



SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PANGKAS
RAMBUT SAHABAT SITEBA KOTA PADANG**

OLEH :

**NAMA : HAMIDUM MAJID
NIM : 18.10.002.61201.033
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

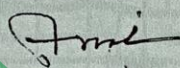
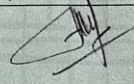
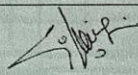
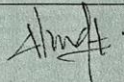
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**

2022

PENGESAHAN
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
tanggal 19 Agustus 2022

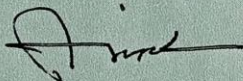
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pangkas Rambut Sahabat Siteba Kota Padang
Nama : Hamidum Majid
NIM : 18.10.002.61201.033
Program Studi : Manajemen

Tim penguji

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Asrizal, SE, M.Si	Ketua	
2	Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd	Anggota	
3	Usmiar, SE, M.Si	Anggota	
4	Nurhaida, SE, MM	Anggota	

Disetujui

Pembimbing I


(Asrizal, SE, M.Si)

Pembimbing II

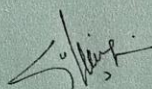

(Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd)

Diketahui

**Dekan
Fakultas Ekonomi**


(Puguh Setiawan, SE, M.Si)

**Ketua
Prodi Manajemen**


(Usmiar, SE, M.Si)


SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Padang, 19 Agustus 2022

Yang Menyatakan




Hamidum Majid
18.10.002.61201.033

HAK CIPTA

Hak cipta milik Hamidum Majid, tahun 2022, dilindungi oleh undang-undang, yang dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebahagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, baik cetak, fotocopi, micro film dan lain-lain sebagainya.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat, nikmat serta karunia-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pangkas Rambut Sahabat Siteba Kota Padang”***. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi maupun pembahasan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki. Disamping itu juga, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, nasehat, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

Penyusunan Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat kerjasama, do'a, bimbingan serta bantuan pihak, yaitu:

1. Allah SWT, atas segala anugrah yang diberikan dalam berbagai bentuk dari bentuk kesehatan, kemudahan dan kelancaran yang diberikan-Nya. Serta Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi pedoman hidup bagi setiap umatnya.
2. Kedua orang tua yang telah mendidik dan membesarkan dengan selalu mendo'akan penulis, dan telah memberikan dukungan moral maupun material demi tercapainya gelar ini.
3. Bapak Asrizal SE,M.Si Dosen pembimbing ke I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh kesabaran.

4. Buk Dr. Tri Irfa Indrayani, M.pd Dosen pembimbing ke II yang memberikan petunjuk, masukan dan saran serta dorongan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Usmiar, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
6. Bapak Puguh Setiawan, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
7. Buk Usmiar, SE, M.Si dan Buk Nurhaida, SE, MM selaku penguji yang telah memberikan masukan, pertanyaan-pertanyaan yang membuat penulis semakin menyempurnakan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan ilmu bermanfaat, motivasi, informasi dan membantu dalam proses perkuliahan.
9. Pak Firmansyah selaku pemilik usaha Pangkas Rambut Siteba Kota Padang yang telah membantu dalam pemberian data untuk skripsi.
10. Rekan-rekan angkatan 2018 yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal dan budi yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT dan akhinya penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

Padang, 20 Maret 2022

Penulis

Hamidum Majid

Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba, Kota Padang

Hamidum majid

Nim: 181000261201033

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Email: hamidandesbet@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba, Kota Padang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden menggunakan metode *Accident Sampling*. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear berganda dan pengujian hipotesis uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan (X_1), Kualitas (X_2), dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara sig terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), hal ini dilihat bahwa nilai Kepuasan berpengaruh sig terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena $t_{hitung} 2,543 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai sig sebesar $0,013 < \alpha 0,005$ maka (H1) diterima. Kualitas berpengaruh sig terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena $t_{hitung} 3,750 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai sig $0,000 < \alpha 0,005$, maka (H2) diterima. Citra Merek berpengaruh sig terhadap loyalitas pelanggan. Karena $t_{hitung} 10,203 > 1,985$ dengan nilai sig $0,000 < \alpha 0,005$, maka (H3) diterima. F_{hitung} dan f_{tabel} sehingga $153,481 > 3,091$ dengan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha 0,005$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sig secara bersama-sama Sedangkan untuk R squarenya yaitu sebesar 0,827 atau (82,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Kepuasan, Kualitas dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 82,7% sedangkan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan, Kualitas, Citra Merek, Loyalitas

