwin Jovian, Bobby Oktavian, Peter Jeffrey, Fadhel Muhammadi, Joshua Wijaya, Ronaldo Henoh, Adhitana Archi, Alvin Christian, Stefanus, Anthony Vincent dan, Reynaldo yang menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini secepatnya.
10. Seluruh teman Manajemen angkatan 2015 yang telah berjuang bersama.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, Juli 2019

Hizkia Setiawan



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>10</b>
<b>1.6 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Service (Jasa).....</b>	<b>13</b>
2.1.1 Karakteristik <i>Service</i> .....	14
<b>2.2 Service Quality .....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Dimensi <i>Service Quality</i> .....	16
2.2.2 Penelitian Terdahulu Penelitian Terdahulu mengenai <i>Service Quality</i>	19
<b>2.3 Perilaku Konsumen.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 Persepsi .....</b>	<b>24</b>
<b>2.5 Niat Beli Ulang Konsumen .....</b>	<b>26</b>
2.5.1 Penelitian Terdahulu Penelitian Terdahulu mengenai Niat Beli Ulang	28
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Metode Penelitian.....</b>	<b>30</b>
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.1.2 Populasi Sampel.....	31
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	35
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	36
3.1.6 Teknis Analisis Data .....	39
<b>3.2 Objek Penelitian.....</b>	<b>46</b>

3.2.1 Profil Perusahaan .....	46
3.2.2 Profil Responden.....	47
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
<b>4.1 Analisis Persepsi Konsumen pada Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)</b> .....	<b>51</b>
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Tangibility</i> .....	51
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i> .....	55
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	56
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i> .....	58
4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i> .....	59
<b>4.2 Analisis Persepsi konsumen pada Niat Beli Ulang.....</b>	<b>62</b>
<b>4.3 Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Niat Beli Ulang konsumen</b> <b>Barberbos Mochammad Ramdhan. ....</b>	<b>64</b>
4.3.1 Uji Asumsi Klasik .....	64
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
<b>4.4 Analisis Regresi Berganda Baru .....</b>	<b>72</b>
4.4.1 Penjelasan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang. ....	75
4.4.2 Penjelasan mengenai variabel-variabel yang tidak berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.....	77
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Hasil Preliminary Research <i>PRELIMINARY RESEARCH</i> .	102
Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Kuesioner .....	114
Lampiran 4 Hasil Output SPSS .....	118
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>123</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM Kota Bandung 2012-2017 .....	1
Gambar 1.2 Rata-rata jumlah pengunjung selama tahun 2017 .....	4
Gambar 1.3 Model Penelitian .....	12
Gambar 3.2 'Barberbos Mochammad Ramdhan ' .....	46
Gambar 4.1 Alat Cukur yang Kotor .....	52
Gambar 4.2 Ruang Menunggu dan Kursi Barberbos Mochammad Ramdhan .....	54
Gambar 4.3 Hasil Google Review Barberbos Mochammad Ramdha.....	57
Gambar 4.4 Google review Barberbos Mochammad Ramdhan .....	60
Gambar 4.5 Google Review Barberbos Mochammad Ramdhan .....	61
Gambar 4.6 Google Review Barberbos Mochammad Ramdhan .....	62
Gambar 4.7 Google Review Barberbos Mochammad Ramdhan .....	63
Gambar 4.4 Histogram .....	65
Gambar 4.5 Normal P-Plot.....	65
Gambar 4.6 Scatter Plot .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 68
Gambar 5.1 Tempat Duduk dengan Sandaran .....	83
Gambar 5.2 Dekorasi dari Onderdil Bekas .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Industri Lifestyle di kota Bandung tahun 2017.....	2
Tabel 1.2 Hasil <i>Preliminary Research</i> Niat Beli Ulang Terhadap 35 Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2.1 Tabel Penelitian terdahulu mengenai <i>Service Quality</i> .....	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang .....	28
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 3.5 Profil Responden.....	47
Tabel 3.6 Profil Responden.....	48
Tabel 3.7 Profil Responden Berdasarkan Periode Konsumen Memotong Rambut .....	48
Tabel 3.8 Profil Responden Mengenai Sumber Informasi.....	49
Tabel 3.10 Profil Responden Terakhir Menggunakan Jasa Barberbos Mochammad Ramdhan .....	50
Tabel 4.1 “Persepsi Konsumen terhadap dimensi <i>Tangibility</i> ” .....	51
Tabel 4.2 “Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i> ”.....	55
Tabel 4.3 “Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i> ” .....	56
Tabel 4.4 “Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i> ” .....	58
Tabel 4.5 “Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i> ” .....	59
Tabel 4.6 “Persepsi konsumen pada Niat Beli Ulang” .....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji F .....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Hasil Preliminary Research <i>PRELIMINARY RESEARCH</i> .....	102
Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Kuesioner .....	114
Lampiran 4 Hasil Output SPSS.....	118

