

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci
2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara citra merek perusahaan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci
3. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci
4. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan *barbershop* di Karawaci

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah *barbershop*. Lokasi penelitian adalah *Barbershop* di daerah Karawaci, Tangerang. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2015.

Alasan peneliti memilih lokasi di daerah Karawaci karena Karawaci merupakan daerah yang tengah berkembang di Tangerang. Dua kota mandiri yang berperan besar memberikan citra baik bagi perkembangan Tangerang adalah

Karawaci dan Bumi Serpong Damai (BSD)<sup>72</sup>. Dan jumlah *barbershop* yang beredar semakin bertambah dan *barbershop* yang baru maupun yang sudah ada banyak membuat kemajuan dan mengalami perubahan.

Batasan-batasan penelitian:

1. Responden penelitian ini adalah pelanggan *barbershop* di Tangerang.
2. Responden penelitian ini adalah pelanggan *barbershop* yang loyal terhadap suatu *barbershop* di daerah Tangerang.

### 3.3 Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif. Menurut Sukmadinata penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung<sup>73</sup>. Secara deskriptif diperlukan untuk memperoleh deskripsi dari variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan instrument berupa kuesioner. Malhotra menyatakan bahwa metode survei yaitu kuesioner yang terstruktur yang diberikan

---

<sup>72</sup>Jabar Banten, *Tangerang Terus Berkembang*, jabar Banten.com/tokoh/238-tips-bisnis/keuangan/140-tangerang-terus-berkembang(diakses 23 Maret 2015)

<sup>73</sup>Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Rosdakarya, 2006) p.72

kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik<sup>74</sup>. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi(*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali<sup>75</sup>.

### **3.4 Populasi dan Sampling**

#### **3.4.1 Populasi**

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>76</sup>. Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung *barbershop* di Karawaci, Tangerang. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung *barbershop*.

#### **3.4.2 Sampling**

Menurut Sekaran sampel adalah bagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel diambil karena

---

<sup>74</sup>Malhotra, Naresh K., *op.cit.*, p. 196

<sup>75</sup>*Ibid.*, p. 95

<sup>76</sup>Sugiyono, *Statistik untuk penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012) p.6

dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi<sup>77</sup>.

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian<sup>78</sup>.

Tabel 3.1  
Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
Ruth, I Putu, Ketut (2012)	-	175 responden	<i>Purposive</i> dan <i>accidental sampling</i>	LnC Skin Care Singaraja	SEM
Henry (2013)	Pelanggan yang sudah mengunjungi salon minimal 2 kali	60 responden	-	Steiner Salon Manado	Regresi linier
Novita (2013)	Pelanggan yang sudah mengunjungi salon minimal 3 kali	100 responden	<i>Non probability</i> dan <i>Purposive sampling</i>	V Salon Salatiga	Regresi linier

<sup>77</sup>Sekaran, Uma, *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4 (Jakarta: Salemba 4, 2007)

<sup>78</sup>*Ibid.*

Chung-Yu, Li-Wei (2012)	<i>Non-students over the age of 18</i>	279 responden	<i>Systematic sampling</i>	Kaohsiung City, Taiwan	-
Uus, Eman, Heny (2013)	Pelanggan yang menjadi member aktif	233 responden	-	Salon Farina Beauty Clinic Karawang	SPSS
Chen, Quester (2006)	-	58 responden	<i>Random sample</i>	Hairdressing Salons Taiwan	-
Brown, Beale (2007)	<i>Undergraduate students</i>	420 responden	-	Northeastern University in US	SEM
Anuwichant, Mechinda (2011)	-	485 responden	<i>Quota sampling</i>	Pattaya, Thailand	<i>Multiple regression</i>
Chow, Tan, Thiam, Wong (2012)	<i>Students and working adults</i>	200 responden	<i>Convenience sampling</i>	Klang Valley, Malaysia	SPSS
Auh, Seigyoung (2005)	Students	176 responden	<i>Critical Incident Technique</i>	-	-
Nila (2007)	Mahasiswi yang telah berlangganan pada satu salon selama 6 bulan	200 responden	<i>Non probability sampling</i>	Universitas Indonesia	SEM

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas dan berdasarkan identifikasi penelitian terdahulu, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden yang adalah pengunjung *barbershop*. Subjek dalam penelitian ini adalah pria yang dalam enam bulan terakhir telah mengunjungi (melakukan perawatan) di *barbershop* yang sama lebih dari dua kali.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling*

adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi<sup>79</sup>.