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teoritis.....	9
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Konseptual.....	24
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian.....	25
3.2. Populasi dan Sampel.....	25
3.3. Definisi Operasional.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	29

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	40
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	40
4.1.2. Lokasi Pangakas Rambut Sahabat	40
4.1.3. Visi dan Misi Pangaks Rambut Sahabat	41
4.1.4. Penyajian Data Responden	41
4.2. Pembahasan.....	43
4.2.1. Uji Instrumen Penelitian.....	43
4.2.2. Uji Validitas dan Reabilitas	44
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Berganda	50
4.2.4 Interpretasi Persamaan Regresi Linear Berganda	57
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	61
5.2. Saran	62
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Pangkas Rambut Sahabat.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	25
Tabel 3.2 Skala Penilaian Loyalitas Pelanggan.....	29
Tabel 3.3 Tabel Uji Reliabilitas	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Peta Lokasi.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data Responden.....	65
Lampiran 2. Kuesioner.....	70
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	93
Lampiran 4. Surat Selesai Penelitian.....	94
Lampiran 5. SK Bimbingan.....	95
Lampiran 6. Daftar Kegiatan Kosultasi Bimbingan.....	97
Lampiran 7. Persetujuan Seminar Proposal.....	98
Lampiran 8. Persetujuan Seminar Hasil.....	99
Lampiran 9. Persetujuan Ujian Komprehensif.....	100
Lampiran 10. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	101













BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada saat ini berkembang dengan pesat dan ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung pada bidang yang sama dan sejenis. Apalagi jika perusahaan tersebut bergerak pada bidang jasa. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memiliki atau memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan yaitu terciptanya loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang merasakan manfaat suatu layanan dari produk atau jasa yang digunakannya akan merasa nyaman dan percaya diri serta berkomitmen untuk terus menggunakan dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang cukup lama. Pelanggan bisa dikatakan booming dalam dua dekade terakhir.

Tjiptono dan Anastasia (2015 : 60) Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian persyaratan atau tuntutan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Perusahaan memiliki tujuan akhir yang diinginkan di masa yang akan datang adalah dapat menciptakan

loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Salah satu keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan adalah imbalan dari loyalitas yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan.

Pelanggan yang loyal secara umum dapat dinilai berdasarkan lamanya pelanggan dalam menggunakan jasa yang berulang serta pelanggan berkomitmen untuk setia tidak menggunakan jasa lain yang sejenis dan bersedia mereferensikan atau merekomendasikan kepada orang lain. Dalam hal ini pelanggan hanya menggunakan jasa perusahaan yang selama ini dia gunakan.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam memasarkan produknya kepada pelanggan, maka tidak dapat dipisahkan dari pelayanan, tanpa ada pelayanan yang baik tidak akan ada pembelian berulang oleh para pelanggan. Pangkas rambut merupakan salah satu sektor dunia usaha yang mulai berkembang di kota Padang, dimana banyak bermunculan usaha sejenis yang menarik antusiasme masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut, dimana Pangkas rambut dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kaum pria atas kebutuhan akan penampilan yang maksimal. Dalam bisnis Pangkas rambut selain hasil potongan rambut yang rapi pelayanan mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan pendapatan penjualan produk dan jasa Pangkas rambut sahabat.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kesetiaan pelanggan merupakan tujuan utama yang harus diperhatikan dalam rangka mempertahankan pelanggan, untuk mencapai tujuan tersebut maka Pangkas rambut sahabat memberikan pelayanan yang sebaik mungkin sehingga diharapkan akan tercipta perilaku pengguna jasa yang puas terhadap pelayanan jasa nya.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa buatan produsen yang sama. Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek bukan hal yang mudah. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Terlebih lagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang produknya yang tidak berwujud. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan salah satu tolak ukur dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari persepsi pelanggan, bukan dari perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Munculnya kesadaran untuk berwirausaha yang menyebabkan jumlah pengusaha baru di Padang semakin bertambah dari tahun ketahun. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis mengingat jumlah pelanggan yang terbatas. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis Pangkas rambut melakukan usaha – usaha seperti memberikan keunggulan dari hasil potongan dan menawarkan kualitas pelayanan bermutu sehingga membuat pelanggan lebih loyal. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan citra merek yang positif kepada pelanggan sehingga mampu menarik para pelanggan pada produk jasa tersebut.