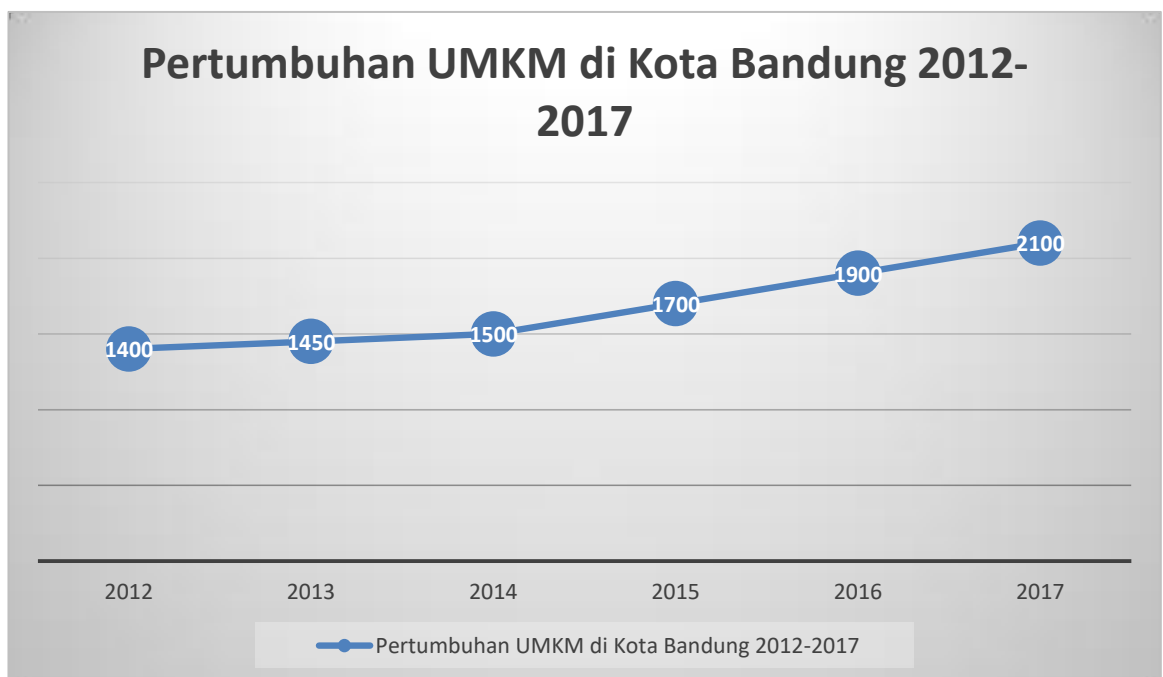
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung sebagai Ibu Kota Jawa Barat yang berpenduduk sekitar 2 juta orang memiliki beragam lapangan pekerjaan (Statistik, 2019), adapun jenis lapangan pekerjaan berdasarkan jenis usaha yang paling banyak digeluti ialah lapangan pekerjaan di sektor perdagangan dan industri lainnya. UMKM di kota Bandung bertumbuh dengan sangat pesat, berdasarkan data statistik pertumbuhan UMKM Kota Bandung sampai dengan tahun 2017, sektor perdagangan menempati urutan pertama yaitu sebesar 35,49%. (Creative Common Attribution, 2019). Berikut adalah grafik yang menunjukkan pertumbuhan UMKM di kota Bandung pada periode tahun 2012-2017:

Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM Kota Bandung 2012-2017



Sumber: (Creative Common Attribution, 2019)

Berdasarkan gambar 1.1, pertumbuhan UMKM di Kota Bandung pada tahun 2012-2017 mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini ditandai

dengan adanya pertumbuhan secara cepat pada tahun 2014-2017 yaitu sebesar 200 UMKM pertahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan salah sektor perdagangan yang diminati masyarakat di Kota Bandung. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan UMKM perlu mendapat perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat terus berkembang dan dapat bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya (Creative Common Attribution, 2019).

Berkembangnya UMKM di Kota Bandung tidak lepas dari peran para pengusaha di bidang *fashion* dan kuliner, itulah sebabnya Kota Bandung kemudian dikenal sebagai kota *fashion* dan kulinernya (Wardhani, 2017). Departemen perdagangan menetapkan terdapat 14 subsektor sebagai industri UMKM kreatif yang berkontribusi di kota Bandung pada tahun 2017, yang didominasi oleh industri fashion sebesar 43,71% (Setiawan, 2018).

Didalam sub-sektor *fashion* terdapat beberapa jenis usaha, antara lain ialah pakaian, aksesoris dan juga *lifestyle*. Jenis usaha pakaian itu sendiri bisa berupa *clothing*, butik, *factory outlet* atau produsen dari pakaian itu sendiri (pabrik). Sedangkan jenis usaha aksesoris meliputi perhiasan, tas, sabuk, topi dan masih banyak lagi lainnya. Kemudian salon, *barbershop*, spa termasuk jenis usaha *lifestyle* (Setiawan, 2018). Dibawah ini merupakan presentase jenis industri *lifestyle* di Kota Bandung 2017:

Tabel 1.1  
Jenis Industri Lifestyle di kota Bandung tahun 2017

Jenis usaha	Tahun	Persentase
Salon	83	36,1%
Barbershop	68	29,5%
Spa	79	34,4%

Sumber : (Setiawan, 2018)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jenis usaha dengan persentase tertinggi yaitu salon sebanyak 36,1 %, spa sebanyak 34,4% dan persentase terbawah yaitu *barbershop* sebanyak 29,5% (stastistik, 2017). *Barbershop* memiliki persentase terbawah dikarenakan jenis usaha salon dan spa yang sudah ada terlebih dahulu dan sudah berkembang pesat sebelum *barbershop* berkembang di kota Bandung beberapa tahun terakhir ini. Namun, bisnis *barbershop* di Indonesia pada saat ini memiliki

peluang yang sangat baik, terbukti dengan berdirinya puluhan atau bahkan ratusan *barbershop* yang tersebar di seluruh penjuru tanah air. Tak hanya di Ibukota, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri (Bahurekso, 2015).

*Barbershop* muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis (Bahurekso, 2015). Dibandingkan dengan salon dan pangkas rambut, *barbershop* memiliki tampilan dengan kesan yang lebih maskulin serta lebih tertata juga bersih dibandingkan dengan pangkas rambut pinggir jalan. Fenomena *barbershop* di Indonesia tidak lepas dari tren rambut pria dengan gaya unik (Bahurekso, 2015). Kemampuan pencukur rambut dalam mengolah berbagai gaya rambut pria yang kekinian seperti *undercut*, *mohawk*, *top knot*, *fade*, dan *pompadour* juga menjadi salah satu keunggulan *barbershop* di bandingkan pangkas rambut konservatif. Terlebih lagi tampil dengan rapi dan menarik tidak lagi hanya menjadi kebutuhan wanita, para pria juga ingin selalu tampil menawan dan rapih dalam setiap kesempatan sehingga ini membuat kebutuhan akan jasa pangkas rambut atau *barbershop* pun semakin menjamur.

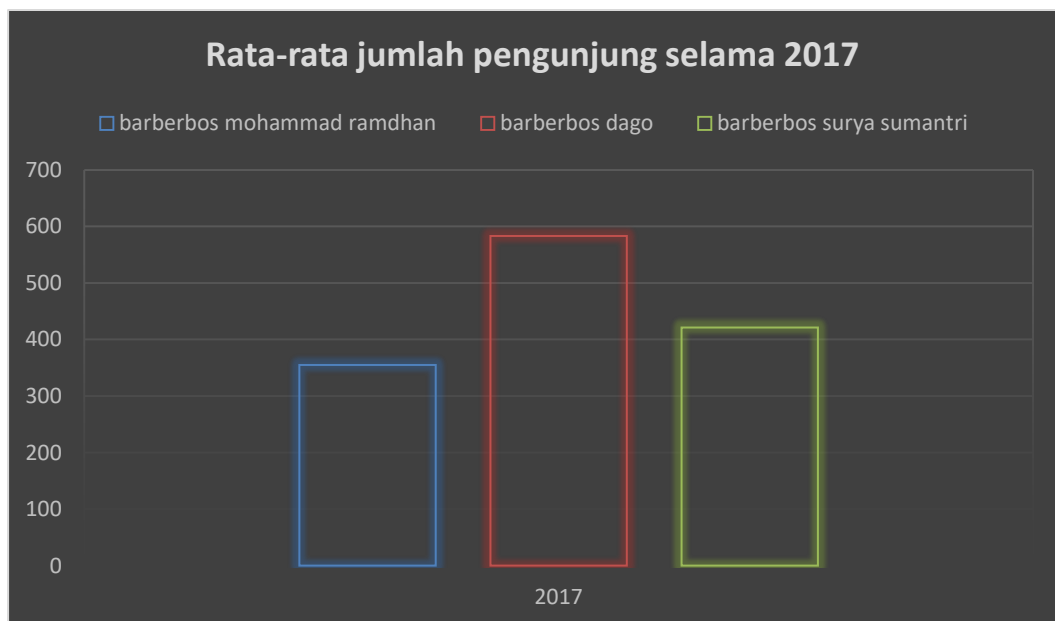
*Barbershop* merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa, menurut Kotler dan Keller (2013:378) jasa sendiri merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Melihat adanya peluang yang disebabkan oleh perubahan kebutuhan para pria atas jasa pangkas rambut mendorong semakin banyak para pengusaha untuk membuka usaha *barbershop*. Hal ini menyebabkan persaingan di industri ini cukup ketat. Banyaknya jumlah *barbershop* yang pada saat ini menghasilkan tantangan tersendiri bagi para pemiliknya. Para pemilik *barbershop* pada akhirnya akan dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan terbaik agar konsumen dapat kembali ke gerai *barbershop* yang mereka miliki.

Salah satu *barbershop* di kota Bandung yang telah berdiri sejak tahun 2015 ialah Barberbos. Barberbos didirikan sejak Februari 2015 di Jalan Surya Sumantri no.4 dan juga membuka cabang di Jalan Ciung Wanara Dago, Jalan Mochammad Ramdhan, dan cabang terbarunya yaitu di Kota Baru Parahyangan.



Barberbos merupakan *barbershop* yang mengusung tema *classic* yang berbeda di setiap gerainya, Barberbos yang berada di Jalan Surya Sumantri memiliki konsep interior di era tahun 1920an, selain itu Barberbos yang berada di jalan Ciung Wanara memiliki konsep *classic roadrace*, kemudian pada cabang terbarunya yang berada di kompleks Kota Baru Parahyangan memiliki konsep *Father and Son* dan pada cabang yang berada di jalan Mochammad Ramdhan mengusung tema bengkel motor *classic*. Tabel dibawah ini merupakan rata-rata jumlah pengunjung selama tahun 2017.

Gambar 1.2  
Rata-rata jumlah pengunjung selama tahun 2017



Sumber: Wawancara *Preliminary Research*

Gambar 1.2 merupakan hasil wawancara langsung dengan salah satu manajer Barberbos pada bulan Februari 2019. Terlihat pada grafik diatas Barberbos Mochammad Ramdhan memiliki jumlah pengunjung paling rendah dibandingkan cabang lainnya. Barberbos Mochammad Ramdhan memiliki jenis layanan, standar pemotongan, dan kualitas pelayanan yang seharusnya sama dengan Barberbos lainnya. Namun, adanya perbedaan yang cukup signifikan antara jumlah rata-rata konsumen Barberbos Mochammad Ramdhan dibandingkan dengan cabang lainnya merupakan indikasi adanya permasalahan di cabang tersebut.

Untuk menggali lebih dalam permasalahan yang terjadi, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara tertutup kepada 35 orang responden yang merupakan konsumen Barberbos di cabang Mochammad Ramdhan. Dalam wawancara yang dilakukan ada 2 kelompok pertanyaan yang ditanyakan kepada responden, kelompok pertanyaan pertama berkaitan dengan kesediaan responden untuk mengunjungi Barberbos Mochammad Ramdhan, kemudian kelompok pertanyaan kedua berkaitan dengan alasan responden ketika mereka mau atau tidak mau mengunjungi kembali Barberbos Mochammad Ramdhan. Adapun hasil wawancara mereka mengenai kedua kelompok pertanyaan tersebut.

Tabel 1.2

Hasil *Preliminary Research* Niat Beli Ulang Terhadap 35 Responden

Pertanyaan	Hasil <i>Preliminary Research</i>	Presentase(%)
Niat kembali menggunakan jasa Barberbos Mochammad Ramdhan	5 dari 35 orang	14,28%
Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain	2 dari 35 orang	5,71%
Niat untuk menggunakan jasa Barberbos Mochammad Ramdhan ketika ada penurunan harga	0 dari 35 orang	0%

Sumber: *Preliminary Research*

Hasil wawancara *Preliminary Research* tersebut menunjukkan rendahnya niat para responden untuk kembali menggunakan jasa Barberbos Mochammad Ramdhan. Mereka juga cenderung tidak berniat untuk merekomendasikannya kepada orang lain, bahkan mereka tetap tidak berniat kembali walaupun

Barberbos Mochammad Ramdhan melakukan penurunan harga potong rambut. Para responden yang dipilih adalah pelanggan yang dulu sering menggunakan jasa Barberbos Mochammad Ramdhan namun sudah lama tidak menggunakan kembali jasanya.

Tabel 1.3

Hasil *Preliminary Research Service Quality* Terhadap 35 Responden

Dimensi <i>Service Quality</i>	Alasan	Hasil <i>Preliminary Research</i>	Presentase(%)
<i>Tangibility</i>	Handuk yang sepertinya tidak diganti.	16 dari 35 responden	45,71%
<i>Tangibility</i>	Ruangan yang sangat berbau rokok	20 dari 35 responden	57,14%
<i>Tangibility</i>	Tempat menunggu yang tidak terlalu nyaman karena terlalu sempit	21 dari 35 responden	60,00%
<i>Tangibility</i>	Barberchair yang masih kotor dengan sisa-sisa rambut	10 dari 35 responden	28,57%
<i>Emphaty</i>	Sikap karyawan yang kurang ramah	20 dari 35 orang	57,14%
<i>Emphaty</i>	Karyawan yang tidak peduli ketika pelanggan mengajak ngobrol	23 dari 35 orang	65,71%
<i>Assurance</i>	Tidak menjelaskan model rambut yang cocok untuk pelanggan	17 dari 35 orang	48,57%
<i>Responsiveness</i>	Karyawan yang	15 dari 35 orang	42,86%

	kurang tanggap akan keinginan model rambut pelanggan		
<i>Reliability</i>	Hasil potongan tidak rapih karena terburu-buru	20 dari 35 orang	57,14%
<i>Reliability</i>	Hasil potongan yang berbeda dengan harapan	20 dari 35 orang	68,57%
<i>Reliability</i>	Jam reservasi yang tidak sesuai	24 dari 35 orang	77,14%
<i>Reliability</i>	Jam istirahat yang terlalu lama sehingga membuat konsumen menunggu terlalu lama	27 dari 35 orang	77,14%
<i>Reliability</i>	Pada saat jam kerja para pemotong suka mengobrol dan bersantai sehingga saya harus menunggu lama	26 dari 35 orang	74,29%
<i>Assurance</i>	Mencuci rambut dengan kasar	20 dari 35 orang	57,14%
<i>Tangibility</i>	Tempat parkir yang sempit	15 dari 35 orang	42,86%
<i>Tangibility</i>	Para karyawan tidak berpakaian rapih dan terlihat	25 dari 35 orang	71,43%

	professional		
--	--------------	--	--

Sumber: Hasil *preliminary research*

Alasan konsumen yang paling menonjol untuk tidak kembali menggunakan jasa Barberbos Mohammad Ramdhan ialah berkaitan dengan waktu menunggu. Keluhan tersebut mungkin terjadi karena para karyawan dianggap suka bersantai dan mengobrol bersama karyawan lainnya pada saat jam kerja. Terlebih lagi terdapat opini bahwa para karyawan terlihat tidak peduli ketika konsumen menunggu lama. Aspek permasalahan lainnya yaitu walaupun mereka sudah melakukan reservasi, kenyataannya waktu pengerjaan cenderung tidak sesuai dengan yang telah disepakati. Permasalahan lain yang disampaikan konsumen berkaitan dengan kualitas karyawan yang ditunjukkan oleh penampilan para karyawan Barberbos Mochammad Ramdhan yang dinilai kurang rapih dan bersih sehingga terlihat tidak profesional. Selain itu beberapa karyawan di Barberbos Mochammad Ramdhan dinilai responden memiliki pengetahuan dan *skill* memotong rambut yang masih tergolong sangat minim sehingga hasil potongan terkadang tidak konsisten dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Terakhir permasalahan yang muncul pada *preliminary research* terkait dengan kebersihan dari fasilitas fisik yang terdapat di Barberbos Mochammad Ramdhan, responden menilai bahwa pada *barber chair* masih sering terdapat banyak bekas-bekas potongan rambut dan tidak ada yang membersihkannya serta handuk yang kotor seperti tidak pernah diganti, serta ruangan yang berbau rokok.

Permasalahan-permasalahan yang muncul dalam hasil *preliminary research* diatas menunjukkan adanya permasalahan atas *service quality* yang diberikan oleh Barberbos Mochammad Ramdhan. Permasalahan tersebut mungkin mengakibatkan konsumen enggan untuk kembali menggunakan jasa Barberbos Mochammad Ramdhan. Terlebih berdasarkan teori, apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan cenderung tidak akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Alma,2007). Maka dari itu, penelitian ini di lakukan untuk dapat menggali lebih dalam kondisi yang di alami Barberbos Mochammad Ramdhan yang kemudian dapat menghasilkan saran dan rekomendasi untuk meningkatkan

kualitas pelayanan, sehingga setiap konsumen yang menggunakan jasa Barberbos Mochammad Ramdhan diharapkan akan kembali menggunakan jasa mereka di kemudian hari, bahkan berniat untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian penulis berniat melakukan penelitian dengan judul dari penelitian “ Pengaruh Persepsi *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Barberbos Mochammad Ramdhan”.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *service quality* Barberbos Mochammad Ramdhan ?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen Barberbos Mochammad Ramdhan?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen Barberbos Mochammad Ramdhan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui penilaian konsumen terhadap *service quality* Barberbos Mochammad Ramdhan.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen Barberbos Mochammad Ramdhan.
3. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen pada Barberbos Mochammad Ramdhan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Penulis, untuk menambah wawasan penulis di bidang kajian manajemen pemasaran, khususnya pemahaman tentang praktik *service quality* dalam menciptakan niat beli ulang.
2. Barberbos, untuk mengetahui respon konsumen terhadap praktik *service quality* yang telah berjalan telah menjawab harapan konsumen atau belum.
3. Perusahaan sejenis, untuk menjadikan bahan pertimbangan dalam menentukan jenis kualitas pelayanan yang diberikan sehingga akan menciptakan niat beli ulang konsumen di masa yang akan datang.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Jasa merupakan salah satu jenis produk bisnis di samping barang, sumber daya manusia, tempat, organisasi, dan gagasan. Dalam bisnis Barberbos yang menyediakan sebuah jasa, *service quality* merupakan salah satu faktor yang menjadi fokus utama dalam bisnis. *Service Quality* yang dimiliki Barberbos Mochammad Ramdhan dinilai buruk berdasarkan hasil *preliminary research* terhadap 35 konsumen yang pernah memakai jasa tersebut. *Service quality* yang baik dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen karena terpenuhinya *wants* dan *needs* mereka. Dengan adanya hal tersebut, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk kembali lagi (niat beli ulang) bahkan bersedia untuk merekomendasikan Barberbos ke orang lain. Hal tersebut sangat menguntungkan karena Barberbos tidak perlu khawatir dengan pesaing lainnya selama *service quality* yang diberikan dapat terus membuat pelanggan berniat untuk kembali memakai jasanya.

Pengertian dari kualitas pelayanan atau *service quality (SERVQUAL)* adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:54). Harapan pembeli diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pembeli. Karena adanya harapan pembeli, suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibanding perusahaan lain dalam rangka memuaskan pembelinya. Parasuraman dkk (2007: 278) mendefinisikan harapan sebagai keinginan atau tuntutan konsumen yang seharusnya dipenuhi penyedia jasa.

Terdapat lima dimensi menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry dalam Tatik (2008: 121) dalam dimensi *service quality* yang biasa disingkat TERAR yaitu *tangibility* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal yang berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya. Pada dimensi kedua yaitu *empathy* merupakan bentuk memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Pada dimensi ketiga *responsiveness*

yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Pada dimensi keempat *assurance* yang merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Pada dimensi yang terakhir *reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

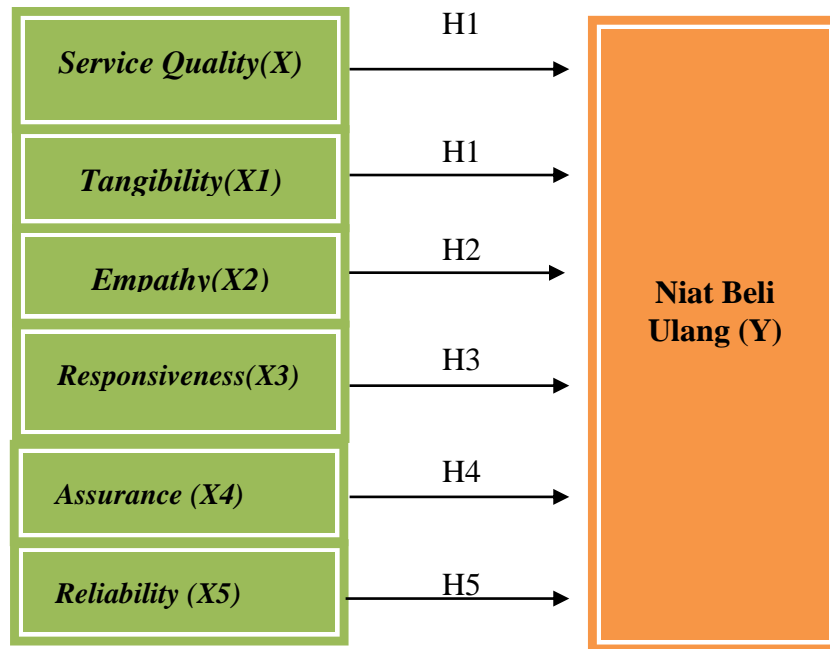
Niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pemakaian jasa yang telah dilakukan di masa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan kembali sebuah jasa. Tingginya niat beli ulang ini akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan suatu bisnis. Hellier et al.(2003) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Berdasarkan teori-teori niat membeli ulang yang ada, indikator niat beli ulang adalah sebagai berikut, sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman et. al (Parasuraman, 1988): (1) Loyalitas; (2) Perpindahan; (3) Membayar Lebih; (4) Tanggapan Eksternal; dan (5) Tanggapan Internal.

Untuk menghadapi persaingan, banyak perusahaan yang mencari berbagai cara untuk membedakan mereka dari para pesaingnya (Tam, 2000). *Service Quality* dijadikan sebagai salah satu cara untuk mengembangkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (Clow and Vorhies, 1993; Gowanet al., 2001; Hensheret al., 2003; Parasuramanet al., 1988). *Service quality* didefinisikan sebagai suatu perbedaan antara harapan konsumen terhadap suatu jasa dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen (Buzzel and Gale, 1987). (Ravichandran, 2010) mengungkapkan kualitas pelayanan dengan dimensi *tangibility*, *responsiveness*, dan *empathy* berperan penting dalam memprediksi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Choudhurry, 2013), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Dengan demikian model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Model Penelitian



Sumber : Olahan Penulis

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uraian kerangka pemikiran di atas maka didapatkan hipotesis penelitian yaitu :

H1: adanya pengaruh positif pada variabel *service quality* terhadap niat beli ulang.

H2: adanya pengaruh positif pada Persepsi Dimensi *Tangibility* terhadap niat beli ulang.

H3: adanya pengaruh positif pada Persepsi Dimensi *Empathy* terhadap niat beli ulang.

H4: adanya pengaruh positif pada Persepsi Dimensi *Responsiveness* terhadap niat beli ulang.

H5: adanya pengaruh positif pada Persepsi Dimensi *Assurance* terhadap niat beli ulang.

H6: adanya pengaruh positif pada Persepsi Dimensi *Reliability* terhadap niat beli ulang.