### 3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>80</sup>.

#### 3.5.1 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*)<sup>81</sup>. Sedangkan menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada<sup>82</sup>. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas (Y).

#### 3.5.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini

---

<sup>79</sup> Bougie, Roger dan Uma Sekaran, *Research Methods For Business, (Fifth Edition : John Wiley and Sons Ltd., 2010)* p. 276

<sup>80</sup> Sugiyono. *op. cit.*, p. 59

<sup>81</sup> *Ibid.*

<sup>82</sup> Sekaran, Uma, *op.cit.*

diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan<sup>83</sup>. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan(X1), citra merek (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan kepercayaan (X4).

Adapun operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.2  
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b> Menurut Rangkuti dalam Rinanda definisi kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat keinginan pelanggan <sup>84</sup> . Menurut Kotler dan Keller dimensi kualitas pelayanan adalah: 1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik <sup>85</sup>	Kehandalan	1. <i>The hair salon performs the service right on the first time</i>	1. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan kesan pelayanan yang baik pada kunjungan pertama	Wai et, al. (2012)
		2. <i>The hair salon upholds an error free service</i>	2. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mengutamakan pelayanan yang bebas dari kesalahan	Rinanda (2013)
		3. Pihak salon selalu memberikan pelayanan yang tepat sesuai yang dijanjikan	3. Pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu memberikan pelayanan yang tepat sesuai yang dijanjikan	
		4. Karyawan salon memiliki pengetahuan serta kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen tentang pilihan jasa kecantikan yang ada	4. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki keahlian yang baik dalam menjelaskan tentang pilihan perawatan yang ada	
		5. <i>Employees of the hair salon give prompt service to customers</i>	5. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	

<sup>83</sup>Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach an Applied Orientation*. Global Edition. (New Jersey : PearsonPrentice Hall. 2010)

<sup>84</sup>Novita Rinanda, *op. cit.*, p. 4

<sup>85</sup>Kotler dan Keller, *op. cit.*, p. 396

	Daya Tanggap	<p>6. Karyawan salon cekatan dalam melayani konsumen</p> <p>7. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi pihak pengelola salon guna menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, dan keluhan</p>	<p>6. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi melayani pelanggan dengan baik</p> <p>7. Saya dapat dengan mudah menghubungi pengelola <i>barbershop</i> untuk menyampaikan pendapat, saran, kritik, dan keluhan</p>	Rinanda (2013)
	Jaminan	<p>8. Petugas kasir salon teliti dalam menghitung pembayaran dan uang kembalian konsumen</p> <p>9. Kendaraan konsumen dijamin keamanannya di tempat parkir salon</p> <p>10. Karyawan salon tidak membedakan konsumen di dalam pelayanannya</p> <p>11. Karyawan salon bersikap sopan dalam melayani konsumen</p>	<p>8. Pegawai kasir <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi teliti dalam menghitung pembayaran dan uang kembalian pelanggan</p> <p>9. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menjamin keamanan parkir kendaraan pelanggan</p> <p>10. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memperlakukan semua pelanggan dengan sama dalam melayani</p> <p>11. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap sopan dalam melayani pelanggan</p>	Rinanda (2013)
	Empati	<p>12. Karyawan salon siap setiap saat bila dibutuhkan konsumen</p> <p>13. Karyawan salon bersikap ramah dalam melayani konsumen</p> <p>14. Karyawan salon bersikap sabar dalam melayani konsumen</p>	<p>12. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu siap jika sedang dibutuhkan pelanggan</p> <p>13. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap ramah dalam melayani pelanggan</p> <p>14. Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap</p>	Rinanda (2013)