Terhitung dalam beberapa bulan terakhir terjadi peningkatan jumlah pelanggan dari Pangkas Rambut Sahabat, terutama pada saat Bulan Januari sampai dengan April. Dimana pada bulan tersebut permintaan pengguna jasa Pangkas Rambut Sahabat mencapai batas maksimal yang mayoritas dipenuhi oleh pelanggan yang telah menggunakan jasa secara berulang/pelanggan tetap

yaitu dari kalangan mahasiswa serta Masyarakat disekitar tersebut yang akan melakukan Potong rambutnya. Hal tersebut dapat dilihat dari data pengunjung yang didapatkan oleh peneliti melalui pihak manajemen Pangkas Rambut Sahabat pada Bulan Januari sampai dengan April 2022. Pada Bulan Januari terhitung Sebanyak 80 orang, Bulan Februari terhitung sebanyak 104 orang pelanggan, Bulan Maret terhitung sebanyak 120 orang dan Bulan April terhitung sebanyak 123 orang pelanggan. Untuk data yang lebih rinci dan jelas mengenai jumlah penggunaan jasa Pangkas Rambut Sahabat (dalam perbulan) pada Pangkas Rambut Sahabat dari bulan Januari sampai dengan April Tahun 2022 dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 1.1
**Data Penggunaan Jasa Pangkas Rambut Sahabat Bulan Januari-
 April Tahun 2022 (Dalam Jumlah Orang)**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Januari	80 Orang
2.	Februari	104 Orang
3.	Maret	120 Orang
4.	April	123 Orang

Sumber : Pangkas Rambut Sahabat 2022

Berdasarkan data diatas didominasi oleh pelanggan yang menggunakan/berkunjung pada jasa Pangkas Rambut Sahabat secara berulang dan telah menjadi pelanggan tetap dari Pangkas Rambut Sahabat tersebut.

Meningkatnya persaingan bisnis Pangkas rambut menuntut pelaku usaha untuk selalu memperhatikan semua aspek mulai pelayanan jasa yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing, harga yang sesuai, dan cita merek yang tergambar baik dibenak kosumen. Hal ini membuat pelaku usaha perlu mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang telah diterima oleh pelanggan, dan citra merek yang dipersepsikan konsumen dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Pangkas rambut sahabat. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba Kota Padang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:';

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba Kota Padang?
2. Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba Kota Padang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba Kota Padang?
4. Apakah kepuasan pelanggan, kualitas Pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas Pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan karyawan serta loyalitas pelanggan dipangkas rambut sahabat steba kota padang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra merek dan loyalitas pelanggan dalam merumuskan program



dan tujuan serta pengambilan keputusan strategis dalam rangka pengembangan perusahaan.

3. Untuk Lembaga

Diharapkan kegunaan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu mengenai pentingnya kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu satunya alternatif tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2013) loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman kerabat, janji atau dari pemasar dan pesaing.

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

c. Karakteristik Loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines)
- 3) Merekomendasikan produk lain (refers other)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition).

Selain itu, Hasan (dalam Ardila 2015) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

- 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.

- 3) Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
- 4) Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Rofiah dan Wahyuni 2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansah 2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Herliza dan Saputri dalam Tjiptono (2014:p.353) menganggap bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

b. Indikator kepuasan

Menurut rondonuwu dan komalig dalam setyo (2017) Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra

merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan dari beberapa dimensi-dimensi diatas dalam penelitian ini yang digunakan dimensi menurut pendapat fandy tjiptono dan anastasia diana, karena untuk mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan dan harga yang ditawarkan pada pangkas rambut sahabat siteba kota padang

2.1.3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Suparno dan Resty 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada 5 indikator untuk mengukur kualitas jasa (Tjiptono,2014)

1. Tangibles (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi Tangibles ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

Indikator Tangibles atau bukti fisik adalah sebagai berikut Tjiptono dan Candra, (2016:162-163):

- a. Peralatan modern.
- b. Fasilitas yang bedaya tarik fisual.
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
- d. Materi berkaitan dengan jasa.

2. Reability (keandalan)

Reability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Indicator Reliability atau keandalan adalah sebagai berikut Tjiptono dan Candra, (2016:162-163):

- a. Menyediakan jasa yang sesuai di janjikan.
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelayanan.

- c. Menyampaikan jasa secara benar pertama kali.
- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang di janjikan.
- e. Menyimpan catatan / dokumen tanpa kesalahan.

3. Responsiveness (Daya tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

Indikator Responsiveness atau ketanggapan adalah sebagai berikut

Tjiptono dan Candra, (2016:162-163);

- a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.
- c. Kesedian untuk membantu pelanggan.
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

4. Assurance (Jaminan)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan .dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

Indikator Assurance atau jaminan adalah sebagai berikut Tjiptono dan Chandra, (2016:162-163):

- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
- d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

5. Emphaty (kepedulian)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Indikator Emphaty adalah sebagai berikut Tjiptono dan Chandra, (2016:162-163):

- a. Memberikan perhatian individu kepada pra pelanggan.
- b. Karyawan yang melayani pelanggan secara penuh perhatian.
- c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- e. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2005) Beberapa

Kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Sebagai berikut:

1) Keandalan

Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.

2) Responsif

Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.

3) Aksesibilitas

Meliputi kemudahan untuk dihubungi

4) Kompetensi

Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.

5) Kesopanan

Meliputi rasa hormat, sopan dan keramahan karyawan

6) Komunikasi

Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.

7) Kredibilitas

Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.

8) Keamanan

Yaitu aman dari bahaya, risiko atau kerugian



9) Empati

Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen

10) Fisik

Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

c. Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

- a) Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d) Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e) Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

2.1.4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Arimbi & Heryenzus,(2019;2) Citra Merek ialah pandangan konsumen atas suatu merek barang atau jasa dan menciptakan pembelian berulang. Pembentukan Citra Merek yang absolut sangat penting karena ketika suatu produk atau jasa memiliki Citra Merek yang buruk maka akan sulit menarik dan mempertahankan konsumen.

Sedangkan menurut Amelia et al., (2020;10-24) Citra Merek ialah anggapan mengenai suatu perusahaan yang ada di masyarakat. Citra Merek tidak dapat di buat oleh perusahaan karena ini merupakan hal yang datang sendiri dari masyarakat atas upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan.

b. Pengukuran Citra Merek

Menurut Riyadi dalam (Kusuma & Marlina, 2021;1176) Citra Merek dapat diukur dengan tiga ukuran, yaitu :

1. Strength of Brand Image, menampilkan langkah informasi yang masuk dalam ingatan konsumennya serta menjadi citra merek suatu perusahaan.
2. Favorable of Brand Image, lahir dari speklusi konsumennya berdasar hubungan antar atributnya serta manfaatnya yang dapat mencukupi kebutuhan konsumennya dengan maksud agar merek menjadi dengan mudahnya di ingat.

3. Uniquess of Brand Image, diharuskan mengandung nilai guna ataupun berproporsi atas penjualannya yang berbeda dengan maksud agar di beli oleh konsumen.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Amelia et al., (2020;10-24), Terdapat beberapa indikator didalam mencapai Citra Merek yang diharapkan perusahaanyakni:

- 1) Harga yaitu taraf harga yang perusahaan berikan bisa menciptakan spekulasi atas kualitas produk.
- 2) Reputasi yaitu pandangan yang absolut dari masyarakat sehingga ketika perusahaan membuat kesalahan maka masyarakat akan dengan mudah memaafkannya.
- 3) Layanan yang bermutu, yaitu garansi atas pelayanan yang didapat saat dimulai pelayanan akan menciptakan spekulasi yang absolut terhadap citra perusahaan sehingga konsumen merasa keseluruhan pelayanan juga akan baik.
- 4) Fasilitas fisik, yaitu kondisi fasilitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen atas citra perusahaan.
- 5) Komitmen organisasi, yaitu tanggung jawab pegawai atas perusahaannya. Dimana perusahaan yang memiliki pegawai yang bertanggung jawab mencerminkan citra absolut dari perusahaan.

d. Elemen Pembentukan Citra Merek

Dikutip dalam M & Ali, (2017: 321) Citra Merek dapat diukur melalui 4 indikator yaitu :

1. Access to service merupakan indikator yang terdiri dari kemudahan & kenyamanan layanan, kemungkinan pengajuan keluhan, ketetapan waktu serta jadwal operasional & transaksi.
2. Service Offerd merupakan indikator yang terdiri dari daya tarik atas produk atau jasa, jumlah stok produk, ketertarikan pembayaran pinjaman dan biaya pelayanan.
3. Personal Contact merupakan indikator yang terdiri dari keramahan & kepedulian pegawai, kontak pribadi, bantuan serta kemudahan konsultasi.
4. Security indikator yang terdiri dari keamanan transaksi serta penyimpanan data ataupun uang.

2.2. Penelitian Terdahulu

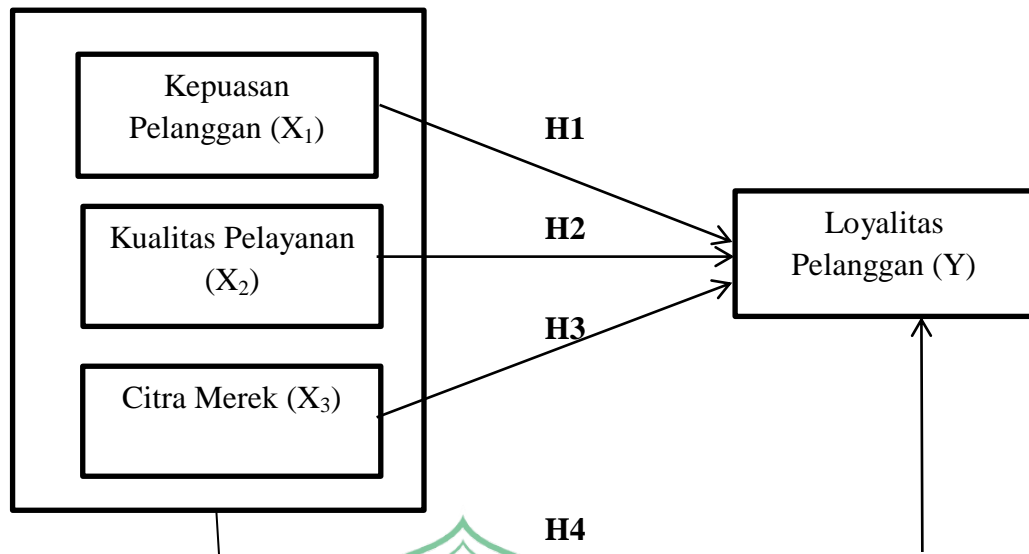
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rita Susanti Siregar (2021)	Pengaruh citra merek, fasilitas dan kualitas pelyanan terhadap loyalitas pelanggan pada jhon barbershop di Batam	Secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelangan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Hilman Oktaviani PS, Siti Rokhmi Fuadati (2020)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan citra merek terhadap kepuasan pelanggan cutbox babershop Surabaya	Variable harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan cutbox babershop hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan kualitas pelayananberpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan cutbox babershop. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variable citra merek berpengaruh signifikan dan

			positif terhadap kepuasan pelanggan cutbox barbershop
3	Imam Ahmad Baihaqi	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, merek terhadap loyalitas konsumen(di Arfa barbershop monjali Yogyakarta)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Arfa barbershop monjali yogyakarta, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Arfa barbershop monjali yogyakarta, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Arfa barbershop monjali yogyakarta, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Arfa barbershop monjali yogyakarta.
4	Wati Linda, KAMELA ICE (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada soopercut barbershop di kota padang	Kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan soopercut barbershop di kota padang, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan soopercut barbershop di kota padang, kepuasan berpengaruh terhadap positif terhadap loyalitas pelanggan soopercut barbershop di kota padang dan kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan soopercut barbershop di kota padang.



2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

H1: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba.

H3: Diduga citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba.

H4: Diduga kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba.

3.1.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian di pangkas rambut sahabat steba yang beralamat di Siteba, Jl Berok Raya Kota Padang sedangkan waktu yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pada tanggal 01 mei 2022 sampai agustus 2022.

3.2. Populasi dan Sampel

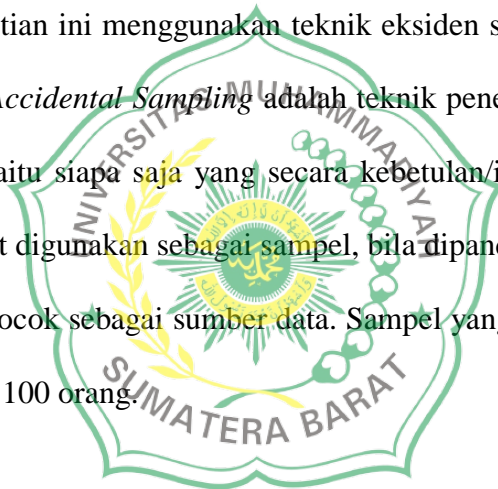
3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyonro (2010:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang telah menggunakan jasa pangakas rambut sahabat yang berjumlah 100 orang pelanggan yang sudah pernah memakai dan menggunakan jasa lebih dari 2 kali selama satu bulan penelitian.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik eksiden sampel. Menurut Sugiyono (2013:122) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.



3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.1.
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kepuasan (X1)	Menurut rondonuwu dan komalig dalam setyo (2017) Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Terpenuhi harapan konsumen b. Sikap/keinginan menggunakan produk c. Merekomendasikan kepada pihak lain d. Kualitas layanan e. Loyal f. Reputasi yang baik g. Lokasi 	Skala Likert
2.	Kualitas (X2)	Menurut Tjiptono (dalam Suparno dan Resty 2019) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keandalan b. Bukti fisik c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati 	Skala Likert
3.	Citra Merek (X3)	Menurut Arimbi & Heryenzus, (2019;2) Citra Merek ialah pandangan konsumen atas suatu merek barang atau jasa dan menciptakan pembelian berulang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga b. Reputasi c. layanan yang bermutu d. Fasilitas fisik e. Komitmen organisasi 	Skala Likert
4	Loyalitas (Y)	Menurut Tjiptono (2008) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu satunya alternatif tersedia.	<ul style="list-style-type: none"> a. pembelian ulang b. kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut c. selalu menyukai merek tersebut d. tetap memilih merek tersebut e. yakin bahwa merek tersebut yang terbaik f. merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain 	Skala Likert

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1.4.1 Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono 2013:203) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan untuk mengamati pelaksanaan pelayanan publik yang terjadi antara karyawan dan pengunjung sebagai pengguna layanan di Pangkas Rambut Sahabat. Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan langsung dalam pelaksanaan pelayanan publik. Pengamatan yang dilakukan terkait lima dimensi pelayanan publik.

1.4.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner pada responden dan dari jawaban yang diperoleh kemudian diberi skor menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

1.4.3 Data dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini merupakan data primer, dimana informasi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Tabel 3.2
Skala Penilaian Loyalitas Pelanggan

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu - Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2010:135) Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengajuan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's α . Metode ini diukur berdasarkan skala α Cronbach 0 sampai 1.

Tabel 3.3

Uji Reliabilitas

VARIABEL	ITEM CODE	R HITUNG	=	R TABEL	KESIMPULAN
Kepuasan	Xx	Xx	=	Xx	xx
Kualitas	Xx	Xx	>	Xx	xx
Citra Merek	Xx	Xx	>	Xx	xx

Sumber : Sugiyono 2018

Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan α dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai α Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliable
- b) Nilai α Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliable
- c) Nilai α Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
- d) Nilai α Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
- e) Nilai α Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

c. Tingkat Kepuasan

Menurut Kotler (2008:36) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama.

Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dipakai rumus:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(5.SS)+(4.S)+(3.KR)+(2.TS)+(1.STS)}{SS+KR+TS+STS}$$

Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata skor} \times 100\%}{\text{Skor maksimum}}$$

Menurut Sugiyono (2013:184) kriteria penilaian TCR% adalah sebagai berikut:

1. 80-100% = Sangat Setuju
2. 60<80% = Setuju
3. 40<60% = Ragu-ragu
4. 20<40% = Tidak Setuju
5. <20% = Sangat Tidak Setuju

3.5.2. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas yang meliputi kepuasan pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), citra merek (X3) terhadap variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Menurut Sugiyono (2013:277) rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Kepuasan masyarakat)

X_1, X_2, X_3 = Variabel independent (Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, Citra merek)

b_0 = Konstanta

b_0, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Error atau variabel pengganggu

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atas persamaan regresi berganda yang digunakan. Terdapat empat asumsi klasik yang harus dipenuhi sebelum dilakukan regresi pada model persamaan yaitu :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:111) uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yaitu uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Nilai residual terstandarisasi normal jika $K\text{-hitung} < \text{dari t-table}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha$. Uji ini dilakukan menggunakan langkah sebagai berikut :

- a) Membuat persamaan regresi
- b) Mencari nilai predeksinya
- c) Mencari nilai residualnya
- d) Membuat standarisasi nilai residualnya
- e) Menggunakan nilai residual terstandarisasi dari yang kecil sampai terbesar
- f) Mencari nilai Z_r relatif kumulatif

- g) Mencari nilai Z_t teoritis berdasarkan table Z
- h) Menghitung selisih nilai Z_r dengan Z_t dan diberi symbol K
- i) Mencari nilai K mutlak terbesar dan diberi nama K hitung
- j) Membandingkan nilai K hitung dengan tabel *Kolmogorov-Smirnov* (K tabel)
- k) Menarik kesimpulan kenormalan data.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:105) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut mengandung gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas ini menggunakan uji dengan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi tersebut tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Jonathan Sarwono (2017:98) heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama atau konstan. Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan, maka disebut dengan homoskedastisitas.

Setelah terpenuhinya pengujian pada uji asumsi klasik, maka diperoleh Persamaan Linear Berganda dugaan yaitu :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

\hat{Y} = Variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan

X_1 = Variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan

X_2 = Variabel independen yaitu Kualitas Jasa

X_3 = Variabel independen yaitu Citra Merek

b_0 = Nilai Konstanta

b_1 b_2 b_3 koefisien arah regresi

3.5.4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t-hitung. Menurut Jonathan Sarwono (2017:26) langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta = \beta_0$ (variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan)

$H_1 : \beta \neq \beta_0$ (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan) untuk pengujian dua sisi

$H_0 : \beta = \beta_0$ (variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan)

$H_1 : \beta > \beta_0$ (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara positif)

$H_1 : \beta < \beta_0$ (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara negatif)

2. Menentukan nilai probabilitas atau signifikansi (α)

$t_{\alpha}, t_{\alpha/2} \rightarrow$ Degree of Freedom (DF) = $n-k$ (k = banyaknya semua variabel)

3. Menghitung nilai uji statistik dengan rumus

$$t_o = \frac{b-b_0}{Sb}$$

4. Membuat kesimpulan

a. Uji satu sisi (*one-tailed test*)

Jika $t_o > t^{\alpha}$, maka H_0 ditolak

Jika $t_o \leq t^{\alpha}$, maka H_0 diterima atau,

Jika $t_o < -t^{\alpha}$, maka H_0 ditolak

Jika $t_o \geq -t^{\alpha}$, maka H_0 diterima

b. Uji dua sisi (*two-tailed test*)

Jika $t_o > t_{\alpha/2}$ atau $t_o < -t_{\alpha/2}$, maka H_0 ditolak

Jika $-t_{\alpha/2} \leq t_o \leq t_{\alpha/2}$, maka H_0 diterima.

Rumus yang digunakan untuk menghitung t-hitung adalah :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = Nilai t-hitung

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

5. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (H_0 ditolak H_a diterima). Menurut Jonathan Sarwono (2017:26-27) langkah-langkah dalam menghitung uji F adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta = \beta_0$ (variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan)

$H_a : \beta \neq \beta_0$ (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan)

2. Menentukan nilai probabilitas atau signifikansi (α) dengan ketentuan $F^\alpha \rightarrow$ Degree of freedom = $(k-1), (n-k)$, dimana k adalah jumlah variabel dan n jumlah kasus (data)
3. Menghitung nilai uji statistik

$$F_0 = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}} \text{ atau } \frac{MS_{reg}}{MS_{res}}$$

3.5.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2013:207) koefisien determinasi yaitu untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan koefisien determinasi yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

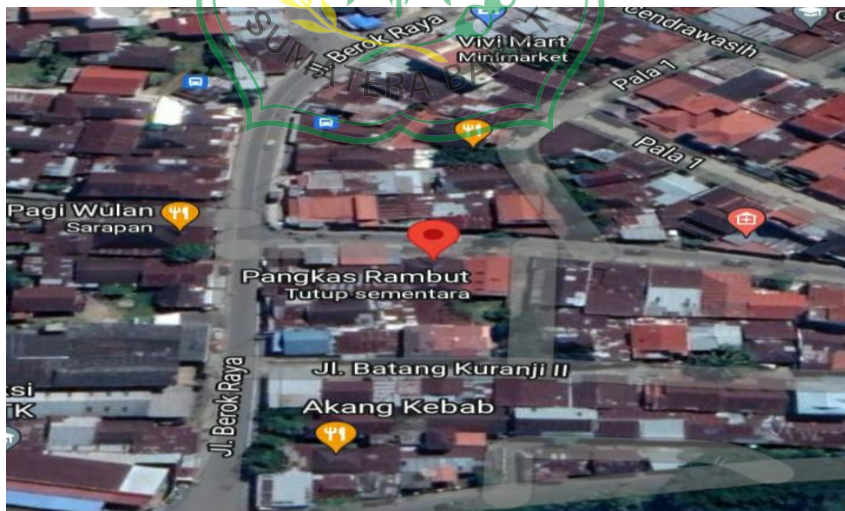
4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pangkas rambut sahabat didirikan pada tahun 2010 oleh Firmansyah yang akrab di panggil imen dengan modal awal usaha sebesar Rp 15.000.000,-berupa modal pribadi dan berkembang hingga saat ini yang berlokasi di jl berok raya, Kurao Pagang, Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat 25173

4.1.2. Lokasi Pangkas Rambut Sahabat

Lokasi Pangkas Rambut Sahabat memiliki tempat yang strategis dipersimpangan jalan yang mudah di temukan oleh para konsumennya



Sumber:lokasi pangkas rambut google maps 2022

4.1.3. Visi dan Misi Pangaks Rambut Sahabat

Visi

1. Menjadikan perusahaan Pangkas Rambut yang selalu memberikan kepuasan dan dampak positif dari konsumen
2. Menjadikan Pangkas Rambut akan unggul dalam pelayanan

Misi

1. Menjaga komitmen dan kreatifitas pelayanan
2. Menjamin kepuasan konsumen melalui pelayanan terbaik
3. Menjadi tenaga kerja professional di bidang potong rambut pria
4. Memberikan pelayanan yang mengedepankan kualitas dan kepuasan konsumen

4.1.4. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Pangkas Rambut Sahabat. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	12– 20 Tahun	29	29%
2.	21 – 30 Tahun	50	50%
3.	31 – 40 Tahun	17	17%
4.	>40 Keatas	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Penyebaran Kuesioner 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 50% usia responden paling banyak berusia diantara 21 – 30 Tahun dimana pada usia ini adalah produktif dalam bekerja, belajar maupun bepergian. Hal ini menunjukkan bahwa Pangkas Rambut Sahabat memiliki pelanggan dengan usia produktif bekerja belajar maupun bepergian dengan asumsi akan meningkatkan minat dalam menggunakan jasa potong rambut ini.

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

NO	PEKERJAAN	N	%
1.	Mahasiswa	44	44%
2.	Pedagang	17	17%
3.	PNS	5	5%
4.	Pelajar	34	34%
Jumlah		100	100%

Sumber : Penyebaran Kuesioner 2022

4.2. Pembahasan

4.2.1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat mengumpulkan data. Adapun bentuk instrument pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan *Skala Likert*. Teknik pengukuran yang diterapkan adalah berdasarkan rangking atau peringkat yang dinyatakan dimana responden hanya memilih satu dari alternatif yang disediakan yang diberi skor seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Instrumen Penelitian

No	Pertanyaan	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji Reliabilitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut .

4.2.2. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian Validitas pada taraf signifikan yang digunakan (α) 5% (0.05) Yaitu :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Kuesiner penelitian dari keseluruhan variabel terdiri dari 28 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor/ setiap butir pertanyaan dengan total skor keseluruhan variabel dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Uji validitas

Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kepuasan (X_1)	P1	0,252	0,1671	Valid
	P2	0,742	0,1671	Valid
	P3	0,770	0,1671	Valid
	P4	0,739	0,1671	Valid
	P5	0,764	0,1671	Valid
	P6	0,636	0,1671	Valid
	P7	0,774	0,1671	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	P8	0,689	0,1671	Valid
	P9	0,804	0,1671	Valid
	P10	0,772	0,1671	Valid

	P11	0,744	0,1671	Valid
	P12	0,739	0,1671	Valid
	P13	0,760	0,1671	Valid
	P14	0,824	0,1671	Valid
Citra Merek (X₃)	P15	0,807	0,1671	Valid
	P16	0,742	0,1671	Valid
	P17	0,727	0,1671	Valid
	P18	0,784	0,1671	Valid
	P19	0,788	0,1671	Valid
	P20	0,774	0,1671	Valid
	P21	0,703	0,1671	Valid
Loyalitas Pelanggan(Y)	P22	0,663	0,1671	Valid
	P23	0,711	0,1671	Valid
	P24	0,797	0,1671	Valid
	P25	0,739	0,1671	Valid
	P26	0,684	0,1671	Valid
	P27	0,827	0,1671	Valid
	P28	0,832	0,1671	Valid

Sumber : Pengolaan SPSS 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil Pