

MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN

**(Studi Kasus Pada Salon Johnny Andrean, Cabang Sri Ratu Pemuda,
Semarang)**

Oleh:

Yunita Unnisyak

Abstrak: Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Kualitas pelayanan terdiri lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen konsumen Salon Johnny Andrean di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tetap Salon Johnny Andrean, Pasaraya Sri Ratu Pemuda Lantai 2, Jl. Pemuda 29 – 35, Semarang selama tahun 2012 yang berjumlah 3.011 konsumen dan sampel yang berjumlah 100 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2). Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3). Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4). Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 5). Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 6). Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh tersebut sebesar 83,3% (*Adjusted R Square*).

Kata Kunci : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Loyalitas Konsumen

Abstract: *Customers loyalty is an attitude towards a brand that presented in the purchase of the brand 's consistent all the time. Many factors can affect customers loyalty, one of the quality service. Service quality is a statement of attitude, relationships resulting from the comparison between the expectation (hope) and the performance (results). Consists of five dimensions of service quality, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The purpose of this study is to analyze the influence of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy together customers loyalty Johnny Andrean Salon Semarang .*

The population in research of this study is that all regulars customers during 2012 is 3,011 customers, and for the sample is part of regulars are 100 customers. This is the research of Johnny Andrean Salon, Pasaraya Sri Ratu Pemuda 2nd Floor , Jl. Pemuda 29-35, Semarang. Methods of data collection using questionnaire and analysis technique used is multiple regression .

The results showed that: 1). the physical evidence and a significant positive effect on customers loyalty. 2). Reliability positive and significant effect on customers loyalty. 3). Responsiveness positive and significant effect on customers loyalty. 4). Warranty positive and significant effect on conloyalty. 5). Empathy positive and significant effect on customers loyalty. 6). Tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy significant effect on customer loyalty. The influence of 83.3 % (Adjusted R Square).

Keywords : *Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance ,Empathy, Customers Loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjaga loyalitas konsumennya agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Dewasa ini konsumen sangat sulit di jaga loyalitasnya, mengingat banyak sekali konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk atau apa pun jasa kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan (Sussanto dan Damayanti, 2008:59). Loyalitas adalah aspek penting dalam pencapaian keuntungan suatu perusahaan, baik perusahaan penghasil barang ataupun jasa, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada perusahaan jasa. Pemahaman mengenai apa saja yang berkontribusi bagi hal tersebut sangatlah penting. Salah satu faktor penting dalam bisnis penyedia jasa adalah mengenai pentingnya kualitas pelayanan itu sendiri, karena sangatlah berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan kinerja penyedia jasa secara keseluruhan, dimana dalam jasa, pelayanan adalah apa yang konsumen beli. Salah satu strategi bersaing agar penjualan suatu penyedia jasa lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan itu lagi (Iskandar dan Bernarto, 2008:144). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Cornelia, dkk (2008), Hadiyati (2011) dan Setyorini (2011), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap,

hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Menurut Tjiptono (2006:70), Tandjung (2004:109-112) serta Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182), kualitas pelayanan terdiri lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Salah satu usaha yang bergerak dalam usaha pelayanan adalah salon. Salon adalah ruang yang diatur dan dihias untuk menerima tamu yang berfungsi untuk merawat muka, rambut dan tubuh untuk mempercantik diri. Di Indonesia, minat masyarakat terhadap keberadaan salon sangat tinggi, hal ini karena di salon, konsumen dimanjakan dengan pelayanan yang terbaik, seperti *creambath*, dipijit, sehingga konsumen merasa puas (Yuliana, 2007).

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek adalah Salon Johnny Andean, yaitu salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa dengan usahanya berupa perawatan dan perapian rambut untuk kaum pria dan wanita. Salon Johnny Andean mempunyai banyak keunggulan yaitu harganya yang terjangkau dan bersaing, produk-produknya berkualitas, setiap tahun mengikuti perkembangan model rambut yang terkini, termasuk jaringan salon terbesar di Indonesia yang mempunyai 163 Cabang, termasuk di Kota Semarang (Alya, 2013). Berdasarkan hasil survei, dapat diindikasikan adanya kepuasan dan loyalitas konsumen yang menurun terhadap Salon Johnny Andean. Berikut ini akan disajikan data jumlah pengguna jasa salon, jumlah konsumen, dan jumlah komplain konsumen pada Salon Johnny Andean, di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Lantai 2, Jl. Pemuda 29 – 35,

Semarang untuk tahun 2012 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan dan Keluhan Pelanggan
Salon Johnny Andean
Pasaraya Sri Ratu Pemuda 29 - 35 Semarang
Periode : Januari - Desember 2012

Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Keluhan Pelanggan	%
Januari	290	42	14,48
Februai	320	22	6,88
Maret	285	33	11,58
April	274	40	14,60
Mei	266	45	16,92
Juni	242	51	21,07
Juli	233	54	23,18
Agustus	259	56	21,62
September	234	57	24,36
Oktober	229	49	21,40
November	197	61	30,96
Desember	182	64	35,16
Jumlah	3.011	574	242,21
Rata-Rata	251	48	20,18

Sumber : Johnny Andean, Semarang, 2013

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat adanya penurunan jumlah konsumen dan peningkatan jumlah komplain (keluhan) pelanggan yang diindikasikan bahwa banyaknya konsumen yang pindah kesalon lain dan berkaitan dengan adanya loyalitas konsumen yang semakin menurun. Terjadinya penurunan jumlah konsumen yang datang dan kecenderungan kenaikan jumlah komplain konsumen yang meningkat merupakan masalah dan fenomena yang harus segera diselesaikan

dan dicari penyebabnya, diantaranya adalah banyaknya salon-salon pesaing yang sejenis dengan tawaran harga yang lebih murah, banyaknya promo yang ditawarkan serta diskon dan dari salon Johnny Andean sendiri pelayanan kepada konsumen yang kurang bagus, potong rambut yang sering kali berubah model tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, pengecatan rambut yang kualitasnya kurang tahan lama sehingga warnanya cepat kusam, rambut jadi kering bercabang dan memudar, serta kurangnya ketanggapan perilaku karyawan dalam hal kualitas layanan yang sering kali terjadi sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen tidak tercapai.

PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen Salon Johnny Andean di Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh keandalan terhadap loyalitas konsumen Salon Johnny Andean di Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas konsumen Salon Johnny Andean di Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh jaminan terhadap loyalitas konsumen Salon Johnny Andean di Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh empati terhadap loyalitas konsumen Salon Johnny Andean di Semarang ?
6. Bagaimana pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Salon Johnny Andean di Semarang ?

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan sebagai wahana untuk mempraktekkan ilmu yang didapat dan untuk memperluas cakrawala pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa.
2. Bagi akademik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga dapat meningkatkan persepsi serta pengetahuan mengenai jasa pelayanan pada Salon Johnny Andrian di Pasaraya Sri Ratu, Semarang.
 - b. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa kinerja merupakan ukuran yang tepat bagi kualitas jasa yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat loyalitas konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
 - b. Hasil penelitian ini menjadi masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap konsumen oleh perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain (Kotler dan Keller,2009:6). Definisi lain pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen atau klien dari produsen (Cannon, et al, 2008:8). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya..

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Kotler dan Keller,2009:6). Definisi lain manajemen pemasaran adalah proses perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahannya implementasi dan pengelolaan rencana-rencana tersebut (Cannon, et al, 2008:39).

Pengertian Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:5). Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud

fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006:6).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:6).

Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:175).

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan (ekspektasi) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2006:59).

Elemen Kualitas Pelayanan

Menurut Tandjung (2004:109-112), Tjiptono (2006:70) serta Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Bukti Fisik, Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana

komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), mendefinisikan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawannya.

2. Keandalan, Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi

3. Daya, Tanggap Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Definisi lain daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang positif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).
4. Jaminan, Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Definisi lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun karyawan.
5. Empati, Menurut Tjiptono (2006:70), empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Pengertian lain empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen

dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182). Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

6. **Loyalitas Konsumen**

Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2003:41). Definisi lain loyalitas adalah loyalitas konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti,2002:60). Sedangkan Sumarwan (2003:325) mengartikan loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Juga menurut Umar (2003:16) loyalitas merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

HIPOTESIS

- H₁ : Bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H₂ : Keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₃ : Daya tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- H₄ : Jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₅ : Empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₆ : Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel Penelitian dan Definisi

Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

I. Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Arikunto,2006:118), yang terdiri dari :

1. Bukti Fisik (X₁)

Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).

Variabel bukti fisik diukur dengan (Setyorini, 2011:172 dan Gunawan dan Djati,2011:35) :

- a. Kerapian karyawan
- b. Kelengkapan fasilitas (hair dryer, steam)
- c. Kenyamanan selama pelayanan

2. Keandalan (X₂)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).

Variabel keandalan indikator melalui (Gunawan dan Djati,2011:35) :

- a. Ketepatan dalam pendaftaran antrian
- b. Ketepatan waktu mulai pelayanan
- c. Kecepatan dalam pelayanan

3. Daya Tanggap (X₃)

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).

Variabel daya tanggap diukur melalui (Gunawan dan Djati,2011:35) :

- a. Keramahan karyawan
- b. Sopan santun karyawan
- c. Kesiapan karyawan dalam membantu konsumen

4. Jaminan (X₄)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:182).

Jaminan diukur melalui (Gunawan dan Djati,2011:35):

- a. Pengetahuan
- b. Keamanan
- c. Pengalaman

5. Empati (X₅)

Empati merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

Empati diukur melalui (Gunawan dan Djati,2011:35) :

- a. Kemudahan dalam pembayaran administrasi
- b. Pemahaman dan komunikasi karyawan kepada konsumen
- c. Perhatian kepada konsumen

II. Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas (Arikunto,2006:118). Variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2003:41).

Loyalitas konsumendiukur melalui (Gunawan dan Djati,2011:35) :

- a. Percaya menggunakan produk itu kembali
- b. Tidak terpengaruh terhadap produk perusahaan lain
- c. Merekomendasikan kepada orang lain

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar,2005:77). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tetapSalon Johnny Andrean, Pasaraya Sri Ratu Pemuda Lantai 2, Jl. Pemuda 29 – 35, Semarang selama tahun 2012 yang berjumlah 3.011 konsumen.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar,2005:77). Sampel dalam

penelitian ini adalah sebagian konsumen tetap Salon Johnny Andrean, Pasaraya Sri Ratu Pemuda Lantai 2, Jl. Pemuda 29 – 35, Semarang.

Metode yang umum digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode Slovin.

Rumus (Umar,2005:78) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (3.011)

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%)

maka,

$$n = \frac{3011}{1 + 3011 (0,1)^2} = \frac{3011}{1 + 3011 (0,01)} = \frac{3011}{1 + 30,11} = \frac{3011}{31,11} = 97,13$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 97,13 orang, maka dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar,2005:92).

Karakteristik tersebut terdiri dari :

1. Responden yang berumur minimal 17 tahun, karena dianggap sudah bisa mengambil keputusan sendiri.
2. Responden yang melakukan perawatan rambut di konsumen Salon Johnny

Andrean, Pasaraya Sri Ratu Pemuda Lantai 2, Jl.Pemuda 29 – 35, Semarang minimal 2 x.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005:42).Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumenSalon Johnny Andrean, Pasaraya Sri Ratu Pemuda Lantai 2, Jl. Pemuda 29 – 35, Semarang dengan prosedur : (1). Membagikan kuesioner, (2). Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan dan ditunggu (3). Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

Alat Aalisis

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

Pengelompokkan Responden

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Konsumen
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- X₁ = Bukti Fisik
- X₂ = Keandalan
- X₃ = Daya Tanggap
- X₄ = Jaminan
- X₅ = Empati
- e = error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasar jumlah kuesioner yang layak dianalisis dan memenuhi persyaratan,didapat Pengelompokkan responden menurut jenis kelamin memperlihatkan jumlah responden wanita sebanyak 76,0 % dan jumlah responden pria berjumlah 24,0%. Pengelompokan menurut pendidikan Sebagian besar responden berpendidikan berpendidikan Sarjana (S1) yaitu sebanyak 51,0%. Responden Menurut Pekerjaan Berdasarkan pekerjaan memperlihatkan bahwa responden dengan jumlah terbanyak berasal dari wiraswasta, yaitu sebanyak 18,0%.

Tabel;

Pengelompokkan Responden Menurut umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 Tahun	12	12,0
2	21 – 30 Tahun	57	57,0
3	31 – 40 Tahun	21	21,0
4	41 – 50 Tahun	10	10,0
Total		100	100

ANALISIS DATA

Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	24	24,0
2	Wanita	76	76,0
Total		100	100

Pengelompokkan Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Jml	Persentase
1	SMP	9	9,0
2	Setingkat SLTA	31	31,0
3	D3	9	9,0
4	Sarjana (S1)	51	51,0
Total		100	100

Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	PNS/TNI/POLRI	6	6,0
2	Swasta	17	17,0
2	Wiraswasta	18	18,0
3	Mahasiswa	17	17,0
4	Ibu Rumah Tangga	16	16,0
5	Pelajar	9	9,0
6	Bidan	1	1,0
7	Designer	1	1,0
8	Dokter	3	3,0
9	Entertainer	4	4,0
10	Model	5	5,0
11	Notaris	1	1,0
12	Pengacara	1	1,0
13	Pengusaha	1	1,0
Total		100	100

Hasil Uji Validitas

Variabel	R _{hitung}	><	R _{tabel}	Keterangan
Bukti Fisik (X ₁)				
Indikator 1	0,665	>	0,165	Valid
Indikator 2	0,528	>	0,165	Valid
Indikator 3	0,715	>	0,165	Valid
Keandalan (X ₂)				
Indikator 1	0,512	>	0,165	Valid
Indikator 2	0,640	>	0,165	Valid
Indikator 3	0,668	>	0,165	Valid
Daya Tanggap (X ₃)				
Indikator 1	0,665	>	0,165	Valid
Indikator 2	0,704	>	0,165	Valid
Indikator 3	0,643	>	0,165	Valid
Jaminan (X ₄)				
Indikator 1	0,762	>	0,165	Valid
Indikator 2	0,622	>	0,165	Valid
Indikator 3	0,650	>	0,165	Valid
Empati (X ₅)				
Indikator 1	0,618	>	0,165	Valid
Indikator 2	0,597	>	0,165	Valid
Indikator 3	0,533	>	0,165	Valid
Loyalitas Konsumen)				
Indikator 1	0,594	>	0,165	Valid
Indikator 2	0,583	>	0,165	Valid
Indikator 3	0,631	>	0,165	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibanding nilai r tabel, dengan demikian semua indikator variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan loyalitas konsumen dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian

Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Standar Reliabilitas	Keterangan
Bukti Fisik	0,791	>	0,60	Reliabel
Keandalan	0,769	>	0,60	Reliabel
Daya Tanggap	0,816	>	0,60	Reliabel
Jaminan	0,822	>	0,60	Reliabel
Empati	0,753	>	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,767	>	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2014

Hasil nilai *cronbach's alpha* variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan loyalitas konsumen lebih besar dari

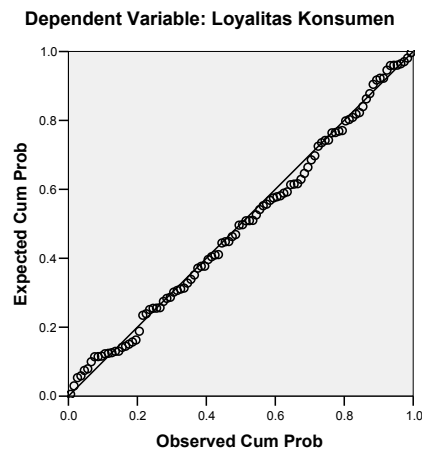
0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari keenam variabel dinyatakan handal atau reliabel sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik harus berdistribusi normal. Pengujian untuk melihat normalitas model regresi dilakukan dengan menggunakan grafik normal p-p plot. Pada pengujian ini memberi persyaratan, yaitu apabila titik-titik pada grafik menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi berdistribusi normal. Hasil grafik normal p-p plot dapat dilihat pada gambar

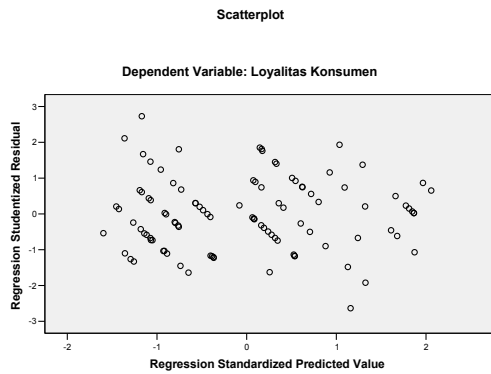
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik Kurva Normal P-P Plot Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2014

Berdasarkan grafik normal p-p plot terlihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2014) Berdasarkan grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bukti Fisik	,231	4,324
	Keandalan	,203	4,916
	Daya Tanggap	,187	5,338
	Jaminan	,220	4,555
	Empati	,192	5,208

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2014
Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Dari hasil ini maka disimpulkan antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati semuanya tidak terjadi multikolineari.

Analisis Regresi Berganda

Hasil Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,063	,453		,138	,890
	Bukti Fisik	,166	,079	,179	2,093	,039
	Keandalan	,209	,093	,204	2,242	,027
	Daya Tanggap	,215	,092	,221	2,328	,022
	Jaminan	,175	,084	,183	2,088	,039
	Empati	,201	,094	,200	2,138	,035

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2014

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji - t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,138	,890
	Bukti Fisik	2,093	,039
	Keandalan	2,242	,027
	Daya Tanggap	2,328	,022
	Jaminan	2,088	,039
	Empati	2,138	,035

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Pengolahan Data Primer,

Tahun 2014 Hasil Uji -F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461,867	5	92,373	99,940	,000 ^a
	Residual	86,883	94	,924		
	Total	548,750	99			

a. Predictors: (Constant), Empati, Keandalan, Bukti Fisik, Jaminan, Daya Tanggap

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2014

Pengaruh secara bersama-sama antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 99,940 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,842	,833	,961

a. Predictors: (Constant), Empati, Keandalan, Bukti Fisik, Jaminan, Daya Tanggap

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Pengolahan Data Primer, Tahun 2014

Kesimpulan

1. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya dukungan bukti fisik yang lebih baik dan mendukung pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen Salon Johnny Andrian.
2. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan keandalan yang dimiliki karyawan akan meningkatkan loyalitas konsumen Salon Johnny Andrian.
3. Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan daya tanggap dari para karyawan akan meningkatkan loyalitas konsumen Salon Johnny Andrian.
4. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya pemberian jaminan yang lebih baik dari para karyawan akan meningkatkan loyalitas konsumen Salon Johnny Andrian.
5. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya empati yang lebih tinggi dari para karyawan akan meningkatkan loyalitas konsumen Salon Johnny Andrian.
6. Secara bersama-sama bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil ini maka adanya peningkatan kualitas pelayanan yang dibentuk dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas konsumen Salon Johnny Andrian.

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,833, yang menunjukkan kemampuan variabel bukti fisik keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 83,3% ($0,833 \times 100\%$), sedangkan sebesar 16,7% ($100\% - 83,3\%$), loyalitas konsumen Salon Johnny Andrian Semarang dijelaskan oleh variabel lain di luar kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Cornelia, Ellys, Nancy Veronica, Endo Wijaya Kartika dan Thomas Kalibatu. 2008. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya". **Jurnal Manajemen Perhotelan**. Vol. 4, No. 2, September 2008. Hal. 45 – 57, Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Dama, Hais. 2010. " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo". **Inovasi**. Volume 7. Nomor 2. Juni 2010. ISSN. Hal.

- 892 – 902. Universitas Negeri Gorontalo. Sulawesi.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
2011. "Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum swasta di Kota Singaraja-Bali)". **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Vol. 13, No. 1, Maret 2011. , Hal. 32 – 39. Universitas Panji Sakti Singaraja. Bali.
- Hadiyati, Ernani. 2010. "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)". **Jurnal Manajemen**. Vol. 2, Nomor 2, Juli – Desember 2010. Universitas Gajayana. Malang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial**. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. **The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setyorini, Winarti. 2011. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Mahkota di Pangkalan Bun". **Jurnal Socioscientia**. Volume 3. Nomor 1. Februari 2011. Hal. 167 – 178. UniversitasAntakusuma (UNTAMA). Pangkalan Bun. Kalimantan Tengah.
- Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sussanto, Herry dan Wido Damayanti. 2008. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen". **Jurnal Ekonomi Bisnis**. No. 1, Vol. 13. April 2008. Hal. 59 – 67. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Cetakan 3. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. **Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Konsumen Jasa**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- _____ . 2005. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. **Pengantar Statistika**. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta

Usmara. 2003. **Strategi Baru Manajemen Pemasaran**. Cetakan Pertama. Amara Brooks. Yogyakarta.

Yuliana, Yayuk. 2007. "Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Jasa Salon Rambut di Daerah Istimewa Yogyakarta)". **Jurnal Ilmu Ekonomi Akuntansi Manajemen**. Hal. 27 – 42. Universitas Pelita Ilmu. Yogyakarta.