	Bukti fisik	<p>15. <i>The hair salon has modern looking equipment</i></p> <p>16. Ruang salon rapi dan bersih</p> <p>17. Ruang salon ber-AC</p> <p>18. Terdapat ruang tunggu</p> <p>19. Terdapat areal parkir salon yang memadai</p>	<p>sabar dalam melayani pelanggan</p> <p>15. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki peralatan yang canggih</p> <p>16. Ruang <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersih</p> <p>17. Ruang <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki penyejuk udara</p> <p>18. Terdapat ruang untuk menunggu di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <p>19. Areal parkir di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memadai</p>	<p>Wai et, al (2012)</p> <p>Rinanda (2013)</p>
<p><b>Citra Merek (X2)</b> Menurut Keller citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi untuk merek, yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori<sup>86</sup>. Dimensi citra merek menurut Aaker dalam Harianto &amp;Subagio yaitu:</p> <p>1. <i>Attributes</i></p> <p>2. <i>Benefits</i></p> <p>3. <i>Brand attitudes</i><sup>87</sup></p>	<i>Attributes</i>	<p>1. Merek salon yang telah dikenal banyak orang</p> <p>2. Merek salon yang mudah diingat</p> <p>3. Merek salon mudah diucapkan</p> <p>4. Merek salon mempunyai ciri khas</p>	<p>1. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi terkenal</p> <p>2. Merek <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mudah diingat</p> <p>3. Merek <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mudah diucapkan</p> <p>4. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki ciri khas</p>	<p>Sulistiyari, (2012)</p>
	<i>Benefits</i>	<p>5. Natasha berorientasi tinggi terhadap konsumen</p> <p>6. Hubungan antara Natasha dengan konsumen berjalan dengan baik</p>	<p>5. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki orientasi yang tinggi terhadap pelanggan</p> <p>6. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi dan pelanggan memiliki hubungan yang baik</p>	<p>Paramitha (2011)</p>
	<i>Brand</i>	<p>7. Konsumen</p>	<p>7. Saya memiliki</p>	<p>Paramitha</p>

<sup>86</sup>Kevin Lane Keller, *op. cit.*, p. 636

<sup>87</sup>David Harianto dan Hartono Subagio, *op. cit.*, p. 3

	<i>attitudes</i>	berpersepsi baik terhadap Natasha Skin Care 8. Konsumen puas terhadap pernyataan diri dari Natasha terhadap publik	persepsi positif terhadap <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi 8. Saya puas terhadap pembuktian diri dari <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi kepada publik	(2011)
<b>Kepuasan Pelanggan (X3)</b> Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan <sup>88</sup> . Tiga dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Wayan: 1. Kualitas 2. Pelayanan konsumen 3. Nilai <sup>89</sup>	Kualitas	1. Saya puas terhadap salon langganan saya karena harga sesuai dengan kualitas 2. Spa mampu menyediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih dan dilengkapi dengan fasilitas hiburan sehingga pelanggan puas dengan waktu tunggu ketika menunggu giliran untuk mendapat pelayanan 3. Spa dapat menyediakan tempat yang mudah diakses dan setiap ruangan spa dapat memberikan rasa puas kepada pelanggannya	1. Saya merasa puas dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi karena harga sesuai dengan kualitas 2. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menyediakan ruang tunggu yang nyaman, sehingga pelanggan puas dengan waktu tunggu saat menunggu giliran mendapat pelayanan 3. <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menyediakan tempat yang mudah diakses sehingga memberikan rasa puas kepada pelanggan	Sari (2007)  Wayan (2011)
	Pelayanan Konsumen	4. Secara keseluruhan, saya puas terhadap pelayanan salon langganan saya 5. Pelanggan merasa puas terhadap semua proses yang dilaluinya sejak sampai di spa hingga meninggalkan spa	4. Saya merasa puas terhadap pelayanan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi secara keseluruhan 5. Saya merasa puas dengan semua proses yang ada di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi dari awal hingga akhir	Sari (2007)  Wayan (2011)
	Nilai	6. <i>I have a favorable</i>	6. Saya memiliki opini	Wai et, al

<sup>88</sup>Kotler dan Keller, *op. cit.*, p. 150

<sup>89</sup>Wayan Emi Lustinayanti, *op. cit.*, p. 23

		<p><i>opinion of the hair salon</i></p> <p>7. <i>I am satisfied with the hair salon</i></p> <p>8. <i>I am pleased with the hair salon</i></p> <p>9. <i>I have positive feelings about the hair salon</i></p>	<p>yang baik akan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <p>7. Saya puas dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <p>8. Saya senang dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p> <p>9. Saya memiliki pemikiran positif tentang <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</p>	(2012)
<p><b>Kepercayaan (X4)</b> Menurut Sirdeshmukh dalam Jirawat dan Panisa, kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi yang dimiliki pelanggan bahwa penyedia jasa layanan dapat diandalkan dan yakin akan memenuhi janjinya<sup>90</sup>. Ganesan dan Kumar dalam Sari menyebutkan kepercayaan dikelompokkan menjadi: 1. Kepercayaan terhadap kemampuan 2. Kepercayaan terhadap kredibilitas<sup>91</sup></p>	Kepercayaan terhadap kemampuan	<p>1. Saya percaya bahwa salon langganan saya memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan</p> <p>2. Saya percaya pegawai salon langganan saya dapat diandalkan</p> <p>3. Konsumen percaya bahwa <i>stylist/</i> penata rambut mampu memenuhi permintannya</p> <p>4. Konsumen percaya bahwa pihak salon selalu melatih dan mengembangkan kemampuan karyawannya</p> <p>5. Pihak salon berusaha mengetahui dan memahami pendapat para konsumennya melalui angket atau wawancara</p> <p>6. <i>The extent to which you are willing to follow your hair care provider's recommendations for new hair styles</i></p>	<p>1. Saya percaya bahwa <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan</p> <p>2. Saya percaya karyawan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi dapat diandalkan dalam hal perawatan</p> <p>3. Saya percaya bahwa pegawai di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mampu memenuhi permintaan saya</p> <p>4. Saya percaya bahwa pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu mengembangkan dan melatih kemampuan pegawainya</p> <p>5. Pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu berusaha mengetahui dan memahami pendapat pelanggannya</p>	<p>Sari (2007)</p> <p>Fransisca (2014)</p> <p>Seigyoung (2005)</p>

<sup>90</sup>Anuwichanont, Jirawat dan Mechinda, Panisa, *op. cit.*, p. 3

<sup>91</sup>Nila Sari, *op. cit.*, p. 27

	Kepercayaan terhadap kredibilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Saya percaya terhadap salon langganan saya</li> <li>8. <i>The extent to which you are willing to rely on your hair care provider</i></li> <li>9. Sikap karyawan salon yang simpati terhadap konsumen menimbulkan kepercayaan konsumen akan pelayanan salon</li> <li>10. Keamanan terhadap barang yang saya bawa selama berada di salon</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Saya bersedia mengikuti rekomendasi perawatan untuk gaya rambut baru dari karyawan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</li> <li>7. Saya percaya terhadap <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</li> <li>8. Saya bersedia mengandalkan karyawan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</li> <li>9. Sikap pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menimbulkan kepercayaan saya akan pelayanan <i>barbershop</i></li> <li>10. Saya merasa aman membawa barang di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</li> </ol>	<p>Sari (2007)</p> <p>Seigyoung (2005)</p> <p>Fransisca (2014)</p>
<p><b>Loyalitas (Y)</b> Kotler dan Keller dalam Rinanda mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dinyatakan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk/ jasa yang disukai di masa depan meski</p>	<i>Repeat purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan berkunjung lagi ke salon langganan saya</li> <li>2. <i>I won't visit this hair salon again</i></li> <li>3. <i>I am dedicated to doing business with this hair salon</i></li> <li>4. <i>In the event that your hair care provider increased the price by 10 per cent, the likelihood that you will visit your hair care provider again at the higher price</i></li> <li>5. Saya akan mencoba lebih dari satu perawatan di Javana spa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan datang kembali ke <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</li> <li>2. Saya tidak akan mengunjungi <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi lagi</li> <li>3. Saya mau untuk melakukan bisnis dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi</li> <li>4. Saya akan datang kembali ke <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi meskipun harga perawatan telah naik</li> <li>5. Saya akan mencoba</li> </ol>	<p>Sari (2007)</p> <p>Wai et, al (2012)</p> <p>Seigyoung (2005)</p> <p>Natalia (2011)</p>

pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih <sup>92</sup> . Kotler dan Keller dalam Apriliani dan Edwar menyebutkan indikator loyalitas yaitu: 1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>	<i>Retention</i>	6. <i>I intend to switch to a competitor of the hair salon</i> 7. <i>I won't acquire services of this hair salon anymore in the future</i> 8. Saya akan setia menggunakan salon 9. Saya tidak akan melakukan perawatan spa selain di Javana spa	melakukan lebih dari satu perawatan di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi 6. Saya berniat untuk beralih ke pesaing <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi 7. Saya tidak akan menggunakan layanan dari <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi lagi di masa depan 8. Saya akan setia menggunakan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi 9. Saya hanya melakukan perawatan diri selain di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	Wai et, al (2012)  Sari (2007)  Natalia (2011)
	<i>Referalls</i>	10. Saya akan merekomendasikan salon langganan saya kepada orang lain 11. Mengatakan hal positif tentang V salon	10. Saya akan mempromosikan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi kepada orang lain 11. Saya memberikan pendapat positif mengenai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	Sari (2007)  Rinanda (2013)

### 3.5.3 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuesionernya. Sekaran menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut.

<sup>92</sup>Novita Rinanda, *op. cit.*, p. 7

Tabel 3.3  
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset<sup>93</sup>.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan hasil dari instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada sampel yang telah ditentukanyaitupada pengunjung *barbershop* yang telah melakukan perawatan disana lebih dari dua kali dalam waktu enam bulan terakhir.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Metode Analisis dilakukan untuk untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 15 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

---

<sup>93</sup> Malhotra Naresh, *op.cit.*, p. 120

### 3.7.1 Uji Instrumen

#### 3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur<sup>94</sup>. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y<sup>95</sup>.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut:

*“Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor.”*

Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin

---

<sup>94</sup>Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010) p. 90

<sup>95</sup>Malhotra K, Naresh. *op. cit.*,p.213

ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari<sup>96</sup>.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lamda* atau *factor loading*  $\geq 0,50$ . Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $< 0,50$  maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $\geq 0,50$  maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Instrument penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha<sup>97</sup>.

---

<sup>96</sup>*Ibid.*, p.636

<sup>97</sup>Dwi Priyatno, *op. cit.*, p. 71

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai cronbach's alpha  $>0.6$ , maka instrumen penelitian reliabel.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha  $<0.6$ , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

### **3.7.2 Uji Asumsi Dasar**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio<sup>98</sup>. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

---

<sup>98</sup>*Ibid.*, p. 71

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

#### 3.7.4 Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ....X<sub>n</sub>) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen<sup>99</sup>. Karena variabel dalam penelitian ini berjumlah lebih dari tiga maka koefisien determinasi dilihat dari Adjusted R Square.

Adjusted R<sup>2</sup> sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model

---

<sup>99</sup>*Ibid.*, p. 66

tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya Adjusted  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

### 3.8 Pilot Study

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuisiner, 50 jawaban responden sudah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS untuk mengetahui apakah indikator pernyataan kuisiner yang digunakan akan dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*. Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study*.

#### 3.8.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 3.4  
*Pilot Study* Kualitas Pelayanan

	Pernyataan	Component			
		1	2	3	4
	Empati				
SQ12	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu siap jika sedang dibutuhkan pelanggan	,860			
SQ13	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap ramah dalam melayani pelanggan	,761			
SQ11	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi bersikap sopan dalam melayani pelanggan	,698			
	Cronbach's Alpha	,738			
	Kehandalan				
SQ2	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mengutamakan pelayanan yang bebas dari kesalahan		,880		
SQ1	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan kesan pelayanan yang baik pada kunjungan pertama		,815		
SQ3	Pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu memberikan pelayanan yang tepat sesuai yang dijanjikan		,743		
	Cronbach's Alpha		,758		
	Bukti fisik				
SQ17	Ruangan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki penyejuk udara			,818	

SQ8	Pegawai kasir <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi teliti dalam menghitung pembayaran dan uang kembalian			,801
SQ18	Terdapat ruang untuk menunggu di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi			,607
SQ15	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki peralatan yang canggih			,533
	Cronbach's Alpha			,748
	Daya tanggap			
SQ5	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan			,763
SQ9	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menjamin keamanan parkir kendaraan pelanggan			,687
SQ7	Saya dapat dengan mudah menghubungi pengelola <i>barbershop</i> untuk menyampaikan pendapat, saran, & kritik			,630
	Cronbach's Alpha			,543

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, 13 pernyataan kuesioner variabel kualitas pelayanan dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien  $>0,50$ . Hasil faktor analisis membentuk kualitas pelayanan menjadi empat dimensi yaitu empati dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.738, kehandalan dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.758, bukti fisik dengan cronbach's alpha sebesar 0.748, dan daya tanggap dengan cronbach's alpha sebesar 0.543. Hal ini berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi  $>0,6$ , hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.

### 3.8.2 Variabel Citra Merek

Tabel 3.5  
*Pilot Study Citra Merek*

	Pernyataan	Component	
		1	2
	<i>Attributes</i>		
BI5	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memiliki orientasi yang tinggi terhadap pelanggan	,880	
BI6	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi dan pelanggan	,865	

	memiliki hubungan yang baik		
BI2	Merek <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mudah diingat	,724	
BI3	Merek <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mudah diucapkan	,600	
	Cronbach's Alpha	,817	
	<i>Brand Attitudes</i>		
BI7	Saya memiliki persepsi positif terhadap <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi		,891
BI8	Saya puas terhadap pembuktian diri dari <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi kepada publik	,739	
	Cronbach's Alpha	,616	

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, enam pernyataan kuesioner variabel citra merek dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien  $>0,50$ . Hasil faktor analisis membentuk citra merek menjadi dua dimensi yaitu *attributes* dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.817, dan *brand attitudes* dengan cronbach's alpha sebesar 0.616. Hal ini berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi  $>0,6$ , hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.

### 3.8.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.6  
*Pilot Study* Kepuasan Pelanggan

	Pernyataan	Component	
		1	2
	Pelayanan konsumen		
CS9	Saya memiliki pemikiran positif tentang <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,881	
CS7	Saya puas dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,878	
CS8	Saya senang dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,826	
CS6	Saya memiliki opini yang baik akan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,775	
CS1	Saya merasa puas dengan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi karena harga sesuai dengan kualitas	,767	

CS4	Saya merasa puas terhadap pelayanan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi secara keseluruhan	,747	
CS5	Saya merasa puas dengan semua proses yang ada di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,612	
	Cronbach's Alpha	,896	
	Kualitas		
CS2	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menyediakan ruang tunggu yang nyaman sehingga pelanggan puas dengan waktu tunggu ketika menunggu giliran mendapat pelayanan		,898
CS3	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menyediakan tempat yang mudah diakses sehingga memberikan rasa puas kepada pelanggan		,825
	Cronbach's Alpha		,689

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, sembilan pernyataan kuesioner variabel kepuasan pelanggan dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien  $>0,50$ . Hasil faktor analisis membentuk kepuasan pelanggan menjadi dua dimensi yaitu pelayanan konsumen dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.896, dan kualitas dengan cronbach's alpha sebesar 0.689. Hal ini berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi  $>0,6$ , hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.

### 3.8.4 Variabel Kepercayaan

Tabel 3.7  
*Pilot Study Kepercayaan*

	Pernyataan	Component	
		1	2
	Kepercayaan terhadap kredibilitas		
T5	Pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu berusaha memahami pendapat pelanggannya	,888	
T7	Saya percaya terhadap <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,802	
T9	Sikap pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menimbulkan kepercayaan saya akan pelayanan <i>barbershop</i>	,681	
	Cronbach's Alpha	,750	
	Kepercayaan terhadap kemampuan		

T6	Saya bersedia mengikuti rekomendasi perawatan untuk gaya rambut baru dari pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,908
T4	Saya percaya bahwa pihak <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu mengembangkan kemampuan pegawainya	,535
	Cronbach's Alpha	,312

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis, lima pernyataan kuesioner variabel kepercayaan dapat membentuk faktor atau dimensi, item tersebut valid karena karena nilai *factor loading* item tersebut memiliki nilai koefisien  $>0,50$ . Hasil faktor analisis membentuk kepercayaan menjadi dua dimensi yaitu kepercayaan terhadap kredibilitas dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.750, dan kepercayaan terhadap kemampuan dengan cronbach's alpha sebesar 0.312. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.

### 3.8.5 Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 3.8  
*Pilot Study* Loyalitas Pelanggan

	Pernyataan	Component		
		1	2	3
	<i>Repeat purchase</i>			
L11	Saya memberikan pendapat positif mengenai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,897		
L10	Saya akan mempromosikan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi kepada orang lain	,757		
L4	Saya akan datang kembali ke <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi meskipun harga perawatan telah naik	,755		
L5	Saya akan mencoba melakukan lebih dari satu perawatan di <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi	,506		
	Cronbach's Alpha	,749		
	<i>Retention</i>			
L2	Saya tidak akan mengunjungi <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi lagi		,894	
L7	Saya tidak akan menggunakan layanan dari <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi lagi di masa depan		,839	
	Cronbach's Alpha		,716	
	<i>Purchase across product and service line</i>			



*attitudes*. Hasil ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker dalam Harianto dan Subagio.

Tiga dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Wayan adalah kualitas, pelayanan konsumen, dan nilai<sup>102</sup>. Namun, hasil *pilot study* pada variabel kepuasan pelanggan hanya terdapat dua dimensi yaitu pelayanan konsumen dan kualitas. Hasil ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Wayan.

Ganesan dan Kumar dalam Sari menyebutkan kepercayaan dikelompokkan menjadi kepercayaan terhadap kemampuan dan kepercayaan terhadap kredibilitas<sup>103</sup>. Hasil *pilot study* pada kepercayaan sesuai dengan teori yang dikemukakan Ganesan dan Kumar dalam Sari.

Kotler dan Keller menyebutkan indikator loyalitas yaitu *repeat purchase, retention, dan referalls*<sup>104</sup>. Hasil *pilot study* pada loyalitas pelanggan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.

Hasil *pilot study* masih bersifat sementara, hasilnya bisa berubah atau berbeda dengan hasil survey yang akan dilakukan selanjutnya. Pernyataan – pernyataan pada kuesioner dapat diganti, ditambahkan atau dieliminasi jika hasilnya tidak reliabel.

---

<sup>102</sup>Wayan Emi Lustinayanti, *op. cit.*, p. 23

<sup>103</sup>Nila Sari, *op. cit.*, p. 27

<sup>104</sup>Kotler dan Keller, *loc. cit.*