

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CULTURE BARBERSHOP UJUNG BERUNG, BANDUNG

Raden Kiblat Adhimaulana Kusumah ¹

¹⁾ Prodi Adbis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia

¹⁾ kiblatadhi@student.telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Received 06 Januari 2020
Revised 17 Februari 2020
Accepted 20 Maret 2020

Kata Kunci
Kualitas, Loyalitas, Bisnis

Keywords
Quality, Loyalty, Business

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung. Perkembangan tempat cukur bagi kamu laki-laki pun mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non- probability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai sebesar 67,00% yang berada dalam kategori cukup baik dan Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai sebesar 68,30% dimana presentase tersebut dalam kategori baik.

ABSTRACT

This study was to determine the effect of service quality on customer loyalty at Ujung Berung Culture Barbershop Bandung. The development of shaving places for you men has also changed along with the times. This research uses quantitative research method with descriptive research type. The research data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique in this study is non-probability sampling. The data used in this study is primary data obtained from questionnaires, while secondary data is obtained from previous research data, books, journals and the internet. The data analysis technique used is descriptive and simple linear regression. Based on the results of the study, it can be concluded that the respondents' responses to the Service Quality variable obtained a value of 67.00% which was in the fairly good category and Customer Loyalty obtained a value of 68.30% where the percentage was in the good category.

* Corresponding author at:

E-mail address: kiblatadhi@student.telkomuniversity.ac.id

Published by School of Communication & Business, Telkom University

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman dan arus informasi yang pesat menjadikan masyarakat menjadi sangat kritis. Dari segi bisnis, faktor kualitas dalam kegiatan produksi menjadi salah satu hal yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas dengan tujuan agar dapat meraih kepuasan konsumen. Maka dari itu peningkatan kualitas secara terus menerus sangat diperlukan dalam upaya mengikuti keinginan konsumen untuk memenangkan persaingan. Perkembangan tempat cukur bagi kamu laki-laki pun mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Dari yang berawal berada di bawah pohon yang sering disebut tukang potong rambut Madura dan sekarang menjadi lebih modern dengan sebutan *barbershop* yang memiliki kualitas yang jauh lebih baik dan memiliki nuansa maskulin yang sangat kental. Didukung dengan sumber daya yang berkompeten di bidangnya dalam hal ini memotong rambut, kemampuan dari tukang cukur atau biasa disebut kapster dalam memberikan potongan rambut yang diinginkan konsumen menjadikan barbershop menjadi pilihan bagi kaum laki-laki untuk tampil lebih percaya diri soal gaya rambut.

Culture Barbershop merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pangkas rambut dan penyedia produk perawatan rambut bagi kaum pria yang berada di Kota Bandung. Hadirnya Culture Barbershop diharapkan mampu menjadi sarana bagi para konsumennya dalam pemenuhan akan *grooming* rambut atau perawatan rambut bagi kaum pria. Berlokasi di Jl. Rumah Sakit No.10 dan telah memiliki cabang di jalan Golf Barat Raya no.13 Bandung. Culture Barbershop didirikan pada tahun 2015 dan mendirikan cabang pertamanya pada tahun 2017.

Kesadaran masyarakat mengenai gaya rambut menjadi faktor utama mengapa Culture Barbershop ini berdiri. Pada awalnya sebelum adanya Culture Barbershop di kawasan Bandung Timur, masyarakat yang ingin mendapatkan potongan rambut yang mereka inginkan harus pergi ke pusat kota yang lumayan jauh karena belum adanya barbershop di kawasan Bandung Timur tepatnya di daerah Ujung Berung. Hal itu menjadi peluang bagi Culture Barbershop untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Culture Barbershop mengusung konsep *premium* dengan sentuhan *modern klasik* yang cocok untuk segala usia baik anak-anak hingga orang dewasa dengan kenyamanan dan kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utamanya. Desain interior yang didominasi warna hitam dan penataan lampu yang baik menampilkan kesan *homie* dan *cozy*. Fasilitas penunjang yang disediakan oleh Culture Barbershop antara lain TV, akses Wi-

Fi, *toilet*, mushola, majalah, sofa, dan ruangan *full AC*. Culture Barbershop juga menerima pelayanan booking lewat telfon atau sms untuk menghindari antrian. Culture Barbershop memiliki beberapa jenis pelayanan yang ditawarkan. *Pricing* yang ditetapkan Culture Barbershop untuk setiap jenis layanan bervariasi. Untuk layanan potong rambut dengan pijat dan keramas adalah Rp.35.000, untuk cat rambut Rp.70.000, dan harga untuk potong rambut anak-anak adalah Rp.30.000. Culture Barbershop juga menyediakan produk minyak rambut *pomade* dengan kisaran harga mulai Rp.100.000 hingga Rp.150.000.

Tabel 1. Rata Rata Pelanggan Periode 2016-2018

Tahun	Rata – Rata Pelanggan per Bulan
2016	1121
2017	1340
2018	1282

Sumber: Data Pelanggan Culture Barbershop 2018

Pada data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung belum mencapai target yang diinginkan yaitu sebanyak 1400-1500 rata-rata pelanggan setiap bulannya. Selain itu jumlah pelanggan masih fluktuatif dan terdapat penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2017-2018 meskipun sebelumnya terjadi peningkatan yang signifikan pada 2016-2017. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor seperti yang dikutip dari wawancara peneliti kepada beberapa pelanggan yang mengatakan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang kurang ramah, lamanya menunggu antrian, tempat duduk untuk menunggu antrian yang terbatas, kualitas hasil cukuran yang terkadang tidak memenuhi harapan pelanggan, harga yang mahal dan minimnya promosi yang menarik bagi pelanggan menjadi beberapa faktor pertimbangan pelanggan untuk memberikan *feedback* positif bagi perusahaan. Faktor-faktor tersebut secara umum berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Culture Barbershop Ujung Berung kepada para pelanggannya dan harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap layanan jasa dan produk yang diberikan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam suatu karya ilmiah berupa tugas akhir berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung”.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas adalah pertarungan bagi reputasi perusahaan. Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Donni (2017) menyatakan bahwa kualitas jasa atau kualitas layanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen. Sedangkan Donni (2017) menyatakan bahwa kualitas jasa atau kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standarmutu yang tinggi karena mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan konsumen. Dimensi kualitas jasa/layanan menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari:

a. Keandalan (*Realibility*)

Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat danterpercaya.

b. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.

c. Keyakinan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkankepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”.

d. Empati (*Empathy*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan olehkonsumen.

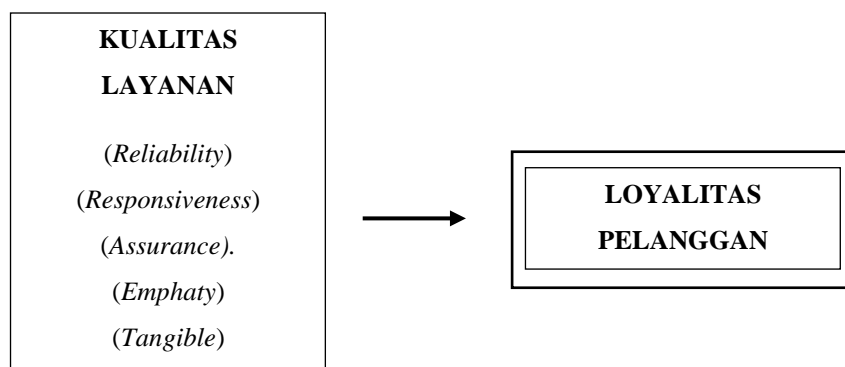
e. Berwujud (*Tangible*)

Tangible berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan media komunikasi.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk Hasan (2014). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu

produk Hasan (2014). Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah Hasan (2014): Dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salahsatu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan teori-teori di atas maka terbentuk sebuah kerangka pemikiran yang akan di teliti oleh peneliti dapat dilihat sebagaimana Gambar 1



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung. Sehubungan dengan permasalahan yang ada maka akan dirumuskan hipotesis yaitu: “Kualitas Layanan pada Culture Barbershop Ujung Berung Bandung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

3. Metode Penelitian

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung. Dari data yang diperoleh, rata-rata perbulan jumlah pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung sepanjang tahun 2018 yaitu sebanyak 1282 pelanggan (Sumber: Data Pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung Tahun 2018).

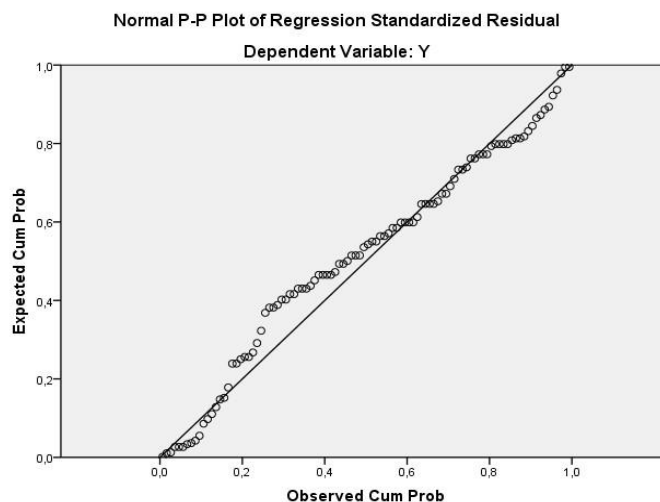
Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 pelanggan. Dengan pertimbangan bahwa sampel mampu memberikan persepsi terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 2 Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Nilai rata-rata presentase setiap variabel
1.	Kualitas Layanan	67.00%
2.	Loyalitas Pelanggan	68.30%

Uji normalitas dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji dengan menggunakan grafik :



Gambar 3 Diagram P-Plot

Grafik Normal P-P Plot memberikan penjelasan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis Diagonal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi

antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance.

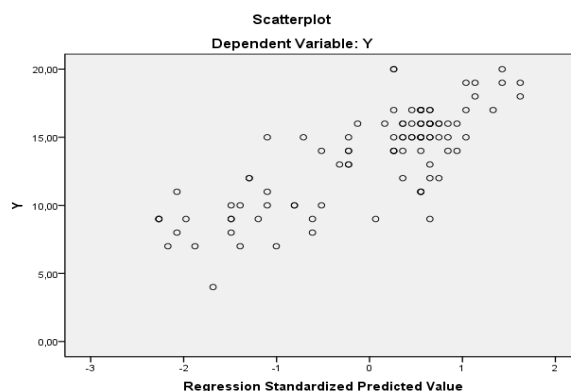
Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,691	,737		6,362	,000		
X	,269	,021	,789	12,725	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4. Uji Multikolinearitas

Nilai *VIF* yang telah diperoleh menunjukkan bahwa data pada variabel bebas tidak mengandung adanya gejala korelasi yang kuat antara sesama variabel bebas, karena semua nilai *VIF* yang dihitung lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara varibel bebas.

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dan pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hal ini.



Gambar 5 Grafik Scatterplot

Dapat terlihat bahwa pola titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu dan tidak

terkumpul pada satu titik. Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara variabel yaitu pengaruh antara variabel independen (X) Kualitas Layanan terhadap variabel dependen (Y) Loyalitas Pelanggan.

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
3 (Constant)	4,691	,737		6,362	,000
1 X	,269	,021	,789	12,725	,000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Gambar 6. Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan analisa regresi dengan menggunakan SPSS 22 pada Tabel 5 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,691 + 0,269X$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 0, menyatakan bahwa jika tidak ada nilai (0) dari variabel X maka nilai dari Y adalah 4,691.
- b) Nilai koefisien regresi X bersifat positif sebesar 0,269 artinya variabel X memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Kualitas Layanan (X) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,269.

Berdasarkan persamaan tersebut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh positif ini ditunjukkan dengan semakin tinggi Kualitas Layanan , maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin tinggi. Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis statistik sebagai berikut :

H_0 : $t_{hitung} < t_{tabel}$, Kualitas Layanan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_1 : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, Kualitas Layanan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung

berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 5 nilai t hitung memperoleh sebesar 12,725. Sedangkan t tabel pada tingkat signifikan 0,05 dan n= 98 adalah 1,669 . Dengan demikian, karena t hitung (12,725) > t tabel (1,669) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 5 juga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana signifikansi penelitian < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan Culture Barbershop Ujung Berung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien determinasi (KD) atau nilai *R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu Kualitas Layanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,623	,619	2,16508

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan
Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data olahan Penulis

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Layanan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai *R Square* dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,789)^2 \times 100\% \\ &= 62,3\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (*R Square*) dengan nilai 62,3% artinya adalah bahwa variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 62,3% dan sisanya 37,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Kinerja dan harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa Culture Barbershop

Ujung Berung Bandung setelah menerima pelayanan dinilai cukup baik. Berdasarkan penilaian tanggapan responden kualitas layanan yang dilakukan sebesar 67,00% yang berada pada interval 52%-68%.

Faktor yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Culture Barbershop Ujung Berung Bandung berdasarkan penilaian responden antara lain kenyamanan tempat dan fasilitas yang disediakan Culture Barbershop dengan nilai rata-rata 67%, kompetensi karyawan dalam memberikan layanan sebesar 67,20%, standar pelayanan yang diberikan sebesar 67,80%, respon kepada pelanggan ketika ingin mendapatkan layanan sebesar 65,60%, memenuhi kebutuhan gaya rambut/produk rambut yang dibutuhkan pelanggan sebesar 66,80%, tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya sebesar 66,6%. Dan yang terpenting adalah keramahan karyawan senilai 58,20%.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta :
- Andi.Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Tjiptono Fandy 2015. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama dan Kedua. Malang : Bayu Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Statistik untuk penelitian*. Cetakan Dua Puluh Empat. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. (2016). *Principle of marketing*, Global Edition, 14 Edition , USA : Prentice-Hall
- Januar, P. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1., Erlangga, Jakarta