

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan diSiniaja Barbershop Depok

Tegarini Woro Cita Raruna

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Kota Sukabumi

Abstrak Depok sebagai kota yang terkenal sebagai kota pelajar menjadi area potensial Bergeraknya industri jasa. Salah satu industri jasa yang digeluti para pelaku bisnis adalah industri jasa barbershop. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh kepuasan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Disiniaja Barbershop Depok . Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Explanatory Research di mana penelitian ini bertujuan untuk menelisik antara variabel bebas dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan pada Disiniaja Barbershop Depok. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental dan sampel pada penelitian ini adalah 97 responden. Bentuk pengujian menggunakan software SPSS v.21. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika diuji secara simultan maka ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

Abstract

Depok, known as a student city, represents a potential area for the growth of the service industry. One such sector is the barbershop industry, which has seen increasing business activity. This research examines the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at Disiniaja Barbershop Depok. The study utilizes explanatory research to explore the relationships between independent variables (service quality and customer satisfaction) and the dependent variable (customer loyalty). The sampling technique employed is accidental sampling, with a total of 97 respondents. Data analysis was conducted using SPSS v.21. The findings reveal that service quality does not have a significant partial effect on customer loyalty. However, customer satisfaction significantly affects customer loyalty. When tested simultaneously, both independent variables—service quality and customer satisfaction—show an effect on customer loyalty.

Keywords: *Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty*

Pendahuluan

Memasuki era moderenisasi seperti sekarang ini yang memiliki arus informasi yang terus berkembang telah menjadikan masyarakat menjadi sangat kritis, sehingga faktor kualitas menjadi permasalahan yang penting dalam menilai suatu produk. Bagi masyarakat kualitas pelayanan maupun produk dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu kunci keberhasilan dari perusahaan itu sendiri. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang menjadi perhatian dalam persaingan bisnis di era globalisasi ini. Salah satu cara memenangkan persaingan bisnis pada saat ini adalah dengan menjual produk yang berkualitas, dan juga peningkatan kualitas pelayanan maupun produk yang perlu diperhatikan dalam mengikuti keinginan pelanggan.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen serta ketepatan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri (Sukmadi, 2010 : 41). Salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis adalah tingginya tingkat pelayanan dari suatu perusahaan, karena kualitas pelayanan yang baiklah yang dapat menghasilkan kepuasan terhadap pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal untuk kembali membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan berhubungan dengan penggunaan jasa, sehingga dalam menentukan kualitas layanan yang baik juga harus memperhatikan adanya perbaikan layanan dari karyawan.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji & Sopiah, 2013 : 108). Perusahaan akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa diinginkan oleh konsumennya dari produk yang ditawarkan. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat penting yang dapat digunakan dalam mengevaluasi kelancaran dalam menawarkan produknya. Dalam hal ini perusahaan juga perlu memperhatikan bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang sudah ditawarkan kepada pelanggan. Dengan ini perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan dan strategi apa saja yang digunakan dalam memasarkan produk untuk bersaing dengan para pesaingnya.

Loyalitas konsumen adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut (Wijayanti diti, 2017 : 191). Bagi perusahaan yang menawarkan produk dan menyajikan layanan jasa kepada konsumen sangat mengharapkan konsumen yang pernah menggunakan produk ataupun jasa yang telah diberikan agar kembali untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kebijakan-kebijakan dan juga strategi pemasaran yang telah ditentukan, perusahaan sangat menginginkan konsumen loyal dan menggunakan kembali produk ataupun jasanya. Dan juga membantu untuk mempromosikan produk maupun jasa yang telah digunakannya kepada orang lain semakin tinggi kualitas produk atau jasa yang di tawarkan, akan menghasilkan kepuasan pada konsumen tersendiri dan menimbulkan rasa keinginan untuk menggunakan kembali produk maupun jasa tersebut. Dengan itu dapat disebut menciptakan rasa loyal terhadap konsumen.

Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang. Hal ini membuat masyarakat semakin peduli dengan perubahan penampilan dan berusaha untuk mengubah penampilan mereka semaksimal mungkin dari penampilan pakaian maupun model rambut yang mengikuti tren pada masanya. Pada umumnya hanya perempuan saja yang selalu memperhatikan penampilan dari pakaian hingga model rambut yang selalu berubah-ubah secara periodik, namun sekarang laki-laki pun juga sudah mulai memperhatikan penampilan dan mulai mengubah gaya rambutnya yang dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Dahulu, laki-laki hanya pergi ke tukang pangkas rambut dikios-kios pinggir jalan ataupun salon yang buka diperumahan tempat tinggal untuk memangkas rambut. Kini, tukang pangkas rambut dipinggir jalan menjadi lebih modern dengan membuka usaha dengan sebutan barbershop, dengan kualitas yang jauh lebih dari tukang pangkas rambut yang dipinggir jalan. Barbershop umumnya menampilkan nuansa maskulin yang kental, mulai dari sumber daya manusianya yang sangat ahli pada bidangnya dan mampu membuat pelanggannya lebih percaya diri dengan diri mereka. Barbershop telah memenuhi kebutuhan kaum laki-laki yang enggan memotong rambut dipinggir jalan dikarenakan kurang nyaman, selain itu dengan mereka yang enggan datang kesalon karena takut dianggap feminim. Melihat kebutuhan potong rambut yang dilakukan pria cukup diminati secara berkala, maka bisnis potong rambut khusus untuk kaum pria menjadi sebuah peluang bisnis yang dapat memberikan profit. Maka tidak heran jika di berbagai kota di Indonesia khususnya kota Batam, para pesaing bisnis Barbershop berlomba untuk memberikan fasilitas modern dan berkualitas pada kaum pria yang ingin merubah gaya rambut menjadi lebih rapi dan bagus.

Disiniaja Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut terbaik di Depok, meskipun baru berdiri pada tahun 2019. potensi jasa besar karena kebuuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan Disini Aja Barbershop adalah kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk dikaji, karena kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan pelanggan atas jasa yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Dengan semakin banyaknya barbershop yang menyediakan pelayanan yang sama seperti : Parveen Barbershop, Captain Barbershop, Hairrock Barbershop, tetapi Disini Aja Barbershop menjadi salah satu pilihan anak-anak, remaja, maupun orang dewasa dibandingkan dengan barbershop lainnya. Banyak remaja di Depok memilih Disini Aja Barbershop karena harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang tidak kalah saing.

Disini Aja Barbershop sendiri menawarkan produk dan juga jasa. Jasa yang ditawarkan untuk konsumen berupa pewarnaan rambut (haircolor), paket bay (0-3 Tahun) hair tatto dan tersedia juga paket men hair spa yang terdiri dari potong rambut, cuci tambut, dan penataan rambut dengan pomade. biasanya dalam melayani konsumen menghabiskan waktu sekitar 30 – 40 menit. Biaya yang ditawarkan juga bervariasi, berkisaran seharga Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 200.000. Disini aja Barbershop juga menawarkan produk berupa pomade, berbagai merek dan juga jenis – jenis pomade Vitamin Rambut Disini Aja barbershop merupakan salah satu pilihan terfavorit di kalangan pria, baik itu anak-anak, remaja maupun dewasa.

Kualitas layanan merupakan peran terpenting dalam memajukan bisnis serta mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Semakin banyaknya persaingan maka pelanggan akan semakin banyak menghadapi alternatif pelayanan yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi. Dengan adanya kualitas pelayanan, maka perusahaan dapat menjalin kerjasama yang kuat dengan pelanggan. Pelayanan Starbox barbershop kurang cepat dalam proses potong rambut yang sering kali menjadi permasalahan bagi konsumen. Dengan keterbatasan waktu yang di miliki pelanggan, proses antri sering kali membuat pelanggan tidak puas.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2012:157) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Definisi lain terkait dengan kualitas pelayanan menurut Lovelock dalam Tjiptono (2012:270) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Kotler dan Keller (2012:150) mengemukakan "Satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted". Yang berarti kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Loyalitas Pelanggan Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2008:125) mengemukakan bahwa, tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ikatan emosional juga dibutuhkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka terus melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan disiniaja Barbershop Depok

H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan disiniaja Barbershop Depok

Metode

Penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah Richdjo Barbershop Malang dengan pelanggannya sebagai responden sebanyak 97 orang yang datanya diambil menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan menggunakan known population.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel X1 dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, dalam penelitian ini indikator kualitas pelayanan menggunakan teori Parasuraman dalam Tjiptono (2014:282) yaitu Tangible (Berwujud), Emphaty (Empati), Responsiveness (Daya Tanggap, Reliability (Keandalan), Assurance (Jaminan).

b. Variabel X2 dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan, dalam penelitian ini indikator kepuasan pelanggan menggunakan teori Kottler Keller (2012) yaitu fasilitas sesuai dengan harapan, pelayanan karyawan sesuai dengan harapan, keputusan sesuai dengan harapan, persepsi sesuai dengan harapan.

c. Variabel Y dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelayanan, dalam penelitian indikator loyalitas pelanggan menggunakan teori Barnes (dalam Ratih Hurriyati, 2008:126) yaitu : pembelian ulang, perekomendasi dan peningkatan proporsi pembelian.

Metode dan Teknik Analisis Data Metode yang digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian ini adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F untuk pengaruh simultan dan uji t untuk pengaruh parsial.

Hasil dan Pembahasan

Hasil identifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa responden dengan tingkat usia 17 - 25 tahun sebanyak 48 orang (48,0 persen), usia antara 26-35 tahun sebanyak 35 orang (35,0 persen) dan usia lebih 35 tahun sebanyak 17 orang (17,0 persen). Hasil identifikasi responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 8 orang (8,0 persen), responden yang bekerja di sektor swasta sebanyak 34 orang (34,0 persen), wiraswasta sebanyak 20 orang (20,0 persen) sedangkan pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang (38,0 persen). Hasil identifikasi responden

berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa tidak ada responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 3 orang (3,0 persen), responden dengan pendidikan SMP sebanyak 16 orang (16,0 persen), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 61 orang (61,0 persen) dan responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 20 orang (20,0 persen). Hasil uji validitas diketahui bahwa keseluruhan instrumen bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dinyatakan valid karena keseluruhan menunjukkan p value < 0,05. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen variabel bukti fisik (0,660), keandalan (0,790), daya tanggap (0,742), jaminan (0,745), empati (0,747) dan kepuasan konsumen (0,659) adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,6. Sebelum dilakukan uji hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari hasil uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan uji normalitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut: Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai toleransi variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati > 0,10 dan nilai VIF sebesar < 10, berarti variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinearitas Uji prasyaratnya adalah uji autokorelasi untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dilakukan pengujian menggunakan uji Runs Test. Ketentuan pengambilan keputusan yang tepat dengan uji Runs Test adalah (tabel 2): Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai autokorelasi 0,546 > 0,05 berarti tidak terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil dan pembahasan memuat hasil analisis data yang merupakan bagian utama artikel hasil penelitian. Teknik penulisan pada bagian ini sama dengan teknik pada bagian-bagian sebelumnya. Secara umum, terdapat dua hal yang perlu disajikan dalam bagian ini, yaitu data penelitian dan hasil analisis data. Data penelitian yang dicantumkan adalah data yang terpilih dan disajikan secara ringkas.

Hasil penelitian yang disajikan adalah hasil penelitian yang pokok saja. Prosedur perhitungan atau pengujian statistik tidak perlu disajikan. Hasil penelitian yang dicantumkan adalah hasil yang memberikan argumentasi dan menjawab tujuan penelitian.

Pembahasan menguraikan implikasi praktis dari temuan atau hasil analisis. Uraian tentang implikasi praktis berkaitan dengan konsekuensi penerapan temuan atau hasil analisis secara praktis. Bagian ini dapat disusun dalam beberapa subbagian. Masing-masing subbagian merepresentasikan poin-poin dalam tujuan dalam artikel ini.

Penulisan Tabel

Tabel diberi nomor sesuai dengan urutan kemunculannya. Judul tabel dituliskan diatas tabel dengan huruf Cambria 11, cetak tebal, dan *Capitalize Each Word*. Jika judul tabel dapat dituliskan dalam satu baris, judul tersebut diketikkan secara *centered*. Jika lebih dari satu baris, judul tabel diketik secara *justified* (rata kanan-kiri). Judul kolom dan isi tabel diketik dengan huruf Cambria 10 (ukuran huruf bisa diperkecil asal masih terbaca jika data yang disampaikan melebihi kolom), judul kolom cetak tebal. Sumber tabel yaitu nama rujukan, tahun rujukan. Jika tabel yang disajikan terlalu banyak, maka penulis dipersilahkan untuk menyampaikan pada lampiran (setelah daftar referensi). Contoh penyajian tabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Contoh Penulisan Tabel

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Bukti fisik	0,715	1,399	Tidak terjadi multikolinearitas
Keandalan	0,489	2,045	Tidak terjadi multikolinearitas
Daya tanggap	0,760	1,316	Tidak terjadi multikolinearitas
Jaminan	0,506	1,978	Tidak terjadi multikolinearitas
Empati	619	1,616	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Uji	P value	α	Kesimpulan
Autokolerasi	0,546	0,05	Tidak terjadi Autokolerasi

Sumber: Data primer diolah

Tabel 3: Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	t	Sig	Kesimpulan
Bukti fisik	-0,182	0,856	Tidak terjadi heterokedastisitas
Keandalan	-0,361	0,719	Tidak terjadi heterokedastisitas
Daya tanggap	1,888	0,062	Tidak terjadi heterokedastisitas
Jaminan	0,136	0,892	Tidak terjadi heterokedastisitas
Empati	-0,786	0,434	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4: Hasil uji normalitas data

Uji	P value	α	Kesimpulan
Normalitas	0,635	0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah

Tabel 5: Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T hitung	Signifikansi
Konstanta	4,176			
Bukti fisik	0,026	0,091	0,284	0,777
Keandalan	0,291	0,090	3,252	0,002
Daya tanggap	0,187	0,080	2,344	0,021
Jaminan	0,106	0,095	1,116	0,267
Empati	0,191	0,093	2,066	0,042
Bukti fisik	0,026	0,091	0,284	0,777

Adj. R 2 = 0,440

F = 16,526

Sig F = 0,000

Sumber: Data primer diolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (p value $> 0,05$) sehingga keseluruhan variabel bebas dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji normalitas pada penelitian ini digunakan Kolmogorov Smirnov jika KolmogorovSmirnov hitung lebih besar dari 0,05, maka sebaran data dikatakan mendekati distribusi normal atau normal. Sebaliknya, jika Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal. Hasil uji normalitas dengan program SPSS dapat diperoleh hasil pada tabel 4 berikut: Hasil uji normalitas diperoleh nilai p value $0,635 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil seperti tabel 5 di atas:

Hasil persamaan regresi beserta interpretasinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,176 + 0,026X_1 + 0,291X_2 + 0,187X_3 + 0,106X_4 + 0,192X_5$$

Nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 4,176, artinya apabila bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sama dengan nol, maka kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok adalah positif. Nilai koefisien regresi untuk variabel bukti fisik (X_1) yaitu sebesar 0,026 (positif), berarti dengan bukti fisik yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok, dengan asumsi variabel keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dianggap tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel keandalan (X_2) yaitu 0,291 (positif), berarti semakin meningkatnya reliability maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok, dengan asumsi variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati dianggap tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel day atanggap (X_3) yaitu 0,187 (positif), berarti semakin meningkatnya daya tanggap maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok dengan asumsi variabel bukti fisik, keandalan, jaminan dan empati dianggap tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel jaminan (X_4) yaitu 0,106 (positif), berarti semakin meningkatnya jaminan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok, dengan asumsi variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati dianggap tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel empati (X_5) yaitu 0,192 (positif), berarti semakin meningkatnya empati maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok, dengan asumsi variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan jaminan dianggap tetap atau konstan.

a. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Hasil perhitungan uji t variabel bukti fisik (*tangibles*) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,284 dengan p value $0,777 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, sehingga H_1 bahwa bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok, tidak terbukti kebenarannya.

- b. Pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen Hasil perhitungan uji t variabel keandalan (*reliability*) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,252 dengan p value $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok, sehingga H_2 bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Disiniaja Barbershop di Depok, terbukti kebenarannya.
- c. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen Hasil perhitungan uji t variabel daya tanggap di peroleh nilai t hitung 2,344 dengan p value $0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok, sehingga H_3 bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok, terbukti kebenarannya.
- d. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen Hasil perhitungan uji t variabel jaminan (*assurance*) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,116 dengan p value $0,267 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok, sehingga H_4 bahwa Jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, tidak terbukti kebenarannya.
- e. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen Hasil perhitungan uji t variabel empati (*empathy*) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,066 dengan p value $0,042 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta, sehingga H_4 bahwa empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok, terbukti kebenarannya.
- f. Pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F diperoleh p value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok.
- g. Koefisien determinasi Hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,444 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati adalah sebesar 44,0 persen, sedangkan sisanya sebesar 56,0 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah harga.
- h. Variabel yang dominan Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien regresi variabel bukti fisik sebesar 0,026, variabel keandalan sebesar 0,291, variabel daya tanggap sebesar 0,187, variabel jaminan sebesar 0,187 dan variabel empati sebesar 0,192, sehingga diketahui bahwa variabel keandalan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen karena koefisien regresi variabelnya paling besar, sehingga H_6 bahwa keandalan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Disiniaja Barbershop di Depok, terbukti kebenarannya karena koefisien regresinya paling besar dibandingkan variabel yang lain.

Kesimpulan

- a. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Referensi

- Abror, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang, Tingkap, Vol 7 No. 2, hal: 119-132*
- AA. Ayu Atika Paramitha Wendha, dkk, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1, hal: 19-28*
- Ahmad Subagyo, 2010, Marketing in Business, Mitra Wacana Media, Jakarta. Fandy Tjiptono, 2006, Manajemen Jasa, Andi, Yogyakarta.*
- Freddy Rangkuti, 2009. Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta Iksan Ongko Widjoyo, 2013, Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12*
- Kotler, Philip, 2008, Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan, Indeks, Jakarta. Kuswadi, 2012. Cara Mengukur Kepuasan Karyawan, Elex Media Komputindo, Jakarta. Rambat Lupiyoadi, 2008, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta. Ratih Hurriyati, 2010, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan: Fokus pada Pelanggan*
- Abu Bakar AN, Siregar. 2010. Kualitas Pelayanan Penyuluhan dan Kepuasan Petani dalam Penanganan dan Pengolahan Hasil Ubu Jalar (Ipomoea batatas L). Jurnal Penyuluhan Pertanian 5 (1).*
- A Muwafik Saleh . 2010 . “ Manajemen Pelayanan “ . Pustaka Pelajar, Jakarta.*
- Arikunto. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.*
- Appalayya Meesala & Justin Paul, 2016. Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. Journal of Retailing and Consumer.*
- Farizky Yudiantma & Rahayu Triastity , 2015. Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Disiniaja Barbershop. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.*

Febri Anggara Putra. 2015. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* (Studi Pada Universitas Brawijaya). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang