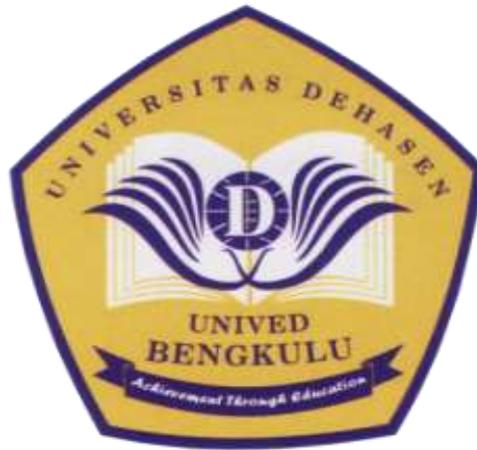


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DI AMANIE SALON MUSLIMAH**

**TESIS**



Oleh :

**YOHANA ANDRIANI  
NPM : 22300005**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DI AMANIE SALON MUSLIMAH**

**TESIS**

**Oleh :**

**YOHANA ANDRIANI  
NPM : 22300005**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU  
2023**

Tesis oleh **Yohana Andriani** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Bengkulu, November 2023

Pembimbing Utama,



**Dr. Suwarni, S. Kom, MM**  
NIDN 0211047001

Pembimbing Pendamping,



**M. Rahman Febliansa, S.E., M.M**  
NIDN 0201028901

Mengetahui:  
Ketua Program Studi Manajemen



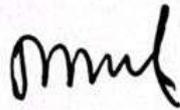
**Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si**  
NIDN 0201128101

Tesis oleh **YOHANA ANDRIANI** ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Jumat, 3 November 2023

Bengkulu, November 2023

**DEWAN PENGUJI**

Ketua,



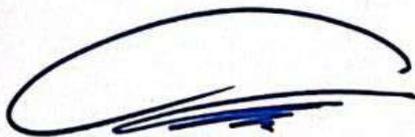
**Dr. Suwarni, S.Kom., M.M**  
NIDN. 0211047001

Sekretaris,



**M. Rahman Febliansa, S.E., M.M**  
NIDN. 0201028901

Penguji I,



**Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si**  
NIDN. 0201128101

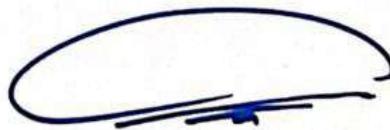
Penguji II,



**Dr. M. Silke Sachanovrissa, S.I.Kom**  
NIDN. 0215118602

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen



**Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si**  
NIDN. 0201128101

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

1. Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (Qs. Ar-ra'd : 11).
2. Sukses adalah persiapan dan kesempatan bertemu.
3. Kunci hidup Bahagia adalah terikat pada tujuan, buka benda ataupun orang lain.
4. Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia di masa depan.

### **Persembahan**

1. Tesis ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepada-Nyalah kami menyembah dan kepada-Nya lah kami memohon pertolongan.
2. Teruntuk suamiku Heri Harjoni dan anakku tersayang terima kasih atas kasih sayang, doa serta dukungan moril, materil dan spiritual sehingga aku dapat menyelesaikan pendidikan S2 Manajemen.
3. Untuk keluarga besar Amanie Group terima kasih sudah menjadi keluarga terbaik untukku dan selalu memberikan dukungan hingga aku bisa menyelesaikan S2 Manajemen.
4. Untuk teman-teman seperjuangku terimakasih telah berjuang bersama-sama.
5. Untuk almamater tercinta Universitas Dehasen Bengkulu.

# *INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT AMANIE*

*MUSLIMAH SALON*

*By*

*Yohana Andriani<sup>1)</sup>*

*Suwarni and M. Rahman Febliansa<sup>2)</sup>*

## *SUMMARY*

*Customer loyalty is the most important part used to attract customers nowadays. Customer loyalty is a key indicator in the long-term success of a business, as loyal customers tend to purchase repeatedly, provide positive references, and can help improve a brand's reputation.*

*This research aims to determine the tangibles, reliability, responsiveness, empathy and assurance that influence customer loyalty at Amanie Salon Muslimah. This research uses quantitative research methods, the population in this research is customers through the questionnaires given. In this research there were 100 customers at Amanie Salon Muslimah. Data collection uses instruments in the form of questionnaires and the analysis methods used are multiple linear regression, determination tests and hypothesis tests.*

*The results of the analysis show that tangibles influence customer loyalty at Amanie Salon Muslimah. The results of the analysis show that reliability influences customer loyalty at Amanie Salon Muslimah. The results of the analysis show that responsiveness influences customer loyalty at Amanie Salon Muslimah. The results of the analysis show that empathy influences customer loyalty at Amanie Salon Muslimah. The results of the analysis show that assurance influences customer loyalty at Amanie Salon Muslimah. Based on the results of research that has been conducted, service quality influences customer loyalty.*

*Keywords: tangible, reliability, responsiveness, empathy, assurance, customer loyalty.*

*1) Candidate for Masters in Management*

*2) Supervisor*

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AMANIE SALON MUSLIMAH

Oleh :

*Yohana Andriani<sup>1)</sup>*

*Suwarni and M. Rahman Febliansa<sup>2)</sup>*

## RINGKASAN

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting yang digunakan untuk menarik pelanggan di masa sekarang ini. Loyalitas pelanggan adalah indikator kunci dalam keberhasilan jangka panjang suatu bisnis, karena pelanggan yang setia cenderung membeli secara berulang, memberikan referensi positif, dan dapat membantu meningkatkan reputasi merek.

Penelitian ini bertujuan mengetahui berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiviness*), empati (*emphaty*), kepastian (*assurance*) mempengaruhi loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini pelanggan melalui kuisioner yang diberikan. Dalam penelitian ini sebanyak 100 orang Pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Pengumpulan data menggunakan instrument berupa kuisioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa berwujud (*tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Hasil analisis menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiviness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Hasil analisis menunjukkan bahwa empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepastian (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci :** berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiviness*), empati (*emphaty*), kepastian (*assurance*), loyalitas pelanggan.

- 1) Calon Magister Manajemen
- 2) Dosen Pembimbing

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan Proposal Tesis ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Amanie Salon Muslimah” tesis ini dibuat dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian proposal tesis ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Suwarni, S.Kom., M.Kom., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu
2. Bapak Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu, sekaligus selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing penulis dalam menyusun tesis ini.
3. Bapak Muhammad Rahman Febliansa, S.E., M.M selaku dosen pembimbing pendamping dalam penulisan tesis ini, berkat bimbingan, dorongan, arahan, petunjuk dan kesabaran yang tak habisnya kepada penulis serta berbagai bantuan, sehingga tesis ini dapat penulis selesaikan akhirnya.

2. Segenap Bapak/Ibu dosen (staf pengajar) dan seluruh staf Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu
3. Rekan-rekan Mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu Angkatan I.
4. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini Akhirnya penulis mengucapkan mohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Dan harapan penulis semoga tesis ini mendatangkan manfaat bagi kita semua, aamiin ya rabbalalamin.

Bengkulu, November 2023

Penulis



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

---

**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DI AMANIE SALON MUSLIMAH**

Yang bertanda tangam di bawah ini, saya :

Nama : Yohana Andriani  
NPM : 22300005  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan tesis saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan tesis oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Dehasen Bengkulu atau dengan kata lain, tesis yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila tesis saya terbukti ketidakasliannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, November 2023

Yang menyatakan

Yohana Andriani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL LENGKAP.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Kegunaan Penelitian .....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
2.1. Landasan Teori.....	18
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	18
2.1.1.1 Konsep Pemasaran .....	20

2.1.1.2 Tujuan Pemasaran.....	21
2.1.2 Teori Pelayanan.....	21
2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan .....	23
2.1.4 Indikator Kualitas Pelanggan.....	25
2.1.5 Teori Loyalitas Pelanggan .....	29
2.1.6 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	30
2.1.7 Loyalitas Konsumen.....	33
2.1.8 Karakteristik Konsumen Loyal.....	34
2.1.9 Tipe-tipe loyalitas.....	36
2.2. Penelitian Terdahulu .....	38
2.3. Kerangka Analisis .....	42
2.4. Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1. Desain Penelitian .....	44
3.2. Definisi Operasional .....	45
3.3. Metode Pengambilan Sampel .....	46
3.4. Jenis - Jenis Data .....	48
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	49
3.6. Uji Validitas dan Realibilitas .....	50
3.7. Metode Analisis .....	52
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
3.7.2 Pengujian Hipotesis .....	53

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Sejarah Singkat Amanie.....	57
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden Demografis.....	59
4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.3.1 Karakteristik Pelanggan.....	60
4.4 Pernyataan Responden.....	61
4.5 Uji Validitas.....	70
4.6 Uji Reliabilitas.....	72
4.7 Regresi Linier Berganda.....	73
4.8 Uji t.....	75
4.9 Uji f.....	77
4.10 Analisis Koefisien Determinasi.....	78
4.11 Pembahasan.....	79
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Untuk Pihak Manajemen.....	91
5.2.2 Bagi Peneliti Lain.....	92

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Daftar Tabel	Halaman
Tabel 1.1 TOP 10 Bisnis Kecantikan di Kota Bengkulu.....	3
Tabel 1.2 Data Konsumen Amanie Salon Muslimah.....	9
Tabel 2.1 Empat Tipe Loyalitas Konsumen Repeat Purchase.....	37
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 4.2.1 Jumlah responden demografis.....	59
Tabel 4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Keseringan Pelanggan Perawatan di Amanie Salon Muslimah.....	60
Tabel 4.4.1 Tanggapan Responden atas Variabel Berwujud ( <i>tangible</i> ).....	61
Tabel 4.4.2 Tanggapan Responden atas Variabel Keandalan ( <i>reliability</i> ).....	63
Tabel 4.4.3 Tanggapan Responden atas Variabel Daya Tanggap ( <i>responsiviness</i> ).....	64
Tabel 4.4.4 Tanggapan Responden atas Variabel Empati ( <i>emphaty</i> ).....	66
Tabel 4.4.5 Tanggapan Responden atas Variabel Kepastian ( <i>assurance</i> ).....	67
Tabel 4.4.6 Tanggapan Responden atas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas indikator penelitian.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik.....	75
Tabel 4.9 Uji Statistik F.....	77

Tabel 4.10 Uji Determinasi.....	79
---------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

<b>Daftar Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Teori Aplikasi.....	18

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Daftar Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Daftar Pustaka.....	90
Lampiran 2. Data Variabel Moderasi.....	93
Lampiran 3. Regresi Linier Berganda.....	99
Lampiran 4. Reliabilitas.....	100
Lampiran 5. Validitas.....	101

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan Ekonomi di Indonesia, menciptakan sebuah persaingan, tidak terkecuali pada persaingan di industri kecantikan di Indonesia. Persaingan di industri kecantikan di Indonesia yang cukup ketat ini dikarenakan kesadaran akan penampilan dan kecantikan semakin meningkat di kalangan masyarakat sehingga mendorong industri kecantikan menciptakan berbagai macam produk dan jasa. Produk kecantikan sendiri bisa berupa *skincare*, *bodycare*, *haircare* hingga produk *decorative*. Sedangkan Jasa kecantikan berupa jasa perawatan kulit, perawatan rambut, jasa perawatan tubuh serta jasa *make over*, *hair do* dan hijab variasi

Industri kecantikan terus tumbuh positif seiring pertumbuhan pendapatan masyarakat Indonesia, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dimana pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia mencapai Rp56 juta atau US\$3.927 per tahun. Dengan besaran pendapatan perkapita tersebut, Indonesia berdasarkan kategori Bank Dunia masuk dalam kelompok pendapatan menengah keatas. (Regenesis, 2019)

Sehubungan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia, trend belanja masyarakat telah bergeser, dimana belanja kebutuhan pokok atau retail tidak lagi menjadi yang utama, namun leisure

atau pengalaman menjadi belanja yang paling besar dikeluarkan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Dalam hal ini industri kecantikan mendapatkan keuntungan dari pertumbuhan pendapatan nasional dengan bergesernya gaya belanja masyarakat Indonesia.

Dampaknya industri kecantikan di Indonesia bertumbuh dengan pesat setiap tahunnya, menurut Alfons (CEO Erha *Clinic* Indonesia), perkembangan industri perawatan kecantikan Indonesia mencapai angka 15 persen, ini lebih tinggi dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura yang tumbuh dibawah 10 persen. Hal ini menjadikan peluang bisnis yang menarik dan semakin diminati oleh para dokter dan pebisnis lokal maupun internasional. (Alfons, 2018)

Bahkan pada masa pandemi Covid-19 industri kecantikan tetap meningkat dan diproyeksi akan terus berkembang. Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM menilai, kosmetik merupakan kategori produk yang mendapatkan izin edar terbanyak di Indonesia dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk.

BPOM juga mencatat, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83 persen. Sementara untuk nilai pasar kosmetik di Indonesia di tahun 2021 mencapai 6,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 98 triliun.

Berikut pangsa pasar industri kecantikan di Indonesia berdasarkan laporan tahunan 2020, direktorat pengawasan kosmetik BPOM RI.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia

Sumber : Laporan tahunan 2020, Direktorat Pengawasan Kosmetik, BPOM RI

Adanya fenomena peningkatan pangsa pasar industri kecantikan di Indonesia, menandakan bahwa kebutuhan konsumen terhadap keindahan dan kecantikan semakin tinggi. Hal tersebut membuka sebuah peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha kosmetik ataupun penyedia jasa untuk membuka tempat-tempat perawatan kecantikan (Yanti, 2015). Salah satu peluang bisnis di industri kecantikan yang saat ini berkembang pesat adalah jasa perawatan kecantikan seperti salon dan spa.

Umumnya yang menggunakan jasa perawatan kecantikan seperti salon dan spa adalah wanita. Wanita memang selalu ingin penampilannya dari ujung rambut sampai ujung kaki terlihat sempurna. Melakukan perawatan sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari wanita. Hal ini menyebabkan salon sebagai tempat memanjakan diri banyak

diminati. Wanita yang dikenal mencintai keindahan mulai melakukan berbagai jenis perawatan yang ditawarkan salon tidak terkecuali wanita muslimah. Muslimah kini tertarik terhadap perawatan kecantikan (Sari, 2013).

Dalam Islam perempuan sangat dijaga sekali martabatnya, diakui kemuliaan dan kehormatannya oleh karena itu segala aspek yang berhubungan dengan perempuan sangat diperhatikan sekali. Termasuk perihal kecantikan, bahwa Islam tidak pernah melarang perempuan untuk berhias (melakukan segala hal yang akan menambah kecantikan perempuan), justru Islam menganjurkan perempuan untuk terlihat cantik dan menarik terlebih lagi dihadapan suaminya. Akan tetapi Islam memberikan anjuran mengenai kecantikan yang sesuai dengan batas kewajaran dan kepantasan (Lestari, 2018). Kecantikan merupakan fitrah bagi seorang perempuan yang telah Tuhan anugerahkan untuk selalu disyukuri (Kartika, 2015).

Kecantikan perempuan dimaknai dengan keanggunan, kelembutan dan semua aspek yang berbau dengan keindahan. Al-Quran adalah kitab suci yang sangat memperhatikan seluruh aspek-aspek yang terkait dengan kemanusiaan, jiwa, akal dan jasmani, termasuk dalam hal ini adalah perihal keindahan/kacantikan (Shihab, 2013). “Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan.” (HR. Muslim). Allah itu menyukai keindahan dan kebersihan, wanita yang mampu menjaga diri yakni menjaga kebersihan dirinya dan mempercantik diri dengan segala sesuatu yang halal untuk

tujuan ibadah seperti menyenangkan suami tentu lebih mulia daripada wanita yang berantakan dan tidak merawat diri.

Beberapa tahun terakhir ini salon khusus wanita muslimah semakin diminati. Wanita muslim yang jumlah mayoritasnya berada di Indonesia membutuhkan privasi saat mendapatkan layanan salon. Hal ini merupakan kebutuhan bagi wanita berjilbab yang ingin lebih leluasa dalam melakukan perawatan salon tanpa khawatir auratnya dilihat oleh kaum pria. Selain tenaga kerja di salon muslimah adalah kaum wanita, pria pun tidak diperkenankan untuk masuk ruang layanan. Seiring dengan tingginya minat kaum wanita yang membutuhkan salon khusus wanita menjadi salah satu alasan didirikannya salon muslimah (Usman, 2015).

Di Indonesia salon dan spa khusus muslimah pun kian menjamur, tidak hanya dikota-kota besar, tetapi juga sudah mulai diminati di kota-kota kecil seperti kota Bengkulu. Hal ini dikarenakan mulainya kesadaran wanita muslimah Bengkulu untuk merawat diri ditempat yang lebih terjaga hijabnya.

Menurut IDFIRMS.com ini adalah Top 10 salon kecantikan yang ada di Kota Bengkulu.

**Tabel 1.1 TOP 10 Salon Kecantikan di Kota Bengkulu**

NO	Salon di Bengkulu
1	Amanie Salon Muslimah
2	Alea Beauty Care
3	D'Violet Salon and Baby Spa
4	Vie-vie Salon
5	Kekeh Beautybar
6	Cleopatra Salon & Spa
7	Salon Christopher BIM
8	Lidi Salon Bengkulu
9	Marie 18 Clinic
10	Ds beauty Spa Bengkulu

*Sumber : idfirms.com (diunduh 6 Oktober 2023)*

Salah satu salon perawatan kecantikan khusus muslimah yang saat ini cukup diminati di Bengkulu adalah Amanie Salon Muslimah. Salon kecantikan “Amanie Salon Muslimah” menyediakan berbagai macam jasa perawatan kecantikan untuk melayani pelanggannya seperti pelayanan perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan lulur dan juga paket khusus bagi pelanggannya, serta juga sering mengadakan promo dan potongan harga bagi pelanggan yang sudah menjadi member dan

mempunyai ID Card Member. Salon ini juga menjual produk perawatan skincare dan homecare.

Terdapat 26 jenis produk homecare dan 17 jenis produk skincare. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh salon kecantikan ini selain perawatan kecantikan juga dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan, kebersihan ruangan untuk melakukan perawatan, tempat menunggu para pelanggan, penampilan para karyawan, bersikap ramah dan sopan karyawan terhadap pelanggan.

Amanie Salon Muslimah pertama kali didirikan pada tanggal 10 Oktober 2010 beralamat di Jalan Kinibalu - Kebun Tebeng Bengkulu. Pada mulanya Amanie Salon Muslimah adalah salon perawatan khusus muslimah yang hanya melayani perawatan wajah saja dan beroperasi tanpa karyawan. Saat itu owner sekaligus merangkap sebagai karyawan (*Self Employed*). Promo Amanie Salon Muslimah hanya dari mulut ke mulut.

Namun ternyata seiring berjalannya waktu kehadiran Amanie Salon Muslimah mendapat sambutan yang luar biasa bagi para muslimah Bengkulu, sehingga terus berkembang menjadi Salon Kecantikan yang menyediakan perawatan lengkap untuk para muslimah. Dalam jangka waktu kurang dari 2 tahun, cabang pertama tersebut yang awalnya haanya memiliki 4 karyawan bertambah menjadi 15 orang karyawan. Di cabang pertama ini, Amanie Salon Muslimah menyediakan 4 bed lulur, 4 bed facial, 7 kursi creambath dan 2 kursi pedicure.

Pada tanggal 2 Juni 2012, resmi dibukalah cabang ke 2 Amanie

Salon Muslimah yang beralamat di jalan Sedap Malam Simpang 4 Pantai Bengkulu. Outlet cabang pantai ini dibuat dengan kapasitas yang lebih besar daripada cabang yang pertama yaitu mampu menampung 26 pasien dalam jangka waktu yang bersamaan. Adapun fasilitas di amanie salon muslimah cabang pantai ini terdiri dari 9 kursi creambath, 7 bed facial, 7 bed lulur, 3 kursi medicure pedicure.

Ternyata fasilitas yang disiapkan di 2 cabang Amanie Salon Muslimah belum cukup untuk menampung permintaan konsumen Bengkulu dan sekitarnya. Hingga akhirnya atas izin Allah dibukalah cabang Amanie Salon Muslimah berikutnya pada tanggal 5 Januari 2014. Cabang ke 3 yang beralamatkan di Jalan P. Natadirja KM 6,5 Bengkulu dibuat dengan kapasitas yang lebih besar dari cabang-cabang sebelumnya yaitu 10 kursi creambath, 12 bed facial, 14 bed lulur dan 4 kursi manicure dan pedicure. Di outlet ini juga disediakan ruang VIP untuk pasien yang membutuhkan privasi.

Seiring berjalannya waktu Amanie Salon Muslimah terus mengembangkan sayapnya, kembali membuka cabang Amanie Salon Muslimah yang ke-4 di wilayah Palembang yang beralamatkan di Jalan Basuki Rahmat 1779 G (Depan Hotel Aston) Kota Palembang pada tanggal 13 September 2018.

Berikut data konsumen Amanie Salon Muslimah di Kota Bengkulu dalam 3 tahun terakhir.

**Tabel 1.2 Data Konsumen pada Amanie Salon Muslimah di Kota Bengkulu**

NO	Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)	Pengunjung Berulang (orang)	Persentase (%)
1	2018	22.251	16.950	76,17
2	2019	25.371	20.222	79,70
3	2020	17.213	15.983	92,85
4	2021	25.985	22.071	84,93
5	2022	26.536	23.249	87,61
	Jumlah	117.356	98.475	83,91

*Sumber* : Data konsumen Amanie

Berdasarkan data perkembangan jumlah konsumen di atas selama 3 (tiga) tahun sebelumnya pada Amanie Salon Muslimah yang mengalami kenaikan. Pada tahun 2020 jumlah konsumen berjumlah 21.755 orang, pada tahun 2021 jumlah mengalami peningkatan konsumen berjumlah 25.985 dan pada tahun 2022 jumlah konsumen mengalami peningkatan berjumlah 26.276. Meningkatnya jumlah konsumen setiap tahun di Amanie Salon Muslimah salah satunya adalah selalu meningkatkan kualitas pelayanannya.

Salon yang banyak bermunculan menimbulkan persaingan yang ketat sehingga membuat pebisnis harus lebih pintar dalam menciptakan ideide baru dan berinovasi agar memberi nilai lebih untuk bisnisnya (Usman, 2015). Persaingan yang ketat membuat setiap perusahaan harus bisa mengenali dan berusaha memuaskan kebutuhan setiap konsumen, dengan berusaha memenuhinya. Namun, tidak semua perusahaan mampu

melakukannya. Begitu pula di bidang jasa, salah satu karakteristik yang bisa dilihat membuat banyak perusahaan mengalami kebingungan dalam mengelola bisnis mereka. Di satu sisi, perusahaan ingin memenangkan persaingan dengan mencoba memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi konsumennya. Namun, seringkali perusahaan akhirnya terjebak dengan menawarkan kualitas terbaik, terlepas dari apa yang dirasakan konsumen selama ini, dan apa yang benar-benar dibutuhkan (Nuralam, 2018).

Perkembangan intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing (Atmawati dan Wahyudin, 2007). Hal ini dikarenakan pelanggan semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Prayuana dan Andjarwati, 2013). Menurut Supranto (2006:201), kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena itu kebutuhan manusia bersifat dinamis, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Abedniya dan Zaeim (2011) berpendapat bahwa kualitas pelayanan telah menjadi satu faktor yang penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. Kualitas menurut Kotler (2012) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan penjualan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), berwujud (*tangible*).

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri salon kecantikan. Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Yaves et al, 2004 dalam Sumarto, 2007). Sedangkan Oliver (2019:31) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53).

Semakin baik kualitas suatu jasa atau layanan tentunya akan semakin meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Kualitas jasa yang diterima pelanggan (*perceived service quality*) diartikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka mengenai jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh positif pada terjalinnya hubungan harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, serta berpengaruh besar pada terciptanya loyalitas pelanggan (Yanti, 2015).

Loyalitas pelanggan berhubungan dengan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau perusahaan berdasarkan sifat yang sangat positif dan dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Griffin (2003:113) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai berikut “*when a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making it*”. Dalam mencari tahu apakah pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan merupakan pelanggan yang loyal atau tidak, ada beberapa indikator yang dapat digunakan. Menurut Aaker (1991) loyalitas memiliki indikator dalam pengukurannya yaitu, *satisfaction, habitual behavior, switching cost, liking of the brand, dan commitment*, sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra (2011)

loyalitas memiliki indikator yaitu, penggunaan secara berulang barang atau produk yang digunakan, pelanggan tetap memilih barang atau produk yang digunakan, merekomendasikan kepada orang sekitar, dan menyatakan hal positif terhadap barang atau produk yang digunakan.

Supriyatmini (2019) juga mengungkapkan bahwa loyalitas ialah kesetiaan pembelian kembali dengan produk yang sudah memberikan pelayanan terbaik. Kualitas layanan sangatlah penting untuk membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh para pelaku bisnis yang dalam hal ini adalah seluruh karyawan di Amanie Salon Muslimah menjalin hubungan dengan para konsumen dalam jangka panjang.

Para karyawan harus memperhatikan hal ini karena pada era modern jaman sekarang, mendapatkan konsumen baru tentunya akan lebih susah dan mahal daripada merawat konsumen yang sudah ada. Konsumen yang mempunyai rasa loyalitas yang tinggi tentunya telah mendapatkan kepuasan yang mereka inginkan.

Menyadari pentingnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang diberikan oleh Amanie Salon Muslimah. Untuk itu penulis memilih judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Amanie Salon Muslimah”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah?
2. Bagaimana pengaruh berwujud (*tangible*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah ?
3. Bagaimana pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah ?
4. Bagaimana pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah ?
5. Bagaimana pengaruh empati (*empathy*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah ?
6. Bagaimana pengaruh kepastian (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh berwujud (*tangible*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah ?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh empati (*emphaty*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah ?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepastian (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah ?

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyusunan strategi kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
- b) Memberikan manfaat dalam memperkaya pemahaman kita tentang membangun bisnis kecantikan dan menambah pengetahuan untuk dapat membantu dalam pengembangan teori dan pemahaman ilmiah yang lebih.
- c) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya untuk melakukan penelitian pada objek yang sama.

### **2. Manfaat Praktis**

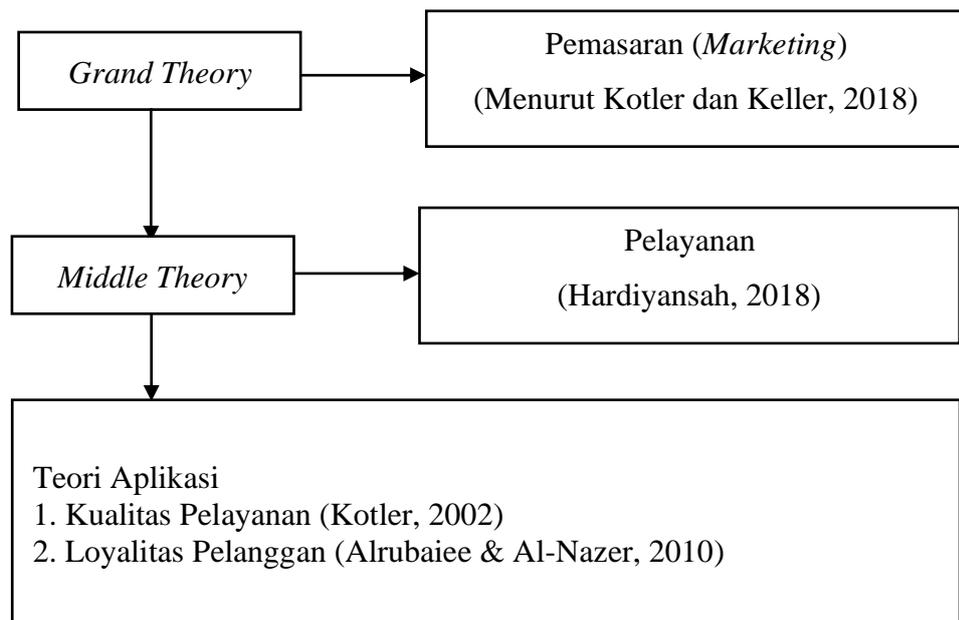
- a) Mendukung dan mengembangkan kewirausahaan dalam berbagai tingkatan, dari individu hingga masyarakat dan ekonomi secara keseluruhan.
- b) Membantu Amanie Salon Muslimah dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan mereka demi kepuasan pelanggan.
- c) Membantu Amanie Salon Muslimah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan mereka sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.

- d) Membantu Amanie Salon Muslimah dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
- e) Membantu Amanie Salon Muslimah dalam mengidentifikasi proses atau area operasional yang mungkin tidak efisien sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka.
- f) Membantu Amanie Salon Muslimah membedakan diri dari pesaing mereka dengan memberikan layanan yang lebih baik atau lebih unggul daripada pesaing serta menciptakan keunggulan kompetitif yang akan membantu mereka dalam memenangkan dan mempertahankan pangsa pasar.
- g) Membantu Amanie Salon Muslimah mengidentifikasi peluang untuk mengenalkan produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dengan mengembangkan inovasi yang relevan dan bernilai tambah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori



Gambar 2.1 Teori Aplikasi

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018), pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan

konsumen) dengan cara yang menguntungkan dari semua pihak. Pengertian pemasaran lainnya menurut Warnadi et.al., (2019) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dituju, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk. Hal ini, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menanggapi situasi bisnis yang dinamis dengan mengkombinasikan kegiatan- kegiatan pemasaran ke dalam suatu proses integral yang menyeluruh menjadi serangkaian proses pemasaran yang efektif. Selain itu, aktivitas pemasaran tidak hanya berhenti setelah terjadi penjualan, tetapi juga ada after sales service, artinya perusahaan terus menerus membina hubungan baik dengan konsumen, misalnya menanyakan keluhan-keluhan yang terjadi setelah konsumen menggunakan produk yang dibelinya. Dengan adanya hubungan baik tersebut, maka perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

### **2.1.1.1 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran terdiri dari lima hal dan manajemen pemasaran dapat mengadopsi satu dari lima konsep pemasaran. Berikut 5 hal konsep pemasaran menurut Darmanto dan Wardaya (2016):

1. Konsep produksi menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
2. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik: karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.
3. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
4. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya.

### **2.1.1.2. Tujuan Pemasaran**

Sudarsono (2020) mengungkapkan tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Selain itu beberapa tujuan dari pemasaran lainnya menurut Rauf et.al., (2021), yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang. Apabila konsumen puas maka akan tercipta.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

### **2.1.2 Teori Pelayanan**

Pelayanan merupakan salah satu ujung tombak dari upaya pemuasan pelanggan dan sudah merupakan keharusan yang wajib dioptimalkan baik oleh individu maupun organisasi, karena dari bentuk pelayanan yang diberikan tercermin kualitas individu atau organisasi yang memberikan pelayanan.

Menurut Hardiyansah (2018: 11) mendefinisikan bahwa “pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain”.

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Pengertian pelayanan menurut Kotler dalam Litjan Poltak Sinambela, dkk (2011: 4) adalah “setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.”

Pendapat lain mengenai pelayanan menurut Gronross yang dikutip oleh Ratminto dan Atik Septi Winarsih (2006: 2) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan pemberi pelayanan yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan.

### **2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu bisnis atau penyedia layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Ini mencakup berbagai aspek yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama interaksi dengan bisnis atau penyedia layanan (Hutasoit, 2011). Berikut adalah pemahaman yang lebih lengkap tentang kualitas pelayanan :

Pertama, Ekspektasi Pelanggan merupakan kualitas pelayanan tidak hanya tentang apa yang disediakan oleh bisnis atau penyedia layanan, tetapi juga sejauh mana pelayanan tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh apa yang mereka harapkan atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan, mereka cenderung merasa puas.

Kedua, Aspek-aspek Kualitas Pelayanan terdiri dari pertama responsive yaitu pelayanan harus responsif, artinya bisnis atau penyedia layanan harus merespons kebutuhan dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan efisien. Ramah dan Profesional yaitu

interaksi dengan pelanggan harus dilakukan dengan ramah dan profesional, menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

Ketiga, konsisten yang merupakan kualitas pelayanan harus konsisten dari waktu ke waktu, sehingga pelanggan tahu apa yang bisa diharapkan setiap kali mereka berinteraksi dengan bisnis atau penyedia layanan.

Keempat, dapat diandalkan yaitu Pelanggan harus merasa bahwa bisnis atau penyedia layanan dapat diandalkan dalam memenuhi janji dan komitmen yang telah dibuat.

Kelima kemampuan menyelesaikan masalah dimana bisnis atau penyedia layanan harus mampu menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan dengan efektif dan efisien. Pentingnya Umpan Balik Pelanggan: Mendengarkan umpan balik pelanggan adalah cara yang penting untuk memahami tingkat kualitas pelayanan. Umpan balik ini dapat diperoleh melalui survei, ulasan online, atau komunikasi langsung dengan pelanggan.

Keenam adalah pengukuran kualitas pelayanan untuk mengukur kualitas pelayanan, bisnis sering menggunakan metrik seperti *Net Promoter Score* (NPS), *Customer Satisfaction Score* (CSAT), atau *Customer Effort Score* (CES). Metrik ini membantu dalam memahami sejauh mana pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Dan terakhir tujuan kualitas pelayanan yang menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun

loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan cenderung kembali, merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan mungkin juga membeli lebih banyak produk atau layanan dari bisnis tersebut (Hutasoit, 2011).

#### **2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2002), kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan penjualan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan pada konsumen yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

2. Daya Tanggap (*Responsiviness*)

Kemampuan untuk membantu, melayani dan memberikan pelayanan dengan cepat dari perusahaan kepada konsumen.

3. Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki karyawan perusahaan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Kesediaan untuk peduli pada konsumen, dan memberikan perhatian secara pribadi pada konsumen yang membutuhkan pelayanan.

#### 5. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fisik yang dimiliki perusahaan, peralatan, petugas, karyawan, dan materi komunikasi yang ada pada perusahaan.

Pengukuran kualitas layanan adalah proses untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau bisnis memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan yang baik adalah faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa metode dan teknik yang umum digunakan untuk mengukur kualitas layanan:

1. Survei Kepuasan Pelanggan: Melakukan survei dengan pertanyaan terstruktur kepada pelanggan untuk mendapatkan umpan balik terkait pengalaman mereka dengan layanan. Survei dapat mencakup aspek-aspek seperti respon cepat, kejelasan informasi, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan.
2. Analisis Keluhan Pelanggan: Menganalisis keluhan yang diterima dari pelanggan untuk memahami penyimpangan

dari harapan dan mencari area di mana layanan dapat ditingkatkan.

3. **Observasi Langsung:** Mengamati langsung interaksi antara pelanggan dan staf untuk memantau perilaku dan kualitas pelayanan. Observasi ini bisa dilakukan secara terencana atau spontan.
4. **Wawancara Pelanggan:** Melakukan wawancara mendalam dengan pelanggan untuk memahami pandangan mereka tentang kualitas layanan, harapan, dan pengalaman pribadi.
5. **Focus Group Discussions (FGD):** Mengumpulkan sejumlah kecil pelanggan untuk diskusi terarah tentang kualitas layanan. FGD dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang persepsi pelanggan.
6. **Mystery Shopping:** Menggunakan peneliti yang menyamar sebagai pelanggan untuk mengalami layanan secara anonim dan memberikan evaluasi tentang pengalaman mereka.
7. **Net Promoter Score (NPS):** Menggunakan NPS untuk mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. NPS memberikan gambaran tentang kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

8. *Customer Feedback Forms*: Menyediakan formulir umpan balik bagi pelanggan untuk mengisi setelah menerima layanan. Formulir ini dapat mencakup pertanyaan terkait kualitas, kecepatan, dan kepuasan pelanggan.
9. *Analisis Media Sosial*: Memantau dan menganalisis komentar dan umpan balik pelanggan di platform media sosial terkait dengan layanan perusahaan. Ini memberikan wawasan tentang persepsi pelanggan secara real-time.
10. *Benchmarking*: Membandingkan kualitas layanan organisasi dengan pesaing atau standar industri untuk menilai sejauh mana organisasi mencapai kinerja terbaik dalam hal kualitas layanan.
11. *Pemantauan Kinerja Layanan*: Menggunakan metrik kinerja seperti waktu respon, tingkat penyelesaian, atau rasio kepuasan pelanggan untuk memantau dan mengukur kinerja layanan secara teratur.

Penting untuk menggunakan kombinasi metode yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan bisnis Anda. Hasil dari pengukuran kualitas layanan dapat membantu organisasi untuk mengidentifikasi area perbaikan, melaksanakan perbaikan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

### 2.1.5 Teori Loyalitas Pelanggan

Salah satu yang dibutuhkan perusahaan untuk mendapatkan stabilitas keuangan secara jangka panjang ialah dengan didapatinya loyalitas konsumen (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Loyalitas konsumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Loyalitas konsumen yang dalam bentuk jangka panjang tidak mudah untuk berpindah kepada produk lain sedangkan yang jangka pendek akan lebih mudah berpindah.

Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki komitmen untuk tetap membeli produk atau jasa dan memiliki tingkat toleransi yang tinggi di situasi yang tidak diharapkan oleh konsumen, seperti hubungan antara harga dan kualitas produk yang buruk. Konsumen yang loyal tidak selalu berarti konsumen tersebut terpuaskan tetapi konsumen yang terpuaskan pada umumnya merupakan konsumen yang loyal. (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

Menurut kamus Oxford, loyalitas konsumen merupakan perasaan yang melekat atau mempengaruhi perusahaan, produk atau jasa. Molle (2019) menambahkan bahwa loyalitas konsumen merupakan fase dimana konsumen tetap kembali membeli produk atau jasa dan memiliki hubungan khusus dengan perusahaan serta menjadi partner bagi perusahaan. Dapat dikatakan juga loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen secara emosional dan menjadi

terbiasa terhadap suatu brand dan tetap membeli kembali produk atau jasa secara berkala.

### **2.1.6 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Pengukuran loyalitas pelanggan adalah proses untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi tingkat kesetiaan dan keterlibatan pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah indikator kunci dalam keberhasilan jangka panjang suatu bisnis, karena pelanggan yang setia cenderung membeli secara berulang, memberikan referensi positif, dan dapat membantu meningkatkan reputasi merek (Irawan, 2009). Berikut adalah langkah-langkah untuk mengukur loyalitas pelanggan:

1. **Identifikasi Indikator Loyalitas:** Identifikasi dan pilih indikator atau metrik yang akan digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Beberapa indikator umum meliputi retensi pelanggan, niat pembelian ulang, rekomendasi, kepuasan, dan tingkat interaksi pelanggan.
2. **Survei Kepuasan Pelanggan:** Gunakan survei untuk mengukur kepuasan pelanggan terkait dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan. Pertanyaan dalam survei dapat berkaitan dengan kualitas produk, pelayanan, harga, dan lainnya.

3. *Net Promoter Score (NPS)*: Gunakan *Net Promoter Score (NPS)*, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. NPS memberikan gambaran tingkat kesetiaan dan kepuasan pelanggan.
4. *Customer Effort Score (CES)*: Gunakan *Customer Effort Score (CES)* untuk mengukur tingkat kesulitan atau upaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan atau menggunakan produk/layanan (Sawitri, 2013).
4. Pengukuran Retensi Pelanggan: Analisis tingkat retensi pelanggan untuk melihat seberapa banyak pelanggan yang tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan selama periode waktu tertentu.
5. Melacak Pembelian Ulang: Monitor dan analisis tingkat pembelian ulang untuk menilai seberapa sering pelanggan kembali membeli produk atau layanan perusahaan.
6. Analisis Tingkat Keluhan dan Keluhan yang Dikelola: Evaluasi tingkat keluhan pelanggan dan efektivitas manajemen keluhan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.
7. Pengukuran Keterlibatan Pelanggan: Gunakan metrik seperti tingkat interaksi dengan merek di media sosial, frekuensi

kunjungan ke situs web, dan partisipasi dalam program loyalitas untuk mengukur tingkat keterlibatan pelanggan.

8. Wawancara Pelanggan: Lakukan wawancara mendalam dengan pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka dan apa yang diharapkan dari produk atau layanan.
9. Analisis Data dan Tindak Lanjut: Analisis hasil survei dan data yang terkumpul, dan gunakan temuan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Sawitri, 2013).
10. Monitoring dan Evaluasi Berkala: Lakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala untuk memantau perubahan dalam tingkat loyalitas pelanggan, serta untuk memastikan bahwa strategi perbaikan berfungsi.

Penting untuk mencocokkan metode pengukuran dengan tujuan bisnis dan jenis bisnis yang Anda jalankan. Selain itu, beradaptasi dengan perubahan dan umpan balik pelanggan adalah kunci untuk memastikan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Muzzammil dkk, 2017).

### 2.1.7 Loyalitas Konsumen

Lovelock (2005) mendefinisikan loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Tjiptono (2000) menyatakan konsumen yang loyal adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Dengan demikian loyalitas konsumen merupakan kesetiaan para pelanggan pada produk tanpa terpengaruh dari produk-produk lain. Menurut Griffin (2002) keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya-biaya pemasaran (memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar).
2. Biaya-biaya transaksi yang lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi pengeluaran-pengeluaran *customer turnover* (lebih sedikit diperlukan pengganti dari pelanggan yang pergi).

4. Meningkatkan keberhasilan penjualan silang (*cross selling*), mengarah. Pada *customer share* yang lebih besar.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka merasa puas.
6. Mengurangi biaya-biaya kegagalan (pengurangan dalam pengerjaan kembali, tuntutan jaminan dan sebagainya).

### **2.1.8 Karakteristik Konsumen Loyal**

Kotler (2005) yang mengartikan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan tentang jasa atau produk pada konsumen perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin. Menurut Griffin (2002) karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang (*makes repeat purchase*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa

suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchass across product and service lines*)

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- c. Mereferensi produk kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*)

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan serta produk kepada teman-teman dan rekannya. Ini lebih dikenal dengan komunikasi *Word-of-mouth*.

- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

### 2.1.9 Tipe-tipe loyalitas

Loyalitas terbagi atas dua faktor yang mempengaruhi emosional atau perasaan (*attachment*) dan pola pengulangan (*repeat patronage*) dalam mengkonsumsi produk maupun jasa (Griffin, 2002). Dick dan Basu (1994) menyimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap terhadap produk dan tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Alfansi (2012) terdapat empat segmen konsumen loyalitas : *No loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty* dan *true loyalty*.

**Tabel 2.1 Empat Tipe Loyalitas Konsumen Repeat**

*Purchase*

	<b>High</b>	<b>Low</b>
<b>High</b>	<i>True Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
<b>Low</b>	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber : Dick dan Basu, dalam Alfansi, 2012

1. *No Loyalty*

*No loyalty* tercipta dari rendahnya level ikatan emosional yang terlibat dengan rendahnya level pengurangan pembelian. Secara umum perusahaan harus menghindari pada sasaran “*no loyalty*” karena sulit untuk membenahi mereka menjadi pelanggan yang

loyal sehingga akan sulit meningkatkan kekuatan finansial perusahaan.

## 2. *Suprious Loyalty*

Pada *Suprious Loyalty* pelanggan mengkonsumsi karena kebiasaan. Faktor situasional dan tanpa ada sikap mempengaruhi dalam mengambil keputusan mengkonsumsi sehingga mudah untuk berpaling pada produk atau jasa pesaing perusahaan. Pelanggan seperti ini dapat diganti menjadi loyal jika perusahaan meningkatkan frekuensi kedekatannya pada pelanggan serta diferensiasi produk/jasa yang positif.

## 3. *Latent Loyalty*

Pada tipe ini terdapat tingginya ikatan level emosional dengan rendahnya pengulangan mengkonsumsi. Faktor situasional lebih menentukan dalam pengulangan mengkonsumsi dibanding pengaruh sikap.

## 4. *True Loyalty*

Segmen ini ditandai dengan tingkat pembelian ulang dan sikap keterikatan (prereferensi) yang tinggi terhadap perusahaan. Konsumen dalam kategori ini sulit untuk dipengaruhi oleh produk lain dan juga mereka lebih cenderung melakukan promosi (WOM).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi penguat, dasar perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan, dan dasar teori dalam penyusunan penelitian yang baru. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian adalah:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Fahrainsyah dan Eka	2018	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Bandung)	kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas layanan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami perubahan.
2	Novianti, Endri dan Darlius	2018	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan.

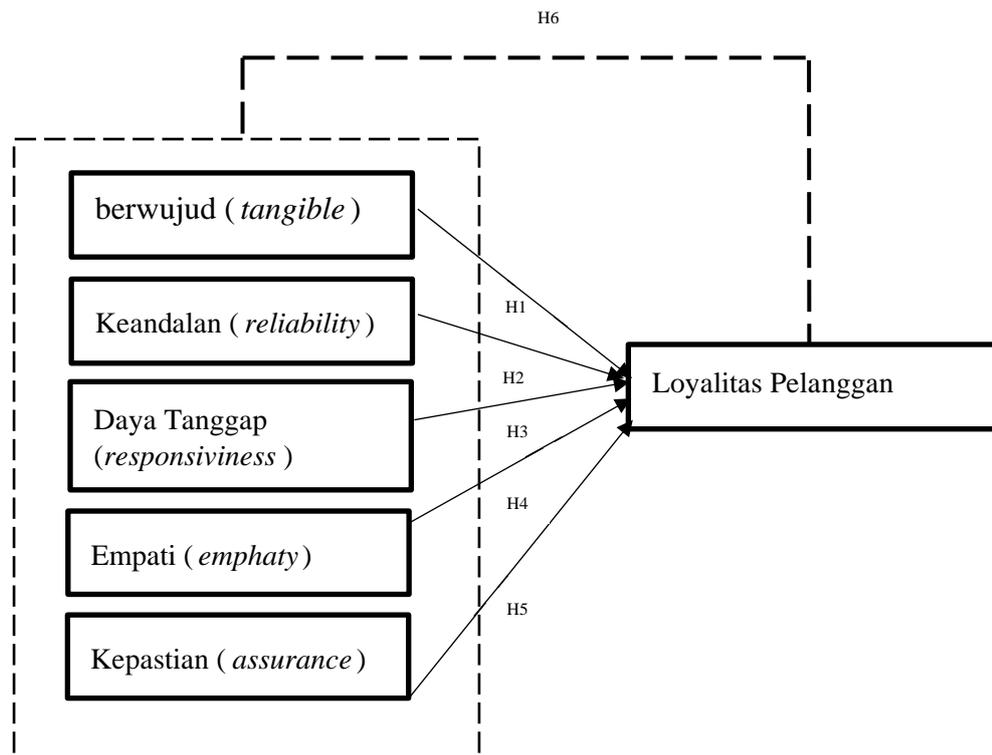
3	Marcellus dan Ni Made	2018	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus : Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar).	<p>Hasil penelitian menunjukkan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Jasa ekspedisi Tiki perlu meningkatkan kembali kualitas layanannya khususnya dalam hal memberikan pelayanan dengan cepat dan maksimal kemudian memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan di ruang tunggu serta lebih baik dalam mengucapkan salam pada setiap pelayanan yang diberikan sehingga nantinya mampu menciptakan</p>
---	-----------------------	------	--	---

				loyalitas pelanggan yang lebih baik lagi.
4	Kadek, Gusti dan Putu	2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Bandung.
5	I Gede dan Eka	2020	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Lila Tour and Travel. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan Lila Tour and Travel, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Lila Tour and Travel. Artinya, semakin baik kualitas

				<p>pelayanan yang diberikan perusahaan Lila Tour and Travel, maka akan semakin meningkatkan rasa kepuasan pelanggan.</p>
6	R Pratama dan Yulianthini	2022	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Salon Agata</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Agata. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Agata.</p>

### 2.3. Kerangka Analisis

Untuk melihat pengaruh dari kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Kerangka analisis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Analisis

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu dugaan awal/kesimpulan sementara dari hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian (Sugiyono, 2016). Ada dua jenis hipotesis yang biasanya digunakan dalam penelitian, yakni Hipotesis nol (*null hypotheses*) disingkat

Ho dan Hipotesis alternatif (*alternative hypotheses*) disingkat Ha. Ho menunjukkan tidak ada pengaruh atau hubungan, sedangkan Ha menunjukkan ada pengaruh atau ada hubungan.

Berdasarkan uraian konsep teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis alternatif (Ha) yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Teori yang digunakan menurut Fahrainsyah dan Eka (2018) dengan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.
- H2 : Diduga kualitas berwujud (*tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.
- H3 : Diduga keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.
- H4 : Diduga daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.
- H5 : Diduga empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.
- H6 : Diduga kepastian (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Metode yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena melalui pengujian hipotesis (Sekaran,2016). penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian.

Untuk memecahkan masalah yang di kemukakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif korelasional, dengan maksud mengartikan atau menafsirkan data yang di peroleh dari hasil penelitian. Dengan melakukan penelitian kuantitatif dengan menganalisis angka-angka hasil angket, maka dapat dilihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

### 3.2. Definisi Operasional

Simamora (2014) menyatakan bahwa definisi operasional adalah sebuah pengertian yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian yang akan diukur. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, serta skala dari variable - variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar, oleh karena itu variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu bisnis atau penyedia layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Ini mencakup berbagai aspek yang menciakan pengalaman positif bagi pelanggan selama interaksi dengan bisnis atau penyedia layanan. Indikator dalam kualitas pelayanan ini adalah berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiviness*), empati (*emphaty*), kepastian (*assurance*).

#### 2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan sikap dan perilaku pelanggan untuk menyenangi salah satu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran

pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

### **3.3. Metode Pengambilan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Amanie Salon Muslimah.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013). Mengingat identitas populasi tidak diketahui jumlahnya maka, prosedur metode yang akan digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling*. Dalam metode ini, elemen populasi dipilih atas dasar ketersediaan atau karena pertimbangan pribadi bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2016). Adapun *non-probability sampling* yang akan digunakan adalah *purposive sampling*, adalah pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, yakni Pelanggan Amanie Salon Muslimah. Sedangkan untuk ukuran sampel penelitian menurut Roscoe dalam buku *research methods for business* (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Kriteria dari responden yang akan diambil menjadi sampel adalah Responden yang telah menggunakan jasa kecantikan di Amanie Salon Muslimah

### 3.4. Jenis-Jenis Data

Data adalah suatu fakta dan angka yang secara relatif tidak berarti bagi pemakai (Umar, 2015). Sedangkan, teknik pengolahan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data yang bersifat data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok. Data primer akan diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada sampel yang sudah ditentukan (Umar, 2015). Teknik yang menggunakan angket/kuisioner adalah suatu cara mengumpulkan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2015). Data sekunder merupakan data primer yang diolah dan disajikan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengumpulkan berbagai data sekunder yang berasal dari internet dan lembaga terkait dalam penelitian ini, sebagai data penunjang.

Dalam pengumpulan data yang akan dianalisa, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk

analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Sekaran, 2016). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya, dan informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau non publikasi entah di dalam atau luar organisasi, dan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya (Sekaran, 2016). Sumber data sekunder tersebut dapat berupa buku, jurnal, dan artikel-artikel dari *internet*.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini kuisisioner digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data dari Pelanggan Amanie Salon Muslimah. Metode angket atau kuisisioner ini diperoleh hasil berupa tingkat validitas dan reliabilitas kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Sedangkan reliabilitas dari suatu kuisisioner didefinisikan sebagai tingkat keandalan dari suatu kuisisioner itu untuk dapat dipercaya dan stabil secara kontinyu pengujian validitas dari kuisisioner yang akan dilakukan dengan mengkorelasi skor pada masing-masing skor totalnya. Proses penyebaran kuisisioner dan pengumpulan data dilakukan selama 1 minggu. Data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan dan

sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Pernyataan-pernyataan dalam kuisioner dapat diukur dengan skala Likert. Penentuan skor pada skala Likert atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden, dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

- a. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
- b. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban netral
- d. Skor 4 untuk jawaban setuju
- e. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk menjawab dan mengukur kesetujuan pelanggan pada pertanyaan penelitian tertutup.

### **3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2015) Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar (struktur) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu variable tertentu. Validitas adalah ukuran untuk menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrumen, suatu instrumen dikatakan valid apa bila mampu mengukur apa yang diukur.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, Dengan membandingkan nilai rhitung dari hasil output (*Corrected ItemTotal Correlation*) dengan rtabel, jika rhitung lebih besar dari rtabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika rhitung lebih kecil dari pada rtabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2015).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2015). Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai alpha cronbach karena menggunakan jenis data *likert/essay*. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan semua variabel yang ada (Umar, 2015). Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Pengujian tiap butir digunakan analisis item, yaitu Uji reabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan pengujian reabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Skala pengukuran yang reabel sebaiknya memiliki nilai Alpha *Cronbach* minimal 0,60.

### 3.7. Metode Analisis

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear dengan pengolahan data menggunakan SPSS 24 for windows.

#### 3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan seperti di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + e$$

Di mana:

Y = Loyalitas Pelanggan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = Koefisien Regresi

$\alpha$  = Konstanta

e = error

X1 = Berwujud (*tangible*)

X2 = Keandalan (*reliability*)

X3 = Daya Tanggap (*responsiveness*)

X4 = Empati (*emphaty*)

X5 = Kepastian (*assurance*)

Penghitungan regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan meregresi keenam variabel independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) yaitu Kualitas Pelayanan, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *confidence* terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan menggunakan Uji-t.

#### 1. Uji t ( Pengujian Secara Parsial )

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (*individual*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2015). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen bersifat menentukan (*significant*) atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau *two tailed test*, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan  $H_0$  yaitu terletak di ujung sebelah kanan dan kiri. Dalam pengujian dua arah, biasa digunakan untuk tanda

sama dengan ( $=$ ) pada hipotesis nol dan tanda tidak sama dengan ( $\neq$ ) pada hipotesis alternatif. Tanda ( $=$ ) dan ( $\neq$ ) ini tidak menunjukkan satu 60 arah, sehingga pengujian dilakukan untuk dua arah (Purwanto, 2019). Kriteria dalam uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Hipotesis dengan membandingkan thitung dengan ttabel

- 1) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi

- 1) Jika angka sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika angka sig.  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak .

## 2. Uji F ( Pengujian Secara Simultan )

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersamasama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2015). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan, jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian

ini secara simultan ditolak atau diterima, adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah:

$H_0$  :Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

$H_a$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

### **3. Uji Determinasi (*Adjusted R2*)**

Koefisien determinasi (*Adjusted R2*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model *Summary* dan tertulis *Adjusted R Square*. Nilai  $R^2$  sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan variabel independen dan

tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai Adjusted R<sup>2</sup> berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Amanie Salon Muslimah**

Amanie Salon Muslimah pertama kali didirikan pada tanggal 10 Oktober 2010 beralamat di Jalan Kinibalu - Kebun Tebeng Bengkulu. Pada mulanya Amanie Salon Muslimah adalah salon perawatan khusus muslimah yang hanya melayani perawatan wajah saja dan beroperasi tanpa karyawan. Saat itu owner sekaligus merangkap sebagai karyawan (*Self Employed*). Promo Amanie Salon Muslimah hanya dari mulut ke mulut.

Namun ternyata seiring berjalannya waktu kehadiran Amanie Salon Muslimah mendapat sambutan yang luar biasa bagi para muslimah Bengkulu, sehingga terus berkembang menjadi Salon Kecantikan yang menyediakan perawatan lengkap untuk para muslimah. Dalam jangka waktu kurang dari 2 tahun, cabang pertama tersebut yang awalnya haanya memiliki 4 karyawan bertambah menjadi 15 orang karyawan. Di cabang pertama ini, Amanie Salon Muslimah menyediakan 4 bed lulur, 4 bed facial, 7 kursi creambath dan 2 kursi pedicure.

Pada tanggal 2 Juni 2012, resmi dibukalah cabang ke 2 Amanie Salon Muslimah yang .beralamat di jalan Sedap Malam Simpang 4 Pantai Bengkulu. Outlet cabang pantai ini dibuat dengan kapasitas yang lebih besar daripada cabang yang petama yaitu mampu menampung 26 pasien dalam

jangka waktu yang bersamaan. Adapun fasilitas di Amanie Salon Muslimah cabang pantai ini terdiri dari 9 kursi creambath, 7 bed facial, 7 bed lurus, 3 kursi medicure pedicure.

Ternyata fasilitas yang disiapkan di 2 cabang Amanie Salon Muslimah belum cukup untuk menampung permintaan konsumen Bengkulu dan sekitarnya. Hingga akhirnya atas izin Allah dibukalah cabang Amanie Salon Muslimah berikutnya pada tanggal 5 Januari 2014. Cabang ke 3 yang beralamatkan di Jalan P. Natadirja KM 6,5 Bengkulu dibuat dengan kapasitas yang lebih besar dari cabang-cabang sebelumnya yaitu 10 kursi creambath, 12 bed facial, 14 bed lurus dan 4 kursi manicure dan pedicure. Di outlet ini juga disediakan ruang VIP untuk pasien yang membutuhkan privasi.

Seiring berjalannya waktu Amanie Salon Muslimah terus mengembangkan sayapnya, kembali membuka cabang Amanie Salon Muslimah yang ke-4 di wilayah Palembang yang beralamatkan di Jalan Basuki Rahmat 1779 G (Depan Hotel Aston) Kota Palembang pada tanggal 13 September 2018.

#### **4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Populasi yang digunakan adalah para pelanggan yang melakukan pembelian di Amanie Salon Muslimah. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *accidental*

sampling. Berdasarkan metode pengambilan sampel ini, maka diperoleh sebanyak 100 pelanggan yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Dari jumlah total kuisisioner yang disebar dan dikirim, yaitu 100 kuisisioner, jumlah kuisisioner yang diisi dan dikembalikan adalah sebanyak 100 kuisisioner.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Demografis

Dengan menggunakan analisis data deskripsi responden (pelanggan) yang diperoleh melalui kuisisioner yang disebar, diperoleh data mengenai karakteristik pelanggan. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.1 Jumlah Responden Demografis**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
15-25 tahun	15	15%
26-35 tahun	60	60%
>35 tahun	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar	12	12%
Mahasiswa	30	30%
Pegawai Negeri	35	35%
Karyawan Swasta	23	23%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SMP	46	46%
SMA	36	36%
S1	15	15%
S2	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Diolah 2023*

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden adalah berusia 26-35 tahun sebanyak 60 pelanggan (60%), usia 15-25 tahun sebanyak 15

pelanggan (15%) dan usia > 35 tahun sebanyak 25 pelanggan (25%). Selain itu, berdasarkan tabel 4.2.1 dapat diketahui bahwa pelanggan (44%) didominasi oleh pelajar/mahasiswa, 35 pelanggan (35%) bekerja sebagai pegawai negeri, 30 pelanggan (30%) bekerja sebagai mahasiswa, 23 pelanggan (23%) bekerja sebagai karyawan swasta dan 12 pelanggan (12%) sebagai pelajar.

### 4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner dengan skala likert oleh pelanggan Amanie Salon Muslimah sebanyak 100 pelanggan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5) yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *confidence* terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

#### 4.3.1 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Keseringan Pelanggan Perawatan di Amanie Salon Muslimah

**Tabel 4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Keseringan Pelanggan Perawatan di Amanie Salon Muslimah**

Umur (Tahun)	Jumlah keseringan konsumen perawatan di Amanie			Jumlah	Persentase
	<3x sebulan	3x sebulan	>3x sebulan		
15-25	15	9	4	28	28%
26-35	28	15	9	52	52%
>35	11	7	2	20	20%
Total	54	31	15	100	100%

*Sumber : data diolah 2023*

Berdasarkan tabel 4.3.1 di atas dapat dilihat bahwa Sebagian besar pelanggan dari keseluruhan umur yang sering perawatan di Amanie Salon Muslimah dalam satu minggu sebanyak <3x sebulan yaitu 54 orang atau sebesar 54%, selanjutnya 3x seminggu yaitu 31 orang atau sebesar 31% dan terakhir sebanyak >3x sebulan yaitu 15 orang atau sebesar 15%.

#### 4.4 Pernyataan Responden

##### 4.4.1 Pernyataan Responden Atas Variabel Berwujud (*tangible*)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel berwujud (*tangible*) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel berwujud (*tangible*) terhadap indikator yang mewakilinya dapat dilihat pada tabel 4.4.1 berikut :

**Tabel 4.4.1 Tanggapan Responden atas Variabel Berwujud (*tangible*)**

NO	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata	Kriteria	Responden
1	Amanie Menggunakan peralatan yang layak operasi	5	10	30	21	34	3,69	T	100
2	Amanie melengkapi atribut salon yang lengkap	6	21	27	24	22	3,35	C	100
	<b>Rata-rata variabel berwujud (<i>tangible</i>)</b>						3,52	T	100

Sumber : Data diolah 2023

Keterangan :

4,20 – 5,00	Sangat Tinggi (ST)
3,40 – 4,19	Tinggi (T)
2,60 – 3,39	Cukup (C)
1,80 – 2,59	Rendah (R)
1,00 – 1,79	Sangat Rendah (SR)

Tanggapan responden tentang variabel berwujud (*tangible*) dengan indicator-indikator yang mewakilinya mayoritas pelanggan menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3,52 (Tinggi). Dari hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa variabel berwujud (*tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Diketahui sebanyak 34 orang setuju bahwa amanie menggunakan peralatan yang layak operasi. Sedangkan sebanyak 27 orang netral terhadap atribut salon yang lengkap.

#### **4.4.2 Pernyataan Responden Atas Variabel Keandalan (*reliability*)**

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel keandalan (*reliability*) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel keandalan (*reliability*) terhadap indikator yang mewakilinya dapat dilihat pada tabel 4.4.2 berikut :

**Tabel 4.4.2 Tanggapan Responden atas Variabel Keandalan (*reliability*)**

NO	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata	Kriteria	Responden
1	Amanie melayani konsumen dengan baik dan tepat	14	21	19	20	26	3,23	C	100
2	Amanie melayani konsumen mulai dari masuk ruang tunggu dan melayani sesuai SOP	10	23	12	21	34	3,46	T	100
<b>Rata-rata variabel keandalan (<i>reliability</i>)</b>							3,34	C	100

Sumber : Data diolah 2023

Keterangan :

4,20 – 5,00	Sangat Tinggi (ST)
3,40 – 4,19	Tinggi (T)
2,60 – 3,39	Cukup (C)
1,80 – 2,59	Rendah (R)
1,00 – 1,79	Sangat Rendah (SR)

Tanggapan responden tentang variabel keandalan (*reliability*) dengan indikator-indikator yang mewakilinya mayoritas pelanggan menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3,34 (Cukup). Dari hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Diketahui sebanyak 26 orang sangat setuju bahwa amanie

melayani konsumen dengan baik dan tepat. Sedangkan sebanyak 34 orang sangat setuju terhadap amanie melayani konsumen mulai dari masuk ruang tunggu dan melayani sesuai SOP.

#### 4.4.3 Pernyataan Responden atas Variabel Daya Tanggap (*responsiviness*)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel daya tanggap (*responsiviness*) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel daya tanggap (*responsiviness*) terhadap indikator yang mewakilinya dapat dilihat pada tabel 4.4.3 berikut :

**Tabel 4.4.3 Tanggapan Responden atas Variabel Daya Tanggap (*responsiviness*)**

N O	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata	Kriteria	Respo nden
1	Karyawan Amanie Salon Muslimah sigap dalam melayani pelanggan yang memiliki masalah dalam perawatan	4	17	21	23	35	3,68	T	100
2	Amanie memberikan solusi apabila ada permasalahan ketika pelanggan menggunakan jasa perawatan di Amanie	11	18	21	33	17	3,27	C	100
<b>Rata-rata variabel daya tanggap (<i>responsiviness</i>)</b>							3,47	T	100

Sumber : Data diolah 2023

Keterangan :

4,20 – 5,00	Sangat Tinggi (ST)	2,60 – 3,39	Cukup (C)
3,40 – 4,19	Tinggi (T)	1,80 – 2,59	Rendah (R)
1,00 – 1,79	Sangat Rendah (SR)		

Tanggapan responden tentang variabel daya tanggap (*responsiviness*) dengan indikator-indikator yang mewakilinya mayoritas pelanggan menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3,47 (Tinggi). Dari hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa variabel daya tanggap (*responsiviness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Diketahui sebanyak 35 orang sangat setuju bahwa karyawan Amanie Salon Muslimah sigap dalam melayani pelanggan yang memiliki masalah dalam perawatan. Sedangkan sebanyak 33 orang setuju terhadap amanie memberikan solusi apabila ada permasalahan ketika pelanggan menggunakan jasa perawatan di amanie.

#### **4.4.4 Pernyataan Responden atas Variabel Empati (*emphaty*)**

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel empati (*emphaty*) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel empati (*emphaty*) terhadap indikator yang mewakilinya dapat dilihat pada tabel 4.4.4 berikut :

**Tabel 4.4.4 Tanggapan Responden atas Variabel Empati (*emphaty*)**

NO	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata	Kriteria	Responden
1	Karyawan Amanie Salon Muslimah mengucapkan salam pembuka	27	12	3	20	38	3,3	C	100
2	Karyawan Amanie Salon Muslimah peduli dengan keinginan konsumen	12	22	29	31	6	2,97	C	100
<b>Rata-rata variabel daya empati (<i>emphaty</i>)</b>							3.13	C	100

Sumber : Data diolah 2023

Keterangan :

4,20 – 5,00 Sangat Tinggi (ST)

3,40 – 4,19 Tinggi (T)

2,60 – 3,39 Cukup (C)

1,80 – 2,59 Rendah (R)

1,00 – 1,79 Sangat Rendah (SR)

Tanggapan responden tentang variabel empati (*emphaty*) dengan indikator-indikator yang mewakilinya mayoritas pelanggan menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3,13 (Cukup). Dari hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa variabel empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Diketahui sebanyak 38 orang sangat setuju bahwa Karyawan Amanie Salon Muslimah mengucapkan salam pembuka. Sedangkan

sebanyak 31 orang setuju terhadap karyawan Amanie Salon Muslimah peduli dengan keinginan konsumen.

#### 4.4.5 Pernyataan Responden atas Variabel Kepastian (*assurance*)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kepastian (*assurance*) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kepastian (*assurance*) terhadap indikator yang mewakilinya dapat dilihat pada tabel 4.4.5 berikut :

**Tabel 4.4.5 Tanggapan Responden atas Variabel Kepastian (*assurance*)**

<b>N O</b>	<b>Indikator</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Rata -rata</b>	<b>Krit eria</b>	<b>Respond en</b>
<b>1</b>	Karyawan Amanie sopan dalam melayani konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas	10	19	19	28	24	3,37	C	100
<b>2</b>	Karyawan Amanie mengutamakan keselamatan konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas	5	13	24	27	31	3,66	T	100
<b>Rata-rata variabel kepastian (<i>assurance</i>)</b>							3,51	T	100

Sumber : Data diolah 2023

Keterangan :

4,20 – 5,00	Sangat Tinggi (ST)	2,60 – 3,39	Cukup (C)
3,40 – 4,19	Tinggi (T)	1,80 – 2,59	Rendah (R)
1,00 – 1,79	Sangat Rendah (SR)		

Tanggapan responden tentang variabel kepastian (*assurance*) dengan indikator-indikator yang mewakilinya mayoritas pelanggan menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3,51 (tinggi). Dari hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa variabel kepastian (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Diketahui sebanyak 28 orang setuju bahwa Karyawan Amanie sopan dalam melayani konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Sedangkan sebanyak 31 orang sangat setuju terhadap Karyawan Amanie mengutamakan keselamatan konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

#### **4.4.6 Pernyataan Responden atas Variabel Loyalitas Pelanggan**

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel loyalitas pelanggan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel loyalitas pelanggan terhadap indikator yang mewakilinya dapat dilihat pada tabel 4.4.6 berikut :

**Tabel 4.4.6 Tanggapan Responden atas Variabel Loyalitas Pelanggan**

NO	Indikator	1	2	3	4	5	Rata-rata	Kriteria	Responden
<b>1</b>	<b>Pembelian berulang</b>								
	Saya membeli kembali produk Amanie ketika sudah habis	4	31	12	30	23	3,37	C	100
	Saya rutin pemakaian produk kecantikan Amanie	5	13	10	28	44	3,93	T	100
<b>2</b>	<b>Pembelian jenis produk/jasa yang lain</b>								
	Saya ingin mencoba jenis produk kecantikan yang lain di Amanie	4	15	13	35	33	3,78	T	100
	Saya ingin mencoba jenis jasa perawatan yang lain di Amanie	11	21	25	30	13	3,13	C	100
<b>3</b>	<b>Rekomendasi pemasaran positif</b>								
	Saya bersedia merekomendasikan produk atau layanan di Amanie kepada orang lain	21	10	17	31	21	3,21	C	100
	Saya memiliki pengalaman yang baik setelah perawatan kecantikan di Amanie	14	19	24	17	26	3,2	C	100
<b>Rata-rata variabel loyalitas pelanggan</b>							3.43	T	100

Sumber : Data diolah 2023

Keterangan :

4,20 – 5,00 Sangat Tinggi (ST)      2,60 – 3,39 Cukup (C)

3,40 – 4,19 Tinggi (T)      1,80 – 2,59 Rendah (R)

1,00 – 1,79 Sangat Rendah (SR)

Tanggapan responden tentang variabel loyalitas pelanggan dengan indikator-indikator yang mewakilinya mayoritas pelanggan menjawab setuju

dengan nilai rata-rata 3,43 (tinggi). Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 3 item indikator yang menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert 5 point terdiri dari pembelian berulang, pembelian jenis produk atau jasa yang lain dan rekomendasi pemasaran positif. Pada indikator pembelian berulang sebanyak 30 responden setuju untuk membeli Kembali produk Amanie Ketika sudah habis dan 44 responden sangat setuju bahwa akan rutin pemakaian produk kecantikan Amanie. Pada indikator pembelian jenis produk atau jasa yang lain sebanyak 35 responden setuju untuk mencoba jenis produk kecantikan yang lain di Amanie Salon Muslimah dan 30 responden setuju ingin mencoba jasa perawatan yang lain di Amanie Salon Muslimah. Pada indikator rekomendasi pemasaran positif sebanyak 31 responden setuju bahwa bersedia merekomendasikan produk atau layanan di Amanie Salon Muslimah kepada orang lain dan sebanyak 26 responden sangat setuju memiliki pengalaman yang baik setelah perawatan kecantikan di Amanie Salon Muslimah.

#### **4.5 Uji Validitas**

Pengajuan validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator yang digunakan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $n-2$  sebesar 0,284. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas indikator penelitian**

NO	Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Berwujud (tangible) (X1)	1	0,74	0,284	Valid
		2	0,82	0,284	Valid
2	Keandalan ( <i>reliability</i> ) (X2)	1	0,76	0,284	Valid
		2	0,79	0,284	Valid
3	Daya Tanggap ( <i>responsiviness</i> ) (X3)	1	0,84	0,284	Valid
		2	0,76	0,284	Valid
4	Empati ( <i>emphaty</i> ) (X4)	1	0,82	0,284	Valid
		2	0,88	0,284	Valid
5	Kepastian ( <i>assurance</i> ) (X5)	1	0,71	0,284	Valid
		2	0,73	0,284	Valid
6	Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,82	0,284	Valid
		2	0,78	0,284	Valid
		3	0,88	0,284	Valid
		4	0,82	0,284	Valid
		5	0,83	0,284	Valid
		6	0,85	0,284	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa dari 46 indikator pada variabel pertanyaan memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai r-hitung > r-tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan digunakan sebagai alat.

#### 4.6 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan Teknik perhitungan reliabilitas *koefisien alpha Cronbach*, dengan alasan komputasi dengan Teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya, Nilai atas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
Berwujud ( <i>tangible</i> ) (X1)	1	0,6	Realibel
Keandalan ( <i>reliability</i> ) (X2)	0,9	0,6	Realibel
Daya Tanggap ( <i>responsiviness</i> ) (X3)	0,9	0,6	Realibel
Empati ( <i>emphaty</i> ) (X4)	0,9	0,6	Realibel
Kepastian ( <i>assurance</i> ) (X5)	0,9	0,6	Realibel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,9	0,6	Realibel

*Sumber : Data diolah 2023*

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.6 diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* variabel penelitian lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrument penelitian (andal). Pada variabel berwujud (*tangible*) nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,736, pada variabel keandalan (*reliability*) nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,751, pada variabel daya tanggap (*responsiviness*) nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,816, pada variabel empati (*emphaty*) nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,806, pada

variabel kepastian (*assurance*) nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,734, pada variabel Loyalitas Pelanggan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,831.

#### 4.7 Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan analisis data dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel, maka tahapan selanjutnya melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi linier berganda. Model ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut ini:

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.004	.390		.010	.992
	X1	.987	.189	.337	5.222	.000
	X2	.423	.184	.133	2.296	.024
	X3	.741	.183	.227	4.056	.000
	X4	.424	.173	.129	2.445	.016
	X5	.511	.195	.174	2.617	.010

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data diolah 2023*

Berdasarkan tabel 15 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :  $Y = 0,004 + 0,987 X1 + 0,423 X2 + 0,741 X3 + 0,424 X4 + 0,511 X5 + 0,390$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa :

1. Jika variabel X1 berwujud (*tangible*), variabel keandalan (*reliability*), variabel X3 daya tanggap (*responsiveness*), variabel X4 empati

(*emphaty*), variabel X5 kepastian (*assurance*) = 0, maka besar variabel Y loyalitas pelanggan sebesar 0,004.

2. Koefisien regresi berwujud (*tangible*) X1 sebesar 0,987 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel berwujud (*tangible*) dapat meningkatkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,987, dengan asumsi jika variabel X2 keandalan (*reliability*), variabel X3 daya tanggap (*responsiviness*), variabel X4 empati (*emphaty*), variabel X5 kepastian (*assurance*) tetap.
3. Koefisien regresi keandalan (*reliability*) sebesar 0,423 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel keandalan (*reliability*) dapat meningkatkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,423, dengan asumsi jika variabel X1 berwujud (*tangible*), variabel X3 daya tanggap (*responsiviness*), variabel X4 empati (*emphaty*), variabel X5 kepastian (*assurance*) tetap.
4. Koefisien regresi daya tanggap (*responsiviness*) sebesar 0,741 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel daya tanggap (*responsiviness*) dapat meningkatkan nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,741, dengan asumsi jika variabel X1 berwujud (*tangible*), variabel X2 keandalan (*reliability*), variabel X4 empati (*emphaty*), variabel X5 kepastian (*assurance*) tetap.
5. Koefisien regresi empati (*emphaty*) sebesar 0,424 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel empati (*emphaty*) dapat meningkatkan nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,424, dengan

asumsi jika variabel X1 berwujud (*tangible*), variabel X2 keandalan (*reliability*), variabel X3 daya tanggap (*responsiviness*), variabel X5 kepastian (*assurance*) tetap.

6. Koefisien regresi kepastian (*assurance*) sebesar 0,511 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel kepastian (*assurance*) dapat meningkatkan nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,511, dengan asumsi jika variabel X1 berwujud (*tangible*), variabel X2 keandalan (*reliability*), variabel X3 daya tanggap (*responsiviness*), variabel X4 empati (*emphaty*) tetap.

#### 4.8 Uji t ( Pengujian Secara Parsial )

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.004	.390		.010	.992
X1	.987	.189	.337	5.222	.000
X2	.423	.184	.133	2.296	.024
X3	.741	.183	.227	4.056	.000
X4	.424	.173	.129	2.445	.016
X5	.511	.195	.174	2.617	.010

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.8 di atas dapat diartikan

bahwa :

1. Hipotesis pertama adalah berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiviness*), empati (*emphaty*), kepastian (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan. Variabel berwujud (*tangible*) X1, menunjukkan t hitung sebesar  $5,222 > t$  tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berwujud (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.
2. Hipotesis kedua adalah keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel keandalan (*reliability*), menunjukkan t hitung sebesar  $2,296 > t$  tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikan  $0,024 <$  dari  $0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis diterima.
3. Hipotesis ketiga adalah daya tanggap (*responsiviness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel daya tanggap (*responsiviness*), menunjukkan t hitung sebesar  $4,056 > t$  tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiviness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis diterima.
4. Hipotesis keempat adalah empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel empati (*emphaty*) menunjukkan t hitung

sebesar  $2,445 > t$  tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikan  $0,016 < 0,050$ .  
Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis diterima,

5. Hipotesis kelima adalah kepastian (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepastian (*assurance*) menunjukkan  $t$  hitung sebesar  $2,617 > t$  tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikan  $0,010 < 0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepastian (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis diterima.

#### 4.9. Uji Hipotesis Dengan Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9 Uji Statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4125804.629	5	825160.926	55853.046	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1403.510	95	14.774		
	Total	4127208.139	100			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

*Sumber : Data diolah 2023*

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan Fhitung lebih besar dari Ftabel,  $55853.046 > 3,090$ , dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), kepastian (*assurance*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis terbukti, yaitu variabel berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), kepastian (*assurance*) secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.10 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan variabel independent secara serentak terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan dan pengujian SPSS versi 23.0 didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Uji Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 <sup>a</sup>	.822	.811	3.844

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

*Sumber : Data diolah 2023*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,822. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel (x) terhadap variabel (y) sebesar 0,822 atau 82,2%. Selebihnya 17,8 % ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.11 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 23 didapatkan hasil penelitian yaitu:

1. Berwujud (*tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2022) bukti fisik mencakup penampilan luar peralatan, sumber daya manusia dan cara berkomunikasi perusahaan. Sedangkan menurut Apriliani (2018) menjelaskan pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah suatu tindakan nyata yang kasat mata yang dapat digunakan untuk membantu pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen, dan untuk mengukur bukti fisik (*tangible*) dalam suatu perusahaan dapat diukur dengan :

1. Bangunan, dengan adanya bangunan dan interior yang bagus dan menarik diharapkan konsumen akan merasa tertarik ketika melakukan transaksi dan menggunakan jasa yang dipilih.
2. Kebersihan, dengan adanya kebersihan lingkungan diharapkan konsumen akan merasa nyaman ketika melakukan transaksi dan

menggunakan jasa yang dipilih, selain itu kerapian karawan juga termasuk dalam kebersihan lingkungan.

3. Kelengkapan sarana, dengan adanya sarana yang lengkap pada perusahaan dapat mendukung kinerja karyawan ketika melayani konsumen agar lebih cepat.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa berwujud (*tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah, dengan perolehan nilai *Critical Ratio* sebesar 5,222 nilai *estimate* 1,660 dan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara berwujud (*tangible*). Sehingga  $H_2$  pada penelitian ini yang menyatakan. Berwujud (*tangible*) terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini berarti semakin baik berwujud (*tangible*) berupa peralatan yang layak operasi dan amanie melengkapi atribut salon yang lengkap akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

Sejalan dengan Tjiptono (2022) bukti fisik mencakup penampilan luar peralatan, sumber daya manusia dan cara berkomunikasi perusahaan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium maupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan pelanggan, karena bukti fisik yang baik maka harapan pelanggan akan lebih tinggi.

Hubungan berwujud (*tangible*) dengan loyalitas pelanggan merupakan wujud fisik yang mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu apabila semakin baik persepsi konsumen dengan bukti fisik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, namun jika sebaliknya persepsi konsumen buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun.

## 2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keandalan merupakan kemampuan pengelola bisnis untuk memberikan harapan lebih kepada pelanggan. Apriliani (2018) menjelaskan bahwa setiap pelayanan yang handal yang diberikan oleh pemasar berarti pemasar juga memiliki pegawai yang dapat diandalkan dalam pengetahuan, penguasaan dan profesionalitas kerja yang tinggi, sehingga pelayanan yang diberikan. pemasar kepada pelanggan akan dapat diterima dengan baik, selain itu keandalan (*reliability*) dalam suatu perusahaan dapat diukur dengan :

1. Pelayanan dengan baik, artinya disetiap perusahaan jasa harus mampu melayani pelanggannya dengan sangat hati – hati agar terkesan baik.
2. Prosedur pelayanan, adanya SOP yang terarah dalam suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa puas.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah, dengan perolehan nilai *Critical Ratio*

sebesar 2,296, nilai *estimate* 1,660 dan nilai probabilitas sebesar  $0,024 < 0,05$  (5%). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Sehingga  $H_3$  pada penelitian ini yang menyatakan keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

Sejalan dengan Aprilliani (2018) keandalan merupakan kemampuan pengelola bisnis untuk memberikan harapan lebih kepada pelanggan. Hubungan keandalan dengan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan perusahaan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap keandalan buruk maka loyalitas pelanggan juga akan semakin menurun.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus (2018) judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Pinrang”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

3. Daya Tanggap (*responsiviness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ketanggapan adalah suatu bentuk tindakan untuk membantu atau memberikan sebuah pelayanan yang cepat (*responsive*), tepat kepada pelanggan dan memberikan sebuah informasi secara jelas dan benar. Menurut Tjiptono (2022) menyebutkan bahwa ketanggapan adalah kegiatan yang mampu menyediakan layanan untuk merespon apa yang diminta oleh

konsumen dengan cepat. Sedangkan menurut Apriliani (2018) menjelaskan bahwa setiap pegawai yang tanggap adalah pegawai yang memiliki kebijaksanaan, kejelasan, pembinaan, mengarahkan dan membujuk konsumen untuk mendapatkan respon positif, dan ketanggapan (*responsiveness*) dapat diukur dengan :

1. Tanggapan terhadap keluhan, karyawan tanggap akan keluhan yang dihadapi pelanggannya.
2. Kesigapan karyawan, adalah kesigapan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan serta kesediaan karyawan dalam suatu perusahaan dalam membantu pelanggannya.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah, dengan perolehan nilai *Critical Ratio* sebesar 4,056, nilai *estimate* 1,660 dan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Sehingga  $H_4$  pada penelitian ini yang menyatakan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

4. Empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Empati dalam suatu pelayanan berarti adanya keseriusan servis yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumennya. Menurut Tjiptono (2022) empaty adalah rasa dimana perusahaan memahami adanya permasalahan yang

dialami oleh pelanggannya kemudian perusahaan memberi servis yang nyaman. Sedangkan menurut Apriliani (2018) perhatian (*empathy*) adalah perusahaan mengetahui masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan afeksi personal kepada para pelanggan, yang dapat diukur dengan :

1. Mampu memenuhi pelanggan, artinya perusahaan harus mampu mengetahui keinginan pelanggan dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.
2. Mampu berkomunikasi dengan baik, artinya dengan adanya komunikasi yang baik diharapkan hubungan dengan konsumen tidak terjadi *miss communication*, karena komunikasi adalah layanan yang langsung berhubungan dengan pelanggan dan menentukan suka tidaknya pada jasa yang dipilih.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah, dengan perolehan nilai *Critical Ratio* sebesar 2,445, nilai *estimate* 1,660 dan nilai probabilitas sebesar  $0,016 < 0,05$  (5%). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara daya tanggap (*responsiviness*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Sehingga  $H_4$  pada penelitian ini yang menyatakan daya empati (*emphaty*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

Sejalan dengan Tjiptono (2022) *empathy* adalah rasa dimana perusahaan memahami adanya permasalahan yang dialami oleh pelanggannya kemudian

perusahaan memberi servis yang nyaman. Perhatian (*emphaty*) merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiaptiap konsumen. Dengan kata lain *empaty* merupakan perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta adanya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan konsumen. Terciptanya komunikasi yang baik antara pegawai dengan konsumen. Pegawai yang peduli dengan keluhan para pelanggan akan memberikan perasaan puas terhadap layanan yang diberikan.

Hubungan empati dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *emphaty* yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika sebaliknya persepsi konsumen terhadap *emphaty* yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin menurun.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmi Nazilah (2019) judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT. Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel empati (*emphaty*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kepastian (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2022) jaminan adalah sesuatu yang berkenaan dengan ilmu dan etika karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan

keyakinan pelanggan. Dalam pendapat lain jaminan menurut Apriliani (2018) jaminan adalah sebuah bentuk kepastian yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen sehingga konsumen merasakan puas akan mutu suatu produk, yang dapat diukur dengan :

1. Keramahan karyawan, pelanggan terjamin akan pelayanan yang ramah dalam melayani setiap pelanggannya.
2. Pengetahuan karyawan, pelanggan terjamin melalui penanganan SDM disetiap perusahaan yang berkompeten dengan pengetahuan karyawan yang luas mengenai setiap produk jasa yang ditawarkan dan diharapkan mampu menangani setiap keluhan yang ada.
3. Keamanan pelanggan, keamanan pelanggan dalam setiap transaksi disebuah perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa kepastian (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah, dengan perolehan nilai *Critical Ratio* sebesar 2,617, nilai *estimate* 1660 dan nilai probabilitas sebesar  $0,010 < 0,05$  (5%). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Sehingga  $H_4$  pada penelitian ini yang menyatakan daya kepastian (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

Sejalan Tjiptono (2012) jaminan adalah sesuatu yang berkenaan dengan ilmu dan etika karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap

produk secara tepat, kesopan santunan pegawai dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan analisis pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Pengaruh antara berwujud (*tangible*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa berwujud (*tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah, dengan perolehan nilai *Critical Rasio* sebesar 5,222 nilai *estimate* 1,660 dan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara berwujud (*tangible*). Sehingga  $H_2$  pada penelitian ini yang menyatakan. Berwujud (*tangible*) terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

2. Pengaruh antara keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah, dengan perolehan nilai *Critical Ratio* sebesar 2,296, nilai *estimate* 1,660 dan nilai probabilitas sebesar  $0,024 < 0,05$  (5%). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Sehingga  $H_3$

pada penelitian ini yang menyatakan keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

3. Pengaruh antara daya tanggap (*responsiviness*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiviness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah, dengan perolehan nilai *Critical Ratio* sebesar 4,056, nilai *estimate* 1,660 dan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara daya tanggap (*responsiviness*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Sehingga  $H_4$  pada penelitian ini yang menyatakan daya tanggap (*responsiviness*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

4. Pengaruh antara empati (*emphaty*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah, dengan perolehan nilai *Critical Ratio* sebesar 2,445, nilai *estimate* 1,660 dan nilai probabilitas sebesar  $0,016 < 0,05$  (5%). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara daya tanggap (*responsiviness*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Sehingga  $H_4$  pada penelitian ini yang menyatakan daya

empati (*emphaty*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

5. Pengaruh antara kepastian (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepastian (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah, dengan perolehan nilai *Critical Ratio* sebesar 2,617, nilai *estimate* 1660 dan nilai probabilitas sebesar  $0,010 < 0,05$  (5%). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara daya tanggap (*responsiviness*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah. Sehingga  $H_4$  pada penelitian ini yang menyatakan daya kepastian (*assurance*) terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

6. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Amanie Salon Muslimah.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Untuk Pihak Manajemen

Perusahaan dituntut untuk tidak sekedar memberikan suatu *value* bagi konsumen, tapi lebih jauh lagi adalah mengembangkan keterlibatan konsumen dengan produk atau jasanya. Kenyataan ini menyebabkan situasi persaingan di pasar semakin kompetitif, siapa saja yang paling siap dan bisa menawarkan “nilai lebih” pada konsumen, maka akan menjadi pihak pemenang. Dalam hal ini kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting. Karena jika tidak puas, mereka akan mudah untuk berpindah pada kompetitor dengan nilai *switching cost* yang relatif rendah.

Untuk mengatasi hambatan ini, perusahaan perlu mengembangkan strateginya untuk menciptakan suatu *point of differentiation* dengan lebih melibatkan konsumen dalam produk atau jasanya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan strategi kualitas pelayanan.

Yang terpenting dalam penerapan kualitas pelayanan adalah bagaimana perusahaan terlebih dahulu mengerti perilaku konsumennya. Karena dengan demikian kepuasan bagi pelanggan dapat diciptakan dengan meningkatkan secara terus menerus kualitas dan jenis produk sesuai keinginan pelanggan dan mengembangkan pelayanan serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Perusahaan harus mengingat bahwa pembelian ulang dan pelanggan-pelanggan yang loyal merupakan faktor utama yang menentukan profitabilitas perusahaan. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan harus

berorientasi pada kebutuhan konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen dan menjadi impian produsen.

### **5.1.2 Bagi Peneliti Lain**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu, penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan kuisioner peneliti juga melakukan wawancara agar hasilnya lebih meyakinkan. Wawancara dibutuhkan agar mendapat jawaban yang lebih mendalam dan detail dari setiap responden. Karena dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang definisinya relatif dekat satu sama lain, sehingga butir-butir yang digunakan untuk menggambarkan variabel tersebut cenderung mempunyai arah yang sama. Dengan kata lain, ada beberapa variabel independen yang mempunyai korelasi antar variabel-variabel tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A., 1991, Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama
- Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Measuring the Perceived Service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia. *International Journal of Business*, 2(13), 122–135.
- Adi Purwanto, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memotivasi Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb Dalam Berwirausaha. *Change Agent For Management Journal*, 3(2), 71–81. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Alfons, M. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Guru SMP Negeri di Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi Provinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Katalogis*, 6(5), 47-56.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. 2010. Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing ...*, Vol. 2 No. 1, pp 155–174.
- Anggraini, Cahya Kartika. 2015. *Pengaruh Implementasi Syariah Governance Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ani Lestari, Edy Yulianto. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Fakultas Ilmu Adinistrasi Universitas Brawijaya Malang*
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Ayse. 2007. An Evaluation of Fast Food Preferences According To Gender. *Humanity & Social Sciences Journal*. Vol.2(43-50).
- Bakry, Umar S. 2015. “Metodologi Penelitian: Kualitatif versus Kuantitatif”, dalam *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hal 6.
- Devi, Yanti. 2015. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervaning Pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1, No. 2. Hal:17-36.
- Fahrainsyah, Eka. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan
- Bakmi Tungku Di Kabupaten Bandung). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 1, 2018:525-554

- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Henry Simamora. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Hutasoit. (2011). *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Idfirms. 2022. *Terbaik Beauty Salon di Bengkulu*. (diakses 6 Oktober 2023) <https://idfirms.com/bengkulu/beauty-salon>
- Irawan, N. (2009). *Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- Ivan, Marcellus & Ni Made. 2018. *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus : Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 412-440.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Mardalis A. 2011. *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9 (2):111-113
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen Dan Inovasi, 8(3), 104–133. R
- Novianti, Endri, Darlius. 2018. *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No 1, Feb 2018.
- Nuralam, I. P. (2018). *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Deepublish. Yogyakarta.
- Oliver, J. (2019). *Buku Manajemen*. Hilon Tensados
- Prayuana, H. H., & Andjarwati, A. L. (2013). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat*. Jurnal Ilmu Manajemen, 1(1), 307-317.
- Regenesis. 2019. *Trend Bisnis Kecantikan*. (diakses 7 Oktober 2023)
- Sari, D. P. (2013). *Standar Kinerja Karyawan Azzahra Salon dan Spa Muslimah Yogyakarta*. Skripsi: Fakutlas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(1), 40–47
- Shihab, M. A. (2013). *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan* Umat. Bandung: Mizan.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sumarto, 2007. Membangun Costumer Loyalti Nasabah Bank melalui Costumer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol 7 (2)
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyatmini, Tuti. 2019. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) "Anda" Semarang*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta, Andi.
- Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Usman, R. I. (2015). *Pengaruh Costomer Relationship Management Melalui Membership Program dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yanti, H. Eddy. S. K., Adi. S. (2015). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Salon Memey di Sangatta*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

**DATA VARIABEL MODERASI PENCARIAN VARIASI**

NO	Tan 1	Tan 2	X1	Rel 1	Rel 2	X2	Res 1	Res 2	X3
1	1	4	5	1	1	2	1	5	6
2	3	2	5	3	5	8	1	5	6
3	3	4	7	3	1	4	4	4	8
4	4	2	6	5	5	10	4	1	5
5	3	3	6	1	1	2	4	5	9
6	5	4	9	3	4	7	1	4	5
7	4	2	6	5	5	10	4	4	8
8	3	4	7	5	1	6	1	1	2
9	4	3	7	1	4	5	4	5	9
10	1	2	3	3	5	8	1	4	5
11	3	3	6	5	1	6	4	4	8
12	5	3	8	3	4	7	4	1	5
13	4	4	8	5	5	10	1	5	6
14	3	2	5	1	1	2	4	4	8
15	5	4	9	3	4	7	1	4	5
16	4	3	7	2	5	7	4	1	5
17	3	4	7	5	1	6	1	4	5
18	5	2	7	2	5	7	4	5	9
19	1	4	5	3	4	7	4	1	5
20	4	3	7	2	1	3	1	4	5
21	5	3	8	5	5	10	4	5	9
22	4	2	6	1	4	5	1	1	2
23	3	4	7	3	1	4	1	4	5
24	3	3	6	2	5	7	4	5	9
25	5	2	7	3	4	7	5	1	6
26	1	2	3	2	4	6	4	4	8
27	2	4	6	3	1	4	5	5	10
28	5	3	8	1	5	6	4	1	5
29	3	2	5	3	3	6	5	4	9
30	3	2	5	2	5	7	4	5	9
31	2	4	6	1	1	2	5	4	9
32	4	3	7	3	3	6	4	1	5
33	5	2	7	2	5	7	1	5	6
34	3	2	5	2	3	5	4	4	8
35	5	4	9	3	5	8	2	4	6

36	1	3	4	1	3	4	4	1	5
37	3	2	5	5	5	10	5	5	10
38	5	2	7	3	2	5	4	4	8
39	5	4	9	3	5	8	2	3	5
40	5	3	8	1	2	3	5	1	6
41	3	3	6	5	3	8	4	3	7
42	4	2	6	3	5	8	5	5	10
43	5	4	9	5	2	7	4	2	6
44	5	3	8	1	5	6	2	3	5
45	4	2	6	3	2	5	4	5	9
46	2	2	4	5	3	8	3	2	5
47	4	3	7	1	4	5	5	3	8
48	3	5	8	3	2	5	3	5	8
49	5	2	7	5	3	8	5	2	7
50	4	5	9	3	4	7	3	3	6
51	3	3	6	1	2	3	5	5	10
52	5	5	10	5	3	8	2	2	4
53	4	2	6	5	4	9	3	3	6
54	5	3	8	5	2	7	5	2	7
55	3	5	8	1	3	4	5	5	10
56	2	2	4	5	4	9	3	3	6
57	4	4	8	5	2	7	2	2	4
58	5	3	8	5	4	9	1	4	5
59	3	1	4	5	3	8	3	3	6
60	5	5	10	1	2	3	1	2	3
61	4	4	8	5	4	9	3	4	7
62	2	5	7	5	3	8	2	3	5
63	3	4	7	4	4	8	1	4	5
64	4	3	7	5	2	7	5	2	7
65	5	5	10	4	4	8	3	3	6
66	4	5	9	2	4	6	2	4	6
67	3	3	6	5	3	8	2	2	4
68	5	4	9	4	2	6	5	3	8
69	5	5	10	2	4	6	3	4	7
70	3	3	6	5	3	8	2	2	4
71	2	5	7	4	2	6	3	3	6
72	4	3	7	2	4	6	5	4	9
73	5	1	6	5	3	8	3	2	5

74	3	5	8	4	4	8	2	4	6
75	4	4	8	5	2	7	5	3	8
76	4	5	9	2	4	6	3	2	5
77	3	3	6	4	3	7	2	4	6
78	2	4	6	4	4	8	5	3	8
79	4	1	5	2	2	4	3	2	5
80	3	4	7	4	4	8	2	3	5
81	5	5	10	4	3	7	5	4	9
82	5	5	10	2	4	6	3	2	5
83	3	3	6	4	2	6	2	3	5
84	5	5	10	4	4	8	5	2	7
85	5	5	10	2	3	5	3	4	7
86	3	1	4	4	4	8	1	4	5
87	2	5	7	4	2	6	2	2	4
88	5	3	8	2	4	6	3	4	7
89	5	5	10	2	3	5	1	2	3
90	3	3	6	4	2	6	3	4	7
91	5	3	8	2	4	6	2	2	4
92	5	5	10	4	4	8	1	3	4
93	3	1	4	4	3	7	3	3	6
94	2	5	7	2	4	6	2	4	6
95	5	4	9	4	2	6	1	4	5
96	3	5	8	4	4	8	3	3	6
97	5	4	9	2	4	6	1	4	5
98	3	1	4	4	4	8	2	4	6
99	2	5	7	4	3	7	3	3	6
100	5	4	9	2	3	5	3	3	6

NO	Emp 1	Emp 2	X4	Ass 1	Ass 2	X5	Loy 1	Loy 2	Loy 3	Loy 4	Loy 5	Loy 6	Y
1	1	2	3	1	4	5	2	1	3	3	1	1	11
2	1	5	6	2	3	5	1	2	3	3	4	4	17
3	1	1	2	5	4	9	5	4	4	3	3	3	22
4	5	2	7	2	1	3	2	4	4	3	4	1	18
5	1	4	5	5	3	8	5	2	3	4	3	3	20
6	1	5	6	2	4	6	2	4	3	3	4	4	20
7	1	1	2	5	5	10	5	1	3	4	1	1	15
8	5	5	10	1	1	2	2	2	3	1	1	3	12
9	1	2	3	2	3	5	5	4	3	3	4	3	22
10	1	4	5	5	4	9	1	2	3	1	4	1	12
11	1	1	2	2	5	7	2	1	3	3	4	3	16
12	5	5	10	5	1	6	2	4	3	4	1	3	17
13	1	2	3	2	3	5	4	2	3	1	4	1	15
14	1	4	5	2	4	6	4	4	3	3	1	3	18
15	5	2	7	5	3	8	4	1	3	3	4	4	19
16	1	1	2	1	1	2	4	2	3	1	1	1	12
17	1	3	4	5	4	9	2	4	3	3	4	3	19
18	4	2	6	2	3	5	1	4	3	4	1	3	16
19	5	3	8	2	4	6	4	2	3	1	1	5	16
20	1	1	2	5	1	6	5	1	3	3	4	4	20
21	5	5	10	1	3	4	5	4	3	4	1	3	20
22	1	2	3	5	4	9	4	2	3	1	4	3	17
23	4	3	7	2	3	5	4	4	3	3	5	1	20
24	5	1	6	4	4	8	4	4	3	1	4	3	19
25	1	2	3	5	2	7	4	2	3	3	1	3	16
26	1	2	3	1	3	4	5	5	3	4	4	4	25
27	5	1	6	3	5	8	4	4	3	1	5	1	18
28	4	4	8	5	3	8	1	5	3	3	1	3	16
29	2	3	5	4	2	6	5	2	3	4	4	5	23
30	5	3	8	2	5	7	5	4	3	1	4	1	18
31	4	1	5	4	3	7	4	5	3	3	2	3	20
32	5	4	9	5	5	10	2	4	3	3	4	3	19
33	2	3	5	2	2	4	5	2	3	1	5	1	17
34	4	4	8	5	5	10	4	4	3	3	2	3	19
35	5	3	8	1	3	4	5	5	3	3	4	5	25
36	4	4	8	5	2	7	4	2	3	1	5	3	18
37	2	4	6	4	3	7	5	4	3	2	2	1	17

38	5	3	8	3	5	8	2	5	3	4	4	3	21
39	4	4	8	4	2	6	4	4	3	4	5	5	25
40	5	4	9	4	5	9	2	5	3	2	2	1	15
41	2	3	5	5	4	9	2	4	3	4	4	3	20
42	1	4	5	4	5	9	2	4	3	4	4	5	22
43	5	1	6	5	4	9	4	5	3	2	4	1	19
44	1	4	5	1	4	5	2	2	3	4	4	3	18
45	5	4	9	4	2	6	2	3	3	4	1	5	18
46	2	3	5	5	4	9	2	5	3	2	1	1	14
47	5	4	9	4	4	8	3	5	3	4	2	3	20
48	1	1	2	5	2	7	4	5	3	2	4	5	23
49	5	3	8	1	4	5	4	3	3	4	4	3	21
50	2	3	5	5	5	10	5	5	3	2	2	2	19
51	4	4	8	4	2	6	3	5	3	4	4	3	22
52	5	1	6	5	4	9	5	3	3	2	1	2	16
53	4	4	8	4	5	9	4	5	3	4	2	5	23
54	5	4	9	5	2	7	5	5	3	2	4	2	21
55	2	3	5	3	4	7	3	5	3	4	5	5	25
56	1	3	4	4	4	8	5	3	3	2	2	5	20
57	5	4	9	5	2	7	4	5	3	4	4	2	22
58	5	1	6	1	4	5	2	5	3	4	4	5	23
59	2	3	5	4	4	8	3	3	3	2	2	2	15
60	1	4	5	5	2	7	2	5	3	4	4	4	22
61	5	3	8	4	4	8	4	5	3	2	2	4	20
62	5	3	8	5	4	9	3	3	3	4	3	2	18
63	1	2	3	3	2	5	2	5	3	2	4	4	20
64	2	4	6	4	5	9	2	5	3	4	3	2	19
65	5	3	8	3	4	7	3	3	3	2	4	4	19
66	1	2	3	1	2	3	2	5	3	4	5	4	23
67	5	4	9	2	3	5	2	5	3	4	3	2	19
68	1	3	4	4	4	8	3	5	3	2	5	4	22
69	2	2	4	3	5	8	2	3	3	4	5	5	22
70	5	4	9	4	4	8	2	5	3	4	3	2	19
71	1	3	4	3	3	6	4	5	3	5	5	4	26
72	5	4	9	4	4	8	3	5	3	2	3	5	21
73	1	2	3	3	4	7	2	3	3	4	5	2	19
74	5	4	9	2	3	5	4	5	3	5	3	4	24
75	2	3	5	4	5	9	3	5	3	2	1	5	19

76	4	4	8	3	5	8	5	3	3	4	3	2	20
77	5	2	7	3	5	8	2	5	3	4	1	4	19
78	4	4	8	4	3	7	4	4	3	2	1	4	18
79	5	3	8	2	5	7	3	5	3	5	3	2	21
80	2	2	4	3	5	8	5	5	3	5	1	4	23
81	4	4	8	4	3	7	2	4	3	2	1	4	16
82	5	3	8	3	5	8	4	5	3	5	3	2	22
83	4	2	6	4	5	9	3	4	3	5	1	5	21
84	3	4	7	4	3	7	5	5	3	2	3	2	20
85	4	3	7	3	5	8	4	4	3	5	1	5	22
86	5	2	7	2	5	7	5	5	3	5	3	5	26
87	4	4	8	3	3	6	3	5	3	2	5	5	23
88	3	3	6	4	5	9	5	4	3	5	5	2	24
89	5	2	7	3	5	8	4	5	3	2	3	5	22
90	5	5	10	4	3	7	2	5	3	3	5	5	23
91	4	3	7	3	5	8	4	4	3	3	5	2	21
92	3	2	5	2	3	5	2	5	3	5	3	5	23
93	4	2	6	3	5	8	5	5	3	3	5	5	26
94	5	4	9	4	5	9	4	4	3	5	5	2	23
95	4	3	7	3	3	6	2	5	3	3	3	5	21
96	5	2	7	2	5	7	5	5	3	5	5	2	25
97	4	4	8	4	5	9	4	4	3	3	5	5	24
98	4	3	7	3	5	8	2	5	3	5	3	5	23
99	5	2	7	4	3	7	4	5	3	3	5	2	22
100	5	3	8	2	5	7	2	4	3	3	5	5	22

## Regresi Berganda

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X3, X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	3.844

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4125804.629	5	825160.926	55853.046	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1403.510	95	14.774		
	Total	4127208.139	100			

a. Dependent Variable: Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.004	.390		.010	.992
	X1	.987	.189	.337	5.222	.000
	X2	.423	.184	.133	2.296	.024
	X3	.741	.183	.227	4.056	.000
	X4	.424	.173	.129	2.445	.016
	X5	.511	.195	.174	2.617	.010

a. Dependent Variable: Y

## RELIABILITAS

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	1.000	6

### Inter-Item Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	1.000	.999	.999	.999	.999	1.000
X2	.999	1.000	.999	.999	.999	.999
X3	.999	.999	1.000	.999	.999	.999
X4	.999	.999	.999	1.000	.999	.999
X5	.999	.999	.999	.999	1.000	1.000
Y	1.000	.999	.999	.999	1.000	1.000

### Inter-Item Covariance Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	4812.496	4440.512	4310.150	4283.895	4802.535	14088.110
X2	4440.512	4103.333	3979.654	3955.204	4434.030	13006.108
X3	4310.150	3979.654	3867.072	3838.872	4304.890	12626.504
X4	4283.895	3955.204	3838.872	3819.645	4277.463	12547.211
X5	4802.535	4434.030	4304.890	4277.463	4798.914	14067.067
Y	14088.110	13006.108	12626.504	12547.211	14067.067	41272.081

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.999	.999	1.000	.001	1.001	.000	6

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
106.48	280597.952	529.715	6

## VALIDITAS

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Pearson Correlation	1	.999**	.999**	.999**	.999**	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X2	Pearson Correlation	.999**	1	.999**	.999**	.999**	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X3	Pearson Correlation	.999**	.999**	1	.999**	.999**	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X4	Pearson Correlation	.999**	.999**	.999**	1	.999**	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X5	Pearson Correlation	.999**	.999**	.999**	.999**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101
Y	Pearson Correlation	1.000**	.999**	.999**	.999**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran :****PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI AMANIE SALON MUSLIMAH**

Peran dan partisipasi Saudari dalam memberikan penilaian terhadap berbagai pernyataan dikuesioner ini sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilakukan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik, peneliti mengucapkan terima kasih.

**Identitas Peneliti**

Nama : YOHANA ANDRIANI  
NPM : 22300005  
Universitas : Universitas Dehasen  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/ Magister Manajemen

**Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin :  Perempuan
2. Usia :  < 25 Tahun  26-35 Tahun  >35 Tahun
3. Pekerjaan :  Pelajar  Mahasiswa  Pegawai Negeri  Karyawan Swasta
4. Pendidikan Terakhir :  SMP  SMA  S1  S2

5. Apakah anda pernah perawatan kecantikan di Amanie Salon Muslimah?

- Ya
- Tidak

6. Jika pernah, berapa lama anda telah perawatan kecantikan di Amanie Salon Muslimah ?

- < 6 Bulan
- > 6 Bulan

### **Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama
2. Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia di samping pernyataan.
3. Semua pernyataan mohon diisi dengan seksama.
4. Kerahasiaan hasil jawaban terjaga
5. Hasil jawaban tidak akan berpengaruh terhadap karier bapak/ ibu responden
6. Hasil jawaban hanya dipakai untuk kepentingan penelitian
7. Setiap pernyataan terdiri dari lima alternative jawaban yaitu:
  - a. STS : Sangat Tidak Setuju
  - b. TS : Tidak Setuju
  - c. N : Netral
  - d. S : Setuju
  - e. SS : Sangat Setuju

Bagian ini menanyakan tentang seberapa setuju Anda pada pernyataan dibawah.

Silahkan menjawab dan memberi tanda silang (X) atau ceklist (√) pada kotak

tersedia, dengan ketentuan sebagai berikut:

### I. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<b>Pelayanan Pelanggan</b>					
1.	Saya merasa pelayanan dari Amanie Salon Muslimah sudah baik					
2.	Saya merasa puas dengan hasil treatmen di Amanie Salon Muslimah					
	<b>Hubungan Personal dan Pelanggan</b>					
3.	Saya sering dihubungi oleh Amanie Salon Muslimah terkait informasi promo, ulang tahun dan lainnya					
4.	Saya seperti berbicara dengan teman dekat saya Bersama kasir Amanie Salon Muslimah					
	<b>Pelayanan dan Responsive</b>					
5.	Saya merasa karyawan Amanie Salon Muslimah memberikan pelayanan yang responsive, ramah dan membantu					
6.	Saya merasa senang setelah perawatan di Amanie Salon Muslimah					
	<b>Kualitas Produk dan Teknik</b>					
7.	Menurut saya produk dan Teknik perawatan di Amanie Salon Muslimah sudah baik					
8.	Produk yang digunakan di Amanie Salon Muslimah semuanya berkualitas					
	<b>Program Loyalitas</b>					
9.	Saya senang bisa mendapatkan program loyalitas dari Amanie Salon Muslimah					
10.	Banyak keuntungan yang didapatkan Ketika saya gabung member di Amanie Salon Muslimah					

## II. Berwujud (*Tangible*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Amanie Salon Muslimah menggunakan peralatan yang layak untuk beroperasi					
2.	Amanie Salon Muslimah melengkapi atribut salon yang lengkap					

## III. Keandalan (*Reliability*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Amanie Salon Muslimah melayani konsumen dengan baik dan tepat					
2.	Amanie Salon Muslimah melayani pelanggan dimulai dari awal masuk ruang tunggu pelanggan dan melayani sesuai SOP perawatan					

## IV. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Amanie Salon Muslimah sigap dalam melayani pelanggan yang memiliki masalah dalam perawatan					
2.	Amanie Salon Muslimah memberikan solusi apabila ada permasalahan Ketika konsumen menggunakan jasa perawatan kecantikan					

## V. Empati (*Emphaty*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Amanie Salon Muslimah mengucapkan salam pembuka (Assalamualaikum cantik) pada awal pelayanan					
2.	Karyawan Amanie Salon Muslimah peduli dengan keinginan konsumen					

## VI. Kepastian (*Assurance*)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Amanie Salon Muslimah berlaku sopan Ketika melayani konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas					
2.	Karyawan Amanie Salon Muslimah mengutamakan keselamatan konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas					

## VII. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<b>Pembelian Berulang</b>					
1.	Saya membeli Kembali produk Amanie Salon Muslimah Ketika sudah habis					
2.	Saya rutin pemakaian produk kecantikan Amanie Salon Muslimah					
	<b>Pembelian jenis produk/jasa yang lain</b>					
4.	Saya ingin mencoba jenis produk kecantikan yang lain di Amanie Salon Muslimah					
5.	Saya ingin mencoba jenis jasa perawatan yang lain di Amanie Salon Muslimah					
	<b>Rekomendasi pengalaman positif</b>					
6.	Saya bersedia merekomendasikan produk atau layanan di Amanie Salon Muslimah kepada orang lain					
7.	Saya memiliki pengalaman yang baik setelah perawatan kecantikan di Amanie Salon Muslimah					