

ABSTRACT

In global business, service quality is the key to improving the competitiveness of any company, and is very influent in the creation of customer loyalty. In the world of salon services, the interaction between customers and Salon Hettie will be directly reflected through the services provided by employees. All services offered by Salon Hettie should aim to create and increase customer loyalty. Salon Hettie is committed to customer satisfaction in order to achieve success in competition, and create customer loyalty, by meeting customer expectations and fulfilling their requirements. High Service quality is paramount to attract, satisfy, and retain customers, therefore meeting the needs and wants of customers of Salon Hettie will allow the business to flourish and be successful. In this research, writer will discuss the dimensions which can affect the quality of services, which include tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance. According to the results of processing the data using SPSS 16.0, value Adjusted R Square of 0.680, in other words, tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance, affects customer loyalty by 68%, and the rest 32% is influenced by other factors.

Keywords : *Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Pada bisnis global, kualitas pelayanan adalah kunci untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan dan merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam dunia jasa salon, interaksi antara pelanggan dengan Salon Hettie terjadi secara langsung melalui layanan yang diberikan oleh karyawan. Segala hal yang Salon Hettie lakukan harus bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salon Hettie selalu berusaha untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya agar meraih kesuksesan dalam persaingan dan menciptakan loyalitas pelanggan, dengan cara mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan penting dalam menarik, memuaskan dan mempertahankan pelanggan, oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Salon Hettie. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas mengenai dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*. Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 16.0 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.680 atau 68%, dengan kata lain, *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 68% sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1	Kajian Pustaka	9
2.1.1	Pengertian Jasa	9
2.1.2	Karakteristik Jasa	10
2.1.3	Klasifikasi Jasa	11
2.1.4	Kualitas Pelayanan (Jasa)	12
2.1.5	Kualitas Total Jasa	13
2.1.6	Mengukur Kualitas Pelayanan	14
2.1.7	Dimensi Kualitas Jasa	15
2.1.8	Pemasaran Jasa	18
2.1.9	Tugas Pokok Pengelola Jasa	19
2.1.10	Loyalitas Pelanggan	21
2.1.11	Membangun Loyalitas Pelanggan	23
2.2	Kerangka Pemikiran	24
2.3	Pengembangan Hipotesis	29
 BAB III	 METODE PENELITIAN	 31
3.1	Objek Penelitian	31
3.2	Metode Penelitian	31
3.2.1	Desain Penelitian	31
3.2.2	Jenis Penelitian	32
3.2.3	Populasi dan Sampel	32
3.2.4	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.2.5	Sumber Data Penelitian	34
3.2.6	Teknik Pengumpulan Data	34

3.2.7	Definisi Operasional Variabel	36
3.3	Desain Pengukuran Data	39
3.3.1	Uji Validitas	39
3.3.2	Uji Reliabilitas	40
3.3.3	Regresi	40
3.3.4	Kriteria Pengujian Hipotesis	41
3.3.5	Metode Analisis Data	41
3.4	Uji Validitas dengan menggunakan Korelasi Bivariate	42
3.5	Analisis Uji Reliabilitas	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Karakteristik Responden	49
4.2	Analisis Pengujian Hipotesis	52
4.3	Analisis Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan	58
4.4	Implikasi Manajerial	62
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1	Simpulan	64
5.1.1	<i>Tangible</i>	65
5.1.2	<i>Empathy</i>	65
5.1.3	<i>Reliability</i>	66
5.1.4	<i>Responsiveness</i>	66
5.1.5	<i>Assurance</i>	67

5.2 Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar I	Kerangka Pemikiran	28
----------	--------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel I	Skala Likert	35
Tabel II	Tabel Definisi Operasional Variabel	37
Tabel III	Pengujian Validitas <i>Tangible</i>	42
Tabel IV	Pengujian Validitas <i>Empathy</i>	43
Tabel V	Pengujian Validitas <i>Reliability</i>	44
Tabel VI	Pengujian Validitas <i>Responsiveness</i>	45
Tabel VII	Pengujian Validitas <i>Assurance</i>	46
Tabel VIII	Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan	47
Tabel IX	<i>Cronbach's Alpha</i>	48
Tabel X	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	49
Tabel XI	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel XII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel XIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	52
Tabel XIV	Uji <i>Anova Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance</i>	53
Tabel XV	Uji <i>Coefficients Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance</i>	54
Tabel XVI	<i>Model Summary Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Pengujian Validitas	75
Lambiran B	Pengujian Realibilitas	81
Lampiran C	Karakteristik Responden	82
Lampiran D	Pengujian Hipotesis	84
Lampiran E	Kuesioner Penelitian	86