

**PENGARUH CITRA MEREK, FASILITAS  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA JOHN  
BARBERSHOP DI BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**Rita Susanti Siregar**  
**170910271**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH CITRA MEREK, FASILITAS  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA JOHN  
BARBERSHOP DI BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:  
Rita Susanti Siregar  
170910271**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rita Susanti Siregar  
NPM : 170910271  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh Citra Merek, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada John Barbershop Di Batam.**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 28 Januari 2021



**Rita Susanti Siregar**

170910271

**PENGARUH CITRA MEREK, FASILITAS DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA JOHN *BARBERSHOP* DI BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh  
Rita Susanti Siregar  
170910271**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 29 Januari 2021**

*Syaifullah*

**Syaifullah, S.E., M.M**

Pembimbing



## ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha bisnis jasa menunjukkan semakin ketatnya persaingan yang ada pada masing-masing perusahaan. maka perusahaan sangat dianjurkan untuk meningkatkan citra merek yang ada agar semakin terkenal oleh masyarakat umum. setelah itu fasilitas yang ada juga di perusahaan sangat penting untuk menunjang bagaimana supaya pelanggan puas dengan apa yang pelanggan inginkan, bahkan juga kualitas pelayanan memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan dan tidak kalah model dengan usaha bisnis jasa *Barbershop* lainnya yang *trend* supaya pelanggan merasa loyalitas. karena semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan di *Jhon Barbershop*. dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada *Jhon Barbershop* di Batam. metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *google form*. Penelitian ini mempunyai populasi 2360 dan setelah dihitung dengan menggunakan rumus slovin, maka sampel yang di dapatkan sebanyak 100 sampel. Penelitian ini dibantu dengan alat pengolahan data SPSS versi 25. Variabel citra merek dengan hasil t hitung  $> t$  tabel yaitu  $2.020 > 1.660$  dengan signifikansi  $0,046 < 0,05$ ., variabel Fasilitas nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,389 > 1,660$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,005$ . variabel Kualitas Pelayanan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,799 > 1,660$  dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$ . hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dan kualitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. secara simultan citra merek, fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

**Kata kunci :** Citra Merek, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

*The development of the service business world shows the increasingly intense competition that exists in each company. hence the company is highly recommended to improve the existing brand image to make it more famous by the general public. After that, the existing facilities in the company are also very important to support how customers are satisfied with what customers want, even the quality of service provides services as expected by customers and is no less a model with other trendy Barbershop service businesses so that customers feel loyal. because the higher the level of service quality provided and felt, the higher the level of customer loyalty at Jhon Barbershop. In this study, researchers conducted research on the effect of brand image (X1), facilities (X2) and service quality (X3) on customer loyalty (Y) at Jhon Barbershop in Batam. The method that researchers use in this research is quantitative methods and data collection through the distribution of google form questionnaires. This study has a population of 2360 and after being calculated using the Slovin formula, the samples obtained are 100 samples. This research was assisted by data processing tool SPSS version 25. The brand image variable with the results of  $t_{count} > t_{table}$  is  $2,020 > 1,660$  with a significance of  $0.046 < 0.05$ ., Facility variable value  $t_{count} > t_{table}$  is  $4.389 > 1.660$  with a significance of  $0.000 < 0.005$ . Service Quality variable value  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $2.799 > 1.660$  with a significance of  $0.004 < 0.05$ . The results of this study state that partially brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, facilities have a positive and significant effect on customer loyalty. and customer quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously brand image, facilities and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: Brand Image, Facilities, Service Quality and Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) Pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan semangat dari berbagai pihak. untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi Penulis Pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt.,S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
6. Seluruh Dosen Dan Staff Universitas Putera Batam Yang Telah Memberikan Bekal Ilmu Selama Masa Perkuliahan;
7. Kedua Orang Tua Yang Tercinta, Sebagai Dorongan Semangat Dalam Setiap Langkah Penulis;
8. Saudara Kandung, Kakak, Abang Serta Adik-Adik Yang Telah Memberikan Semangat Kepada Penulis Dalam Penulisan Skripsi Ini;
9. Bapak Hafamati Waruwu Selaku Pemilik Usaha Dan Seluruh Pihak Jhon Barbershop Atas Izin Dan Kesempatan Yang Diberikan Pada Penelitian Ini;
10. Sahabat-Sahabat Penulis Yang Telah Berjuang Bersama-Sama Dalam Penyelesaian Skripsi ini khususnya Tia, Lia, widya dan Daris.
11. Unit Kegiatan Mahasiswa Kristen, KTB, Bapak Heryenzus, dan Seluruh Pihak Yang Telah Mendukung Dalam Penelitian Ini Yang Tidak Bisa Disebutkan Satu Persatu.yang turut mendoakan, membantu dan memberikan semangat.

Akhir Kata, Semoga Tuhan Membalas Seluruh Kebaikan Dan Selalu Mencurahkan Penyertaan Serta Berkat, Amin.

Batam, 28 Desember 2021



Rita Susanti Siregar





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Perumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2. Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Citra Merek.....	9
2.1.1.1 Pengertian citra merek .....	9
2.1.1.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek .....	10
2.1.1.3. Faktor-faktor pendukung terciptanya citra merek.....	10
2.1.1.4 Indikator citra merek.....	11

2.1.2 Fasilitas .....	11
2.1.2.1 Pengertian Fasilitas .....	11
2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas.....	12
2.1.2.3. Manfaat Fasilitas .....	13
2.2.2.4 Indikator Fasilitas .....	13
2.1.3 Kualitas pelayanan .....	14
2.1.3.1 Pengertian kualitas pelayanan .....	14
2.1.3.2.Karakteristik kualitas pelayanan .....	15
2.1.3.3. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan.....	15
2.1.3.4 Indikator kualitas pelayanan .....	18
2.1.4 Loyalitas Pelanggan .....	18
2.1.4.1 Pengertian loyalitas pelanggan.....	18
2.1.4.2. Faktor- Faktor Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.4.3. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan .....	20
2.1.4.4. Tahapan-tahapan loyalitas pelanggan.....	20
2.1.4.5 Indikator loyalitas pelanggan.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	25
2.3.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	26
2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	26
2.3.4. Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Desain Penelitian .....	29
3.2. Operasional Variabel.....	30
3.2.1. Variabel Penelitian .....	30
3.2.1.1. Variabel Independen .....	30
3.2.1.2. Variabel Dependen (Y).....	31
3.3. Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1. Populasi.....	33

3.3.2. Sampel Penelitian .....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4.1. Sumber Data .....	35
3.4.2. Pengumpulan Data .....	36
3.5. Metode Analisis Data .....	37
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	37
3.5.2. Uji Kualitas Data .....	39
3.5.2.1. Uji Validitas .....	39
3.5.2.2. Uji Reliabilitas .....	40
3.5.3. Uji Asumsi Klasik .....	41
3.5.3.1. Uji Normalitas .....	41
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas .....	42
3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas .....	43
3.5.4. Uji Pengaruh .....	43
3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
3.5.4.2 Uji Determinan ( $R^2$ ) .....	44
3.5.5. Uji Hipotesis .....	44
3.5.5.1 Uji T .....	44
3.5.5.2 Uji F (Simultan) .....	45
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	46
3.6.1. Lokasi Penelitian .....	46
3.6.2. Jadwal Penelitian .....	47
<b>BAB IV .....</b>	<b>48</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	48
4.1.1. Profil Responden .....	48
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	50
4.1.1.5. Profil Responden Berdasarkan Status Pendapatan .....	51
4.1.1.6. Profil Responden Berdasarkan lama menjadi pelanggan .....	52

4.1.2. Analisis Deskriptif.....	53
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	53
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas (X2).....	55
4.1.2.3. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X3).....	56
4.1.2.4 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y).....	58
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	59
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	59
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	63
4.1.4.2 Hasil uji multikolinearitas.....	65
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	66
4.1.5 Hasil Uji Pengaruh.....	67
4.1.5.1 Hasil Regresi Linear Berganda.....	67
4.1.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
4.1.6. Uji Hipotesis.....	70
4.1.6.1 Hasil Uji T.....	70
4.1.6.2. Hasil Uji F.....	72
4.2. Pembahasan.....	73
4.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	73
4.2.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	73
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	74
4.2.4 Pengaruh Citra Merek, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	74
<b>BAB V.....</b>	<b>75</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	81

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	27
<b>Gambar 4. 1</b> Hasil Histogram Uji Normalitas .....	63
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil P-Plot Uji Normalitas .....	64

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Data Pelanggan Jhon Barbershop 6 Bulan Terakhir Maret-Agustus Tahun 2020 .....	4
<b>Tabel 3. 1</b> Operasional Variabel.....	32
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert .....	36
<b>Tabel 3. 3</b> Kategori Rentang Skala Analisis Deskriptif .....	38
<b>Tabel 3. 4</b> Indeks Koefisien Validitas .....	40
<b>Tabel 3. 5</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	41
<b>Tabel 3. 6</b> Jadwal Penelitian.....	47
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	50
<b>Tabel 4. 4</b> Profil Responden Berdasarkan pekerjaan.....	51
<b>Tabel 4. 5</b> Profil Responden Berdasarkan pendapatan .....	51
<b>Tabel 4. 6</b> Profil Responden Berdasarkan lama menjadi pelanggan .....	52
<b>Tabel 4. 7</b> Kategori Rentang Skala Analisis Deskriptif .....	53
<b>Tabel 4. 8</b> Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Citra Merek ( X1).....	53
<b>Tabel 4. 9</b> Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Fasilitas ( X2).....	55
<b>Tabel 4. 10</b> Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X3) .....	56
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Loyalitas Pelanggan ( Y).....	58
<b>Tabel 4. 12</b> Uji Validitas Citra Merek (X1) .....	59
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	62
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	65
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	67
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	69
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Uji T .....	70
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Uji F .....	72

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Rumus Slovin.....	34
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala .....	38
<b>Rumus 3. 3</b> Rumus Koefisien Korelasi .....	39
<b>Rumus 3. 4</b> Varians Inflating Factor .....	42
<b>Rumus 3. 5</b> Regresi Linear Berganda.....	43
<b>Rumus 3. 6</b> Uji T .....	45
<b>Rumus 3. 7</b> Uji F .....	45





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi saat ini mengalami peningkatan yang menuju pada persaingan ketat terutama pada perusahaan di bidang jasa yang sama. Industri perawatan rambut, wajah dan tubuh merupakan salah satu jenis usaha yang cukup diminati, *trend* industri perawatan rambut ini berkembang pesat khususnya ditambah lagi saat ini Kota Batam secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori bisnis jasa. Keadaan seperti itu untuk mencapai kesuksesan suatu bisnis usaha jasa tergantung pada ide, peluang dan pelaku bisnis karena pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria.

Penelitian ini peneliti memilih Jhon *Barbershop* sebagai objek penelitian. Jhon *Barbershop* merupakan Barbershop yang berlokasi di Glori Legenda Center Point Blok B 7 Kel; Balo Permai, Kec; Batam Kota, Kota Batam. Jhon *Barbershop* didirikan sejak pada tanggal 27 juli 2015 yang bergerak dalam bidang jasa. usaha ini guna menjadi cerminan semangat dalam memberdayakan anak-anak muda dalam berwirausaha. Jhon *Barbershop* yang merupakan salah satu penyedia jasa bisnis *barbershop* pangkas rambut yang dapat memberikan gaya model rambut pria masa kini dimana selalu menjadi suatu kebutuhan masyarakat batam. hal ini sebagai acuan untuk membuka usaha Jhon *Barbershop* khusus laki-laki kepada

Anak, Remaja dan Dewasa. berbagai pelayanan Jhon *Barbershop* seperti pangkas rambut dengan berbagai macam pilihan model rambut *trend yang up to date*, Cukur jenggot dan kumis, Semir cat hitam dan warna, *Creambath*, *Facial*, dan serta pelayanan lainnya. namun semakin banyaknya pesaing yang beredar saat ini membuat Jhon *Barbershop* batam mengalami tingkat penurunan pelanggan. maka usaha pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah salah satu syarat yang harus di penuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan. (Yulna Dewita Hia, 2017:59).

Citra merek suatu persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang bahkan masyarakat berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik. (Agustin, 2017:4)

Permasalahannya Citra Merek Jhon *Barbershop* dimana kurang dikenalnya oleh masyarakat umum, karena kurangnya pengenalan dari pihak Jhon *Barbershop*, kurangnya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) hingga saat ini masih berada dibawah merek – merek *Barbershop* lainnya dan belum memiliki citra merek sekuat jasa *Barbershop* lainnya yang sudah cukup lama dalam industri dan memiliki *rating* yang tertinggi di batam seperti *Piston Barbershop*, *StarsBox Barbershop*, *Cut Barbershop*, *Brotherbox Barbershop*, *Semesta Barbershop*, dll. (sumber: <https://jejakpiknik.com/barbershop-batam/>). Situasi yang demikian, mendorong John *Barbershop* untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Fasilitas suatu sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen bahwa Suatu fasilitas yang ada disuatu perusahaan sangat penting untuk menunjang bagaimana supaya pelanggan puas dengan apa yang pelanggan inginkan. (Yulna Dewita Hia, 2017:61).

Permasalahannya fasilitas Jhon *Barbershop* kurang lengkap dimana tidak tersedianya Pendinginan ruangan (*Air Conditioner*), Wifi, Desain tempat yang kurang menarik dan tempat parkir sempit. banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon pelanggan. sehingga itu perlunya fasilitas yang lengkap, agar pelanggan merasa nyaman dan tertarik.

Kualitas pelayanan menurut (Erni Setyowati & Wiyadi, 2016:103) dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat pelanggan.

Permasalahan kualitas pelayanan Jhon *Barbershop* kurang maksimal yaitu karyawan kurang ramah, ketepatan waktu dalam pelayanan perawatan seperti *facial face*, cukur jenggot, cukur kumis dan hasil potongan rambut yang kurang sesuai sehingga membuat harapan pelanggan yang kurang puas.

Loyalitas suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Afifah Audistiana & Muslichah Erma Widiana, 2017:30).

Permasalahan loyalitas pelanggan terjadinya fluktuasi ataupun penurunan pada Pelanggan menjadi permasalahan pada Jhon *Barbershop*. dalam hal ini loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena loyalitas pelanggan ialah komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli produk atau jasa di masa depan, karena loyalitas dapat dirasakan lebih dalam Ketika membeli jasa yang diminati di masa yang akan datang. meski pengaruh upaya pemasaran memiliki potensi yang akibatnya akan ditinggalkan oleh pelanggan (Minrohayati<sup>1</sup>, Meirani Harsasi<sup>2</sup>, 2016:157). Berikut ini adalah data daftar pelanggan sebagai acuan melihat loyalitas.

Berikut ini adalah data daftar pelanggan sebagai acuan melihat loyalitas.

**Tabel 1. 1** Data Pelanggan Jhon Barbershop 6 Bulan Terakhir Maret-Agustus Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Maret	439
2	April	415
3	Mei	638
4	Juni	350
5	Juli	260
6	Agustus	258
Total		2360

**Sumber** : Jhon *Barbershop*

Dari data diatas menunjukkan selama 3 bulan berturut-turut yaitu bulan Maret jumlah pelanggan 439 pelanggan, bulan April meningkat 24 Orang jumlah pelanggannya menjadi 415 pelanggan, terus bulan Mei meningkat lagi 223 orang jumlah pelanggannya menjadi 638 pelanggan, tapi 3 bulan selanjutnya terjadinya penurunan yaitu mulai bulan Juni mengalami penurunan 288 orang jumlah pelanggannya menjadi 350 pelanggan, lalu bulan Juli penurunan Kembali 90 orang jumlah pelanggan menjadi 260 pelanggan, selanjutnya di bulan Agustus penurunan

2 orang jumlah pelanggan menjadi 258 pelanggan. Maka data diatas menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi bahkan di bulan Juni, Juli, Agustus terjadinya penurunan berturut-turut terhadap pelanggan. dari data diatas perhitungan rata-rata perhari ada 13 jumlah pelanggan yang datang dan pekerja pelayanan Jhon *Barbershop* terdapat 3 orang karyawan.

Bertumpu latar belakang permasalahan yang diuraikan, oleh karena itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada John *Barbershop* Di Batam”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Bersumber uraian pada latar belakang, permasalahan untuk penelitian bisa di identifikasikan peneliti yaitu :

1. Citra merek Jhon *Barbershop* kurangnya dikenal oleh masyarakat, karena kurangnya pengenalan dari pihak Jhon *Barbershop*, dan kurangnya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) hingga saat ini masih berada dibawah merek – merek *Barbershop* lainnya.
2. Kurangnya kelengkapan Fasilitas Jhon *Barbershop* yang tidak tersedianya *Air Conditioner* (AC), Wifi, Desain yang biasa saja dan Tempat parkir terbatas.
3. Kurangnya kualitas pelayanan seperti karyawan kurang ramah, ketepatan waktu dan pelayanan dalam perawatan *facial face*, cukur jenggot, cukur kumis dan hasil potongan rambut yang kurang sesuai kebutuhan pelanggan.
4. Loyalitas pelanggan John *Barbershop* terjadinya fluktuasi pada pelanggan.

### **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian dalam batasan masalah hal ini di batasi peneliti yaitu :

1. Melakukan penelitian di Jhon *Barbershop*
2. Melakukan penelitian tentang citra merek, fasilitas dan kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Objek penelitian merupakan pemilik usaha, karyawan dan pelanggan Jhon *Barbershop*

### **1.4. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah yang ada, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jhon *Barbershop*?
2. Bagaimanakah Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jhon *Barbershop*?
3. Bagaimanakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Jhon *Barbershop*?
4. Bagaimanakah Citra merek, Fasilitas dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Jhon *Barbershop*?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan yang hendak dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *Jhon Barbershop*
2. Untuk mengetahui Fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada *Jhon Barbershop*
3. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Jhon Barbershop*
4. Untuk mengetahui Citra Merek, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa *Jhon Barbershop*

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang strategi pemasaran yang terkait Citra merek, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian ini menambah skill dan masukan untuk mengaplikasikan dan mempraktekkan ilmu yang diperoleh

#### **2. Bagi Institusi**

Penelitian yang dihasilkan diharapkan bisa menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek, fasilitas dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta saran dan kritik



yang disampaikan bisa menjadi bahan evaluasi untuk melengkapi atau memperbaiki kelemahan pada *Jhon Barbershop*.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan wawasan seluruh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Putera Batam serta dapat dijadikan sebagai referensi karya ilmiah dan menjadi sumber informasi di masa mendatang.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian citra merek**

Citra merek ialah merepresentasikan semua pendapat oleh merek yang dibentuk berdasarkan info-info dan pengalaman masa lampau terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018: 87).

Citra merek diartikan sebagai suatu asumsi atau persepsi tentang merek di benak pelanggan yang harus dijaga dan suatu kepercayaan yang muncul dari pelanggan kepada sebuah merek barang dan jasa (Erni Setyowati & Wiyadi, 2016:104).

Sedangkan menurut (Agustin, 2017:4) citra merek ialah sekumpulan keyakinan dan kesan yang dibentuk oleh orang-orang pada objek, yang dapat diartikan sebagai persepsi merek dan di ilustrasikan dalam bentuk asosiasi merek di dalam ingatan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan teori diatas, bisa disimpulkan Citra Merek ialah kesan persepsi dari seseorang atau publik terhadap suatu perusahaan yang melekat pada diri seseorang ataupun publik yang menunjukkan bahwa merek dinyatakan kuat apabila didasarkan ke pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

### **2.1.1.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

(Erni Setyowati & Wiyadi, 2016:105) mengemukakan faktor pembentuk citra merek yakni:

1. Kualitas yang berkaitan kepada layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan tersebut.
2. Hal ini diyakini terkait dengan asumsi pelanggan yang memakai jasa tersebut.
3. Berhubungan suatu layanan yang terkait pada layanan yang dapat dirasakan pelanggan, dan hal-hal terkait yang harus diselesaikan untuk memberikan layanan kepada pelanggan.
4. Risiko, melibatkan semua masalah yang akan dihadapi pelanggan.
5. Harga, terkait dengan tingkat uang yang ditunjukkan atau dimiliki pelanggan
6. Citra merek itu sendiri, terkait pada merek layanan itu sendiri

### **2.1.1.3. Faktor-faktor pendukung terciptanya citra merek**

Faktor pendukung terciptanya citra merek dalam hubungannya dengan asosiasi merek: menurut Kotler, dalam jurnal (Mulazid et al., 2018:129)

1. Kekuatan, merupakan keunggulan fisik yang dimiliki merek dan tidak terdapat di merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut fisik suatu merek yang dapat dianggap seperti kekuatannya atas merek lain. Kekuatan meliputi berfungsinya semua fasilitas jasa, tampilan fisik, harga jasa, dan tampilan fasilitas pendukung dan cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan, merupakan kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lain. Kesan ini dihasilkan dari atribut jasa yang membedakannya dari jasa lain. Keunikan tersebut antara lain variasi penampilan atau nama merek yang mudah diingat dan mudah dieja, serta bentuk tubuh jasa.
3. Baik merupakan ciri-ciri yang disukai antara lain kemudahan ejaan merek jasa dan kemampuannya dihafal oleh pelanggan sehingga jasa tersebut terkenal dan disukai masyarakat.

#### **2.1.1.4 Indikator citra merek**

Berikut ada indikator dari citra merek guna meningkatkan loyalitas pelanggan menurut Mohammad dalam (Wasiman, 2017:123) yaitu:

1. Citra pembuat (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

#### **2.1.2 Fasilitas**

##### **2.1.2.1 Pengertian Fasilitas**

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang ada sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan dan memudahkan untuk memperoleh kepuasan.

karena sesuatu bentuk pelayanan tidak dapat dilihat, tidak dapat dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud bentuk fisik menjadi penting mengukur pelayanan (Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiana, 2017:29-30).

Menurut (Tjiptono, 2014: 317) Fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut kotler (Listyawati, 2019:36) mengemukakan hal yang sengaja disediakan oleh penyedia layanan untuk digunakan dan dinikmati pelanggan dengan tujuan memberikan tingkat kepuasan terbesar.

Berdasarkan pemaparan para ahli dan pakar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa fasilitas hal yang dinikmati pelanggan akan membuat nyaman dan suatu dasar ketertarikan jika fasilitas digunakan pelanggan.

#### **2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas**

Nirwana (2014 : 47) mengemukakan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk lebih mudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. ini yakni:

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Nilai kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

### **2.1.2.3. Manfaat Fasilitas**

Menurut Purnomo dalam (Nadianingrum & Asron, 2020) manfaat fasilitas adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi investasi peralatan kembali
2. Pemanfaatan ruang yang lebih efektif
3. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para karyawan dan konsumen
4. Meningkatkan efektivitas

### **2.2.2.4 Indikator Fasilitas**

Berikut Indikator pokok utama fasilitas guna untuk membuat pelanggan menarik dan nyaman Menurut Munawir dalam (Nadianingrum & Asron, 2020:533) yaitu :

1. Pemikiran/perencanaan spesial, meliputi aspek-aspek seperti kualitas dan corak yang harus digabungkan bahkan di buat dengan benar supaya merangsang tanggapan pengetahuan maupun tanggapan emosional pada pelanggan dan orang yang mengamatinya
2. Perancangan tempat, dalam hal ini meliputi perancangan/perencanaan mengeni interior dan desain
3. Perlengkapan/perabotan, mempunyai fungsi untuk sarana yang memberikan kesenangan, serta sebagai hiasan dan sebagai prasarana lain bagi pemanfaatan barang
4. Tata cahaya dan corak, meliputi pemberian warna pada bangunan

5. Pesan yang disampaikan ilustratif, bagian yang penting dan memiliki kaitan pada poin itu ialah tampilan peletakan, visual, penyeleksi format fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan penampilan simbol atau tanda yang digunakan
6. Elemen pendukung, meliputi tambahan fasilitas selain fasilitas utama

### **2.1.3 Kualitas pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian kualitas pelayanan**

Kualitas Pelayanan mengacu pada rangkaian kegiatan yang berbentuk suatu proses mempunyai arti bahwa pelayanan terlaksana dengan terus menerus berhubungan terkait dengan semua lini kehidupan. bahkan kualitas pelayanan (*service quality*) difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya supaya mengimbangi harapan pelanggan (Minrohayati, Meirani Harsasi, 2016:156).

Setiap aktivitas memberikan keuntungan untuk kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan walaupun hasilnya tidak terikat untuk jasa seperti fisik. (Andy, 2016: 80)

Sedangkan menurut (Erni Setyowati & Wiyadi, 2016:104) kualitas pelayanan ialah berbagai usaha dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan para ahli dan pakar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa kualitas layanan ialah beragam aktifitas dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan.



### **2.1.2.3. Karakteristik kualitas pelayanan**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2011: 28-51), pelayanan yang diusulkan mempunyai empat ciri utama yaitu:

- 1 Jasa Tidak berwujud (*Intangibility*) jasa tidak bisa dirasakan, didengar dilihat sebelum dibeli.
- 2 Tidak terpisahkan (*Inseparability*) jasa yang dihasilkan dan dirasakan, dibaui atau didengar sebelum dibeli.
- 3 Bervariasi (*Variability*) Jasa memiliki banyak variasi karena bergantung pada penyedia, waktu, dan lokasi.
- 4 Mudah lenyap (*Perishability*) Jasa tidak bisa disimpan, ketika permintaan selalu ada dan pasti, daya tahan layanan tidak akan menjadi masalah.

### **2.1.3.3. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2019: 182-189), menyatakan beberapa strategi yang perlu diperhatikan guna meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan.

Setiap perusahaan jasa yang berusaha untuk menyediakan layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan perlu melakukan penelitian untuk menentukan layanan terkemuka yang paling penting bagi pasar, dan kemudian memperkirakan nilai pasar yang diberikan oleh perusahaan dan pesaingnya berdasarkan faktor penentu ini. Inilah mengapa reaksi perusahaan terhadap pesaing di mata pelanggan sangat terkenal agar dapat fokus pada peningkatan kualitas dari segi intensitas.

hal itu posisi reaktif perusahaan di mata pelanggannya sudah terkenal dibandingkan kompetitornya agar dapat fokus pada peningkatan kualitas dari segi kekuatan.

## 2. Mengelola harapan pelanggan

Setiap perusahaan jasa yang berusaha memberikan layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan perlu melakukan penelitian untuk menentukan layanan terkemuka yang paling penting bagi pasar, dan kemudian memperkirakan nilai pasar yang diberikan oleh perusahaan dan pesaingnya berdasarkan faktor penentu ini. Dengan kata lain reaksi perusahaan terhadap pesaing di mata pelanggan sudah diketahui dengan baik agar dapat fokus pada peningkatan kualitas dari segi intensitas.

## 3. Mengelola bukti kualitas jasa

Bukti manajemen kualitas layanan untuk meningkatkan persepsi pelanggan selama dan setelah pemberian layanan. Oleh karena itu, pelayanan ialah salah satu bentuk ekspresi dan tidak dapat dikatakan sebagai komoditas, sehingga pelanggan cenderung menggunakan fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari perspektif perusahaan jasa, bukti kualitas yang mencakup indikator yang diyakini pelanggan dapat menunjukkan jenis layanan yang akan diberikan dan jenis layanan yang telah diterima.

## 4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan memahami suatu usaha yang positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Mengambil keputusan yang terbaik sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi disebut pelanggan yang terdidik. Upaya

mendidik bisa dilakukan dengan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan bahkan menjelaskan kepada pelanggan alasan dasar kebijakan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Hal ini ialah cara poin organisasi untuk dapat menyediakan lingkungan bisa menguntungkan untuk pembentukan dan peningkatan kualitas yang berkelanjutan. Budaya kualitas meliputi filosofi, keyakinan, sikap, norma, tradisi, prosedur dan harapan peningkatan kualitas. Membangun budaya kualitas dengan membutuhkan komitmen penuh kepada semua anggota organisasi

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi perubahan kualitas yang disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia. Namun sebelum memutuskan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian yang serius untuk menentukan komponen mana yang perlu dioperasikan secara manual dan otomatis.

7. Menindak lanjuti jasa

Layanan tindak lanjut bisa membantu mengisolasi area pelayanan yang perlu diperbaiki. Perusahaan perlu secara proaktif menghubungi beberapa atau semua pelanggan untuk memahami kepuasan dari pandangan mereka tentang layanan yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan pelanggan komunikasi yang nyaman tentang kebutuhan dan keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem tersebut menggunakan berbagai metode bisa terkumpulnya data bahkan mendistribusikan info-info yang diperlukan yang cakupan semua hal yakni data kini dan yang sudah berlalu.

### **2.1.3.4 Indikator kualitas pelayanan**

Berikut indikator yang terdapat dalam kualitas pelayanan guna memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tatik suryani, 2017:204) yaitu:

1. Keberwujudan atau bukti fisik, yaitu fasilitas fisik, personel (pegawai) dan materi komunikasi
2. Keandalan atau Reliabilitas, yaitu menunjukkan skill guna untuk memenuhi janji layanan yang sudah di tunjukkan ke pelanggan guna memuaskan semua pelanggan seperti hal pelayanan secara cepat, akurat dan tepat waktu.
3. Daya tanggap, memberikan suatu pelayanan dengan cepat tanggap dan karyawan memberikan respon untuk membantu keluhan pelanggan.
4. Jaminan dan pengetahuan, suatu hal yang mencakup kompetensi dengan memberikan pelayanan sebagai karyawan, seperti sikap atau sifat para karyawan yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dengan, sikap sopan berpengetahuan, berkompetisi, dan dapat dipercaya.
5. Empati, menunjukkan bahwa perusahaan dan karyawannya secara pribadi peduli dan memperhatikan pengunjung.

### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.4.1 Pengertian loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang kuat untuk membeli Kembali suatu jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama.

Jadi meskipun keadaan dan upaya pemasaran mungkin memiliki dampak potensial pada perilaku pemilihan, hal yang sama berlaku untuk penggunaan berulang atau pembelian merek yang sama. (Minrohayati<sup>1</sup>, Meirani Harsasi<sup>2</sup>, 2016:157).

Loyalitas pelanggan berjanji untuk membeli barang dan mengabaikan aktivitas pesaing yang berusaha menarik pelanggan. Berdasarkan makna di atas dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui berbagai tahapan pembelajaran dalam memperoleh pelanggan dalam pertukaran antara pelanggan dan penyedia jasa (Syaifullah, 2018:119).

*Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Nainggolan, 2018:53) .

Jadi Berdasarkan pemaparan para ahli dan pakar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa loyalitas pelanggan itu pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala dan selaku pemasar yang mengenalkan jasa perusahaan untuk orang terdekat atau membutuhkan informasi.

#### **2.1.4.2. Faktor- Faktor Loyalitas Pelanggan**

Faktor- faktor loyalitas pelanggan untuk dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan diantaranya (Yulna Dewita Hia, 2017:59) adalah :

1. fasilitas tersedia
2. rasa puas yang dirasakan pelanggan

3. penilaian oleh pelanggan dan
4. kesetiaan pelanggan bisa diukur dengan kelayakan pelanggan kepada perusahaan.

#### **2.1.4.3. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan**

Terdapat tiga aspek-aspek pada loyalitas pelanggan menurut Mowen (Agustin, 2017:8), yaitu;

1. Sikap, ialah hal yang kompleks dan didefinisikan sebagai pernyataan evaluatif, apakah menyenangkan atau tidak, atau penilaian atas hal-hal orang atau peristiwa.
2. Norma subjektif, ialah hasil dari keyakinan pengunjung yang berpengaruh oleh pendapat orang lain tentang perlu tidaknya pengunjung melaksanakan perilakunya dengan motivasi pengunjung untuk memenuhi pengharapan sosial tersebut,
3. Perilaku lampau, ialah pengalaman pengunjung mendapatkan jasa. Pengalaman masa lalu ialah tentang hasil yang ditemukan pengunjung di jasa sebelumnya dan secara langsung mempengaruhi minat dan perilaku di masa mendatang

#### **2.1.4.4. Tahapan-tahapan loyalitas pelanggan**

Pelanggan yang setia, ialah pelanggan yang juga dikatakan loyal dengan beberapa tahapan dan pelanggan setia berangsur-angsur bertambah. Melakukan hal itu butuh waktu, penuh kasih sayang, dan perhatian pada setiap tahapan perkembangan.. tiap tahapan mempunyai persyaratan khusus. seperti

mengidentifikasi tiap tahapan dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, maka perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk merubah pembeli menjadi pelanggan atau pelanggan setia. menurut Griffin dalam (Firmansyah, 2018: 138-139), ada 8 tahapan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Suspect* : seseorang yang pasti membeli layanan. kepercayaan mengira akan membeli tapi dengan keyakinan tidak sepenuhnya.
2. prospek : seseorang yang perlu pelayanan dan mempunyai kesanggupan untuk membeli. Walaupun prospek itu belum membeli tapi sudah memikirkan, dan bahkan sudah ada yang menyarankan pelayanan tersebut.
3. Prospek yang diskualifikasi : guna mengetahui mereka tidak lah mempunyai kesanggupan untuk membeli dan tidak membutuhkan jasa anda.
4. Pelanggan pertama kali : seseorang yang sudah membeli jasa lebih dari satu kali dan bisa disebut sebagi pelanggan bahkan juga bisa disebut pesaing pelanggan.
5. Pelanggan berulang : seseorang yang sudah membeli dua kali atau lebih dari itu yang pelayanan berbeda.
6. *Klien* : seseorang yang membeli teratur, merek tersebut tidak terpengaruh pada pesaing dan adanya hubungan yang berkelanjutan.
7. Pendukung : seseorang yang sama seperti klien, membeli apapun yang tersedia dalam pelayanan dengan teratur, melakukan pemasaran pada jasa, mendorong orang supaya membeli dan bahkan merekomendasikan hingga membawa orang tersebut.

8. Pelanggan yang hilang : seseorang yang sudah pernah jadi pelanggan tapi pembelian menjadi berhenti maka kembali kepada cara pelayanan atau kualitas pelayanan, karena tidak selamanya pelanggan dengan pembelian normal.

#### **2.1.4.5 Indikator loyalitas pelanggan**

Berikut indikator loyalitas pelanggan menurut (Dhisma chrimastuty, Rahayu Triastity, 2017:255) yaitu:

1. Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang
2. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan
3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
4. Mereferensikan pelayanan kepada orang lain
5. Menilai positif mengenai kualitas pelayanan

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai referensi utama dalam Menyusun penelitian ini untuk melihat hasil yang didapatkan dari peneliti sebelumnya, serta dapat menjadi ilustrasi atau bahan pembanding yang dapat mendukung penelitian selanjutnya. dalam penyusunan penelitian ini, beberapa hasil penelitian sebelumnya bisa menjadi referensi, seperti :

Penelitian yang dilakukan oleh (Erni Setyowati & Wiyadi., 2016). jurnal ekonomi manajemen sumber daya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Pemediasi” dengan ISSN : 1411-3422 (DOAJ). teknik analisis data menggunakan metode accidental sampling dengan menggunakan



analisis jalur (*path analysis*). hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sita Budiastari, 2017). dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta” dengan ISSN : 2614-1353 (DOAJ). teknik analisis data menggunakan metode accidental analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Yulna Dewita Hia, 2017). *journal of economic and economic education*. dengan judul “pengaruh nilai pelanggan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di D’Ladies padang”. dengan ISSN : 2302-1590 (DOAJ). teknik analisis data menggunakan metode accidental dan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan *software* IBM Amos 21. Hasil penelitian menunjukkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di D’Ladies padang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mulazid et al., 2018). *Internasional journal of Islamic business and economic (IJIBEC)*. dengan judul “The effect of marketing mix, brand image, and service quality on customer loyalty in Bank BNI syariah” dengan ISSN : 2599-3216 (DOAJ). teknik analisis data menggunakan *random sampling method*. hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, and service

quality affected positively and significantly the customer loyalty in fatmawati branch of bank bni Syariah either partially or simultaneously.

Penelitian yang dilakukan oleh (Listyawati, 2019) jurnal Manajemen Administrasi. dengan judul “pengaruh fasilitas wisata, citra destinasi, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan”. dengan ISSN : 2715-8594 (Google Scholar). teknik analisis data menggunakan Teknik *purposive sampling*. hasil penelitian menunjukkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Penelitian yang dilakukan (Minrohayati, Meirani Harsasi, 2016) Jurnal Manajemen Indonesia. dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Online Universitas Terbuka *Effect*”. dengan ISSN : 2502-3713. teknik analisis data menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan eksploratif. hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Agustin, 2017). Jurnal ilmu dan riset manajemen. dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Produk Cantik *Skin Care*”. dengan ISSN : 2461-0593. teknik analisis data menggunakan metode Analisa regresi berganda. hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Andy, 2016). *Journal of economic and business aseanomics (JEBA)*. dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Budidaya Bahari Caksana Tangerang”.

dengan ISSN : 2528-3634 (*Google Scholar*). teknik analisis data menggunakan metode deskriptif dengan analisis koefisien korelasi, regresi linear berganda, uji f dan uji t. hasil penelitian menunjukkan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. brand image dan kualitas pelayanan Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Wasiman, 2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan *Property* Di Kota Batam”. dengan ISSN : 2549-9491 (JIM UPB). teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen perusahaan *property* di kota Batam.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menjelaskan pola ukur bagaimana korelasi antar variabel independen serta dependen (prof.Dr.Sugiyono, 2014: 60). Pada kerangka pemikiran ini penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, Citra Merek (X1), Fasilitas (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variable dependen loyalitas pelanggan (Y).

#### **2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh (Sita Budiastari, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan

Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta”. Dalam penelitian tersebut variabel Kualitas Produk sebagai X1, variabel Persepsi Harga sebagai X2, variabel Citra Merek sebagai X3, variabel Kepuasan sebagai Y1, dan variabel loyalitas pelanggan sebagai Y2. Menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

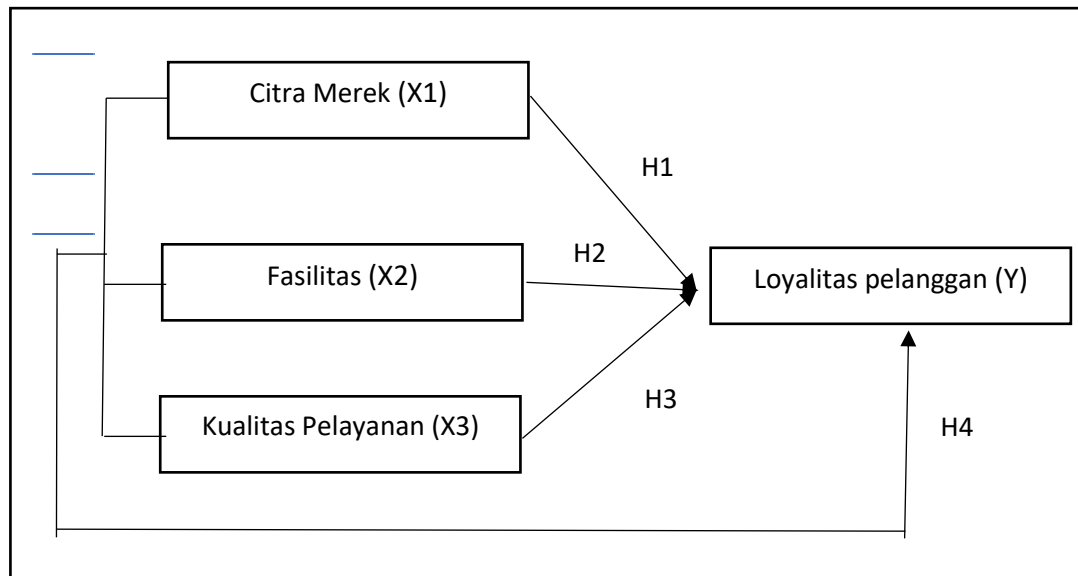
### **2.3.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh (Yulna Dewita Hia, 2017) yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di D’ladies Padang.” dalam penelitian tersebut variabel nilai pelanggan sebagai X1, variabel fasilitas sebagai X2, variabel kepuasan pelanggan sebagai X3, dan variabel loyalitas pelanggan sebagai Y. dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh (Erni Setyowati & Wiyadi., 2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi”. dalam penelitian tersebut variabel Kualitas Pelayanan sebagai X1, variabel harga sebagai X2, variabel citra merek sebagai X3, variabel loyalitas pelanggan sebagai Y1 dan variabel kepuasan pelanggan sebagai Y2. dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.3.4. Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Penulis 2020

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya belum pasti dan memungkinkan untuk dilakukan pengujian ulang berdasarkan kenyataan empiris (Sugiyono, 2014:64). Berdasarkan teori hipotesis ini, maka dapat diuraikan beberapa dugaan sementara mengenai citra merek, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu :

H<sub>1</sub> : Diduga Citra merek berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Jhon *Barbershop* di Batam.

H<sub>2</sub> : Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Jhon *Barbershop* di Batam.

H3 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Jhon *Barbershop* di Batam.

H4 : Diduga Citra Merek, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon *Barbershop* di Batam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini yang digunakan yakni desain penelitian kausalitas. yang artinya penelitian tersebut dirancang untuk menguji kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Anwar Sanusi, 2011:14) Jenis penelitian tersebut membahas pengaruh atau korelasi antar dua atau lebih variable X terhadap variable Y. penelitian tersebut guna untuk menjelaskan pengaruh Citra Merek, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berikut merupakan langkah-langkah penelitian kausalitas menurut (Anwar Sanusi, 2011:14)

1. Menetapkan masalah penelitian
2. Merumuskan tujuan penelitian secara spesifik
3. Mengkaji teori dan menelaah hasil penelitian terdahulu yang relevan
4. Merumuskan hipotesis penelitian
5. Menentukan ukuran sampel jika ukuran populasinya besar, sekaligus memilih metode penarikan sampel yang tepat.
6. Mengklasifikasikan dan mendefinisikan variabel penelitian
7. Menyusun instrumen penelitian dengan mengacu pada variabel yang sudah didefinisikan sekaligus melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumenn
8. Menentukan metode pengumpulan data
9. Melakukan pengujian hipotesis



10. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis atau uji hipotesis.

### **3.2. Operasional Variabel**

Penelitian yakni tataran teoritis dan empiris, dengan mengidentifikasi konstruk-konstruk serta adakah korelasi dengan proposisi dan teori. Pada tataran empiris yang di lakukan adalah mengklarifikasi, mengidentifikasi, dan mengoperasionakan variable-variable termasuk menghubungkan hubungan variable pada tataran ini (Anwar Sanusi, 2011:49).

Pada dasarnya variabel penelitian merupakan apapun bentuknya yang ditentukan oleh peneliti untuk di analisa, setelah itu mendapatkan informasi hasil, selanjutnya membuat kesimpulan (prof.Dr.Sugiyono., 2014:38).

#### **3.2.1. Variabel Penelitian**

Menurut variabel penelitian yaitu suatu yang ditetapkan peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan atau suatu atribut objek yang berdiri dan variabel itu terdapat data yang melengkapinya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah terdiri dari dua variabel yakni variabel independen dan variabel dependen.

##### **3.2.1.1. Variabel Independen**

Variabel ini disebut variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (terikat) menurut (prof.Dr.Sugiyono., 2014:39).

Indikator Citra Merek (X1) sebagai berikut:

1. Citra pembuat (corporate image)
2. Citra pemakai (user image)
3. Citra Produk (product image)

Variabel bebas (X2) ialah Fasilitas yang memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kelengkapan,
2. kebersihan,
3. kerapian fasilitas yang ditawarkan,
4. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan, dan
5. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan Kepuasan.

Variabel bebas (X3) ialah kualitas pelayanan yang memiliki indikator sebagai berikut::

1. Keberwujudan
2. Reliabilitas,
3. Daya Tanggap,
4. Jaminan,
5. Empati.

#### **3.2.1.2. Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen atau terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas menurut (Sugiyono, 2014). Berikut Indikator variable terikat (Y) yaitu:

1. Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang
2. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan
3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan

4. Mereferensikan produk kepada orang lain
5. Menilai positif mengenai kualitas pelayanan

Dari seluruh pengertian variabel dan indikator atau skala pengukuran data dilihat di tabel 3.1 keseluruhan:

**Tabel 3. 1** Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Suatu fungsi atau kemampuan produk dalam melaksanakan gunaannya berupa daya tahan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan bahkan atribut produk bernilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Pembuat</li> <li>2. Citra Pemakai</li> <li>3. Citra Produk (Wasiman, 2017).</li> </ol>	Likert
2.	Fasilitas (X <sub>2</sub> )	Suatu kegiatan marketing yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk mempengaruhi, kepada para konsumen tentang produk perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemikiran/perencanaan spasial</li> <li>2. Perancangan tempat</li> <li>3. Perlengkapan/perabotan</li> <li>4. Tata cahaya dan corak</li> <li>5. Pesan yang disampaikan ilustratif</li> <li>6. Elemen pendukung (Nadianingrum &amp; Asron, 2020)</li> </ol>	Likert
3.	Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Proses keputusan pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberwujudan</li> <li>2. Reliabilitas</li> <li>3. Daya tanggap</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati (Tatik suryani, 2017)</li> </ol>	Likert

Lanjutan Tabel 3.1

3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Suatu keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk untuk dikonsumsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki niat dengan membelinya kembali di masa mendatang.</li> <li>2. Merekomendasikan dengan keseluruhan eksistensi perusahaan.</li> <li>3. Resistensi terhadap pengaruh hal buruk bagi perusahaan.</li> <li>4. Merekomendasikan pelayanan untuk orang lain</li> <li>5. Penilaian positif kualitas pelayanan secara aktif.</li> </ol> (Dhisma chrismastuty, Rahayu Triastity, 2017)	Likert
----	-------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------

Sumber : Data Diolah.,2020

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Pandangan (Sugiyono, 2014:80) pada populasi adanya obyek atau subyek pada wilayah generalisasi yang berkualitas dan mempunyai karakter tersendiri yang sudah ditentukan oleh peneliti yang kemudian dianalisa, dipelajari, dan menarik kesimpulan. atas hal tersebut. Populasi pada penelitian ini berdasarkan data yang telah didapatkan maka jumlah populasi dalam penelitian di Jhon *Barbershop* periode Maret – Agustus 2020 sebanyak 2.360 Pelanggan sebagai populasi dalam penelitian tersebut.

#### 3.3.2. Sampel Penelitian

(Sugiyono, 2014) Sampel suatu bagian populasi mempunyai fungsi dalam penelitian, hasil nya mewakili seluruh petunjuk yg di amati. Sampel di ambil dari

populasi yang sesuai (representatif) dan bersangkutan pelanggan Jhon *Barbershop* menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah populasi Jhon *Barbershop* adalah 2.360 pelanggan.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian Jhon *Barbershop* terlalu banyak, keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka peneliti menggunakan rumus *slovin* untuk penelitian lebih mudah. dalam menentukan sampel pada penelitian ini, *Slovin* memberikan keringanan ketidaktelitian yang disebabkan kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransikan. Nilai toleransi yang diberikan adalah 10% atau sama dengan 0,1. Rumus yang digunakan yaitu (Anwar Sanusi, 2011):

$$n = \frac{N}{1 + n\alpha^2}$$

**Rumus 3. 1** Rumus Slovin

**Sumber:** (Anwar Sanusi, 2011:101)

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi ketidaktelitian 10%

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus *slovin*, ukuran sampel dihitung menjadi :

$$n = \frac{N}{1 + n\alpha^2}$$

$$n = \frac{2360}{1 + 2360 (0.1)^2} = 95,93$$

$$n = \frac{2360}{1 + 2360 (0.01)}$$

$$n = \frac{2360}{1 + 23,6}$$

$$n = \frac{2360}{24,6}$$

$$n = 95,93$$

Diperoleh hasil jumlah sampel (n) adalah sebanyak 95,93 maka peneliti bulatkan menjadi sebanyak 100 sampel. Maka jumlah sampel yang peneliti pakai adalah sebanyak 100 responden.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Sumber Data**

Data yang di gunakan bersumber dari data primer dan data sekunder, penjelasan tentang data yang tertera ialah:

1. Data Primer menunjukkan perolehan langsung data dari lapangan, pengumpulan informasi melalui pihak yang bersangkutan berwujud kuesioner dibuat oleh peneliti bertumpu parameter tiap variabel. (prof.Dr.Sugiyono., 2014:225)
2. Data Sekunder atau sumber sekunder pandangan (prof.Dr.Sugiyono., 2014:225) yakni data peneliti yang sumbernya tidak langsung atau melalui berbagai macam media yang memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan kuesioner dan tinjauan pustaka. Untuk data primer peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan tetap maupun pelanggan tidak tetap yang datang ke *Jhon Barbershop*. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah penulis. Untuk data sekunder penulis mengumpulkan data dari melalui internet, buku-buku yang menjadi referensi peneliti, data internal perusahaan beserta data atau dokumen lain yang mendukung penulis dalam melakukan penelitian.

### 3.4.2. Pengumpulan Data

Penggunaan alat saat pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner untuk pengumpulan jawaban dan responden. Peneliti akan mendistribusikan kuesioner kepada Pelanggan *Jhon Barbershop*.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut (prof.Dr.Sugiyono., 2014: 134) pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu mengenai fenomena sosial menggunakan skala likert.

**Tabel 3. 2** Skala Likert

No	Skala Likert	Kode	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

### **3.5. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif analisis data ialah aktivitas menguji hipotesis atau mendapatkan jawaban rumusan masalah. Maka teknik analisis data kuantitatif menggunakan metode statistik. Menurut (prof.Dr.Sugiyono., 2014: 243). penggunaan regresi diterapkan di penelitian ini. Teknik statistik digunakan pada penelitian kuantitatif ini. Penelitian mengimplikasikan beberapa jenis statistic untuk penganalisan data yaitu statistik. deskriptif dan statistik inferensial, dan pada akhirnya menerapkan analisis data deskriptif.

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Analisis ini didefinisikan penganalisaan data yang telah dikumpulkan dengan mendefinisikan atau penggambaran sebuah data. Penelitian statistic dapat digunakan apabila pengkaji hendak mendeskripsikan data sampel tanpa adanya kesimpulan menurut (Sugiyono, 2014:147) dalam penelitian ini menggunakan alat bantu untuk menguji data yang terkumpul dan di analisis dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistic Package for the Social Sciences*) versi 25. Lalu digunakan untuk menghasilkan gambaran dan deskripsi jawaban dari responden terhadap variabel-variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Hasil kuesioner yang telah didistribusikan berdasarkan jawaban responden tersebut, maka peneliti menjelaskan hasil jawaban responden dengan rumus rentang skala, dan untuk mencari rentang skala adalah sebagai berikut:



$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3. 2** Rentang Skala

**Sumber:** (Husein Umar, 2014:91)

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Responden

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan rumus diatas, jadi rentang skala dapat dihitung yakni :

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Berdasarkan hasil rentang skala tersebut, maka jawaban responden yang sesuai akan dicantumkan tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 3** Kategori Rentang Skala Analisis Deskriptif

rentang / skala kategori	Kriteria
100 – 180	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
181 – 260	Tidak Baik / Rendah
261 – 340	Ragu-Ragu / Sedang
341 – 420	Baik / Tinggi
421 – 500	Sangat Baik / Sangat Tinggi

**Sumber :** Peneliti,2020

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini percobaan nilai dari data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas yang berguna diketahuinya data yang di uji memenuhi syarat valid dan reliabel agar data akurat.

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur variabel yang diukur secara tepat dan cermat. Validnya instrumen dianggap jika instrumennya mengukur yang seharusnya diukur (Anwar Sanusi, 2011: 76). Jumlah anggota sampel yang digunakan minimal 30 orang (prof.Dr.Sugiyono., 2014:125), maka akan dilakukannya uji validitas dengan memanfaatkan responden dari luar dengan menggunakan n=30. Uji ini mengaplikasikan Teknik korelasi *pearson product moment* dan rumusnya yaitu:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[x \sum_1^2 - (\sum i)^2][n \sum_z^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3. 3** Rumus Koefisien Korelasi

**Sumber :** (Wibowo, 2012:37)

Dimana :

- $r_{ix}$  = Keofisien Korelasi
- $i$  = Jumalh skor item
- $x$  = Skor total item x
- $n$  = jumlah banyaknya subjek

Untuk membuktikan nilai uji maka digunakan uji 2 sisi pada taraf signifikan 0,1 ( Default SPSS ). Uji 2 sisi memiliki nilai standart syarat penerimaan atau

penolakan data valid jika :

1. Apabila  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig 0,1) dapat diakui maka berkorelasi signifikan dengan total nilai item yang tertera dan kevaliditasan dinyatakan.
2. Apabila  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig 0,1) dengan begitu item di pernyataan menunjukkan tidak ada korelasi signifikan terhadap jumlah skor item tersebut, oleh karena dinyatakan item tidak valid.

**Tabel 3. 4** Indeks Koefisien Validitas

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Sugiyono., 2014: 184)

### **3.5.2.2. Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas mempunyai manfaat mengetahui alat pengumpulan data apakah data dasarnya memperlihatkan tingkat akurat, ukuran, stabil, dan konsistensi, alat tersebut mengungkapkan adanya ciri-ciri tertentu dari sekelompok orang meski waktu yang dilakukan dalam berbeda-beda.

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban kuesioner individu konsisten tiap waktu. cara yang sering diterapkan untuk skala uji berupa skala likert (scoring scale), contohnya pengukuran untuk skala 1 – 5, 1

– 7. hasil koefisien alpha, data tersebut reliable jika  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel  $df = (a, n-2)$ , SPSS memberikan kemudahan demi menghasilkan reliabilitas melalui dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Jika nilai ( $\alpha$ )  $>$  0,60 maka suatu variabel dinyatakan reliable (Sanusi, 2011 :77). Berikut ini disajikan tabel angka indeks koefisiensi reliabilitas :

**Tabel 3. 5** Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Metode
<,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber :** (Sanusi, 2011: 77)

Pada metode *cronbach's alpha* menerangkan pada kuesioner disebut reliabel apabila nilai reliabilitasnya  $>$  0,6. Dan jika koefisien apha Cronbach  $<$  0,6 maka kuesioner tidak reliable (Anwar Sanusi, 2011:81)

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan uji asumsi klasik yang bermaksud untuk memproses lebih lanjut data yang diperoleh dari tidak bisa menjadi bisa terpenuhi. Pemanfaattan uji asumsi klasik pada penelitian tersebut yakni uji normalitas data, uji multikonoliritas dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna dalam melakukan uji apakah di model regresi, variable pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak, diketahui jika uji

t dan uji F mempunyai asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, apabila pengasumsian ini tidak di taati mengakibatkan uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang sedikit. Pendeteksian normalitas dapat dilihat melalui grafik histogram mengenai residualnya. Dan dapat juga di temukan melalui penggunaan uji Kolmogorov smirnov. (Ghozali, 2016:154). Tingkat signifikan yakni 5% (0,05) maka jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > nilai signifikan 5% terdistribusi normalnya menerangkan variabel residual menuurut (Viny Amelia, 2017)

### 3.5.3.1.Uji Multikolinieritas

Uji yang dimanfaatkan untuk memastikan apakah didalam varibael bebas terdapat terdapat interkorelasi atau kolinieritas. Kemudian (Anwar Sanusi, 2011:136) mengungkapkan untuk melihat multikolinieritas bisa dilaksanakan lewat hasil analisis regresi yakni nilai *Variance Inflating Factor* (VIF). apabila nilai VIF >10 dengan begitu tingginya gejala multikolinieritas.

$$VIF = \frac{1}{1 - R_2^2}$$

**Rumus 3. 4** Varians Inflating Factor

**Sumber :** (.Sugiyono., 2014: 136)

Dimana :

VIF = *Varians inflating factor*

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

### 3.5.3.2. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Sujarweni, 2015) mengemukakan, uji heterokedastisitas muncul jika varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Pengujiannya bisa diterapkan dengan menggunakan uji glejer yakni menguji tingkat signifikannya. Pengujiannya dilakukan untuk tanggapan variabel x sebagai variabel indeviden dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependen. Jika terjadi nilai signifikan tiap-tiap variabel melebihi 0,05, maka gejalanya tidak muncul.

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Anwar Sanusi, 2011:134-135) Analisis ini yaitu perluasan dari analisis regresi sederhana, dengan cara menambahkan jumlah variabel dependen yang semula satu menjadi dua atau lebih variabel dependen.

Penelitian ini mempunyai 1 variabel terikat yakni loyalitas pelanggan dan 3 variabel bebas yaitu citra merek, fasilitas dan kualitas pelayanan. maka regresi linier berganda bisa dikatakan dalam persamaan sebagai berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

**Rumus 3. 5** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Anwar Sanusi, 2011: 135)

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  = Nilai konstan

$b_1 b_2 b_3$  = Nilai koefisien regresi

$x_1$  = citra merek

$x_2$  = fasilitas

$x_3$  = kualitas pelayanan

#### **3.5.4.2 Uji Determinan ( $R^2$ )**

(Sujarweni, 2015:164) mengemukakan Uji koefisien determinan atau kata lain R Square, mempunyai tujuan untuk membuktikan manakah model yang menjelaskan kondisi aktualnya. Koefisien dapat didefinisikan dengan nilai presentase keraguan pada Y (variabel terikat) dan dijelaskan pada X (variabel bebas).

#### **3.5.5. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis memiliki arti sama dengan pengukuran tingkat signifikansi koefisien regresi linier berganda dengan cara relevan yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Anwar Sanusi, 2011:144). metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji T dan uji F.

##### **3.5.5.1 Uji T**

Uji yang dilakukan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana membuktikan adanya hipotesis terkait rata-rata populasi. Syarat dalam pengujian data tersebut ialah mesti berskala rasio atau interval bahkan berdistribusi normal.

Rumus untuk menghitung uji T ialah :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

**Rumus 3. 6 Uji T**

**Sumber :** (Sugiyono, 2014: 178-179)

Keterangan :

$t$  = Nilai T Yang Dihitung

$\bar{x}$  = Rata-rata  $\bar{x}$

$\mu_0$  = Nilai yang dihipotesiskan  $s$  = Simpangan Baku

$n$  = jumlah anggota sampel

Selanjutnya perbandingan nilai dari  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  pada taraf kesalahan (Sugiyono, 2012: 128) uji ini menggunakan pedoman:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Tujuan dilakukan uji F adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, jadi rumus mencari nilai F yakni:

$$F = \frac{MK_{ant}}{MK_{dal}}$$

**Rumus 3. 7 Uji F**

**Sumber :** (Sugiyono, 2014:171)



Keterangan :

$F$  = Nilai  $F$  yang dihitung

$MK_{ant}$  = Mean kuadrat antar kelompok

$MK_{dal}$  = Mean kuadrat dalam kelompok

Selanjutnya besaran  $f$  hitung tersebut akan di cocokkan dengan nilai  $f$  tabel,  $dk$  pembilang ( $m - 1$ ) dan  $dk$  penyebut ( $N - 1$ ). cara yang di pakai untuk pengujian ini ialah  $F$  hitung lebih kecil daripada  $F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan jika  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Dilakukannya penelitian ini kepada pemilik Jhon *Barbershop*. Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah di Jhon *Barbershop* yang berada di Glori Legenda Center Point Blok B no. 7, Kel; Baloi Permai, Kec ; Batam Kota, Kota Batam. Nomor telephone : 0812-6705-1464.

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3. 6** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	Sep 2020				Okt 2020				Nov 2020				Des 2020				Jan 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■	■																	
Bab I			■	■	■	■														
Bab II					■	■	■													
Bab III									■	■										
Kuesioner									■	■	■									
Pengolahan Data													■	■	■	■				
Bab IV																	■	■		
Bab V																			■	■
Abstrak																				■
Finalisasi																				■

Sumber : Data Diolah,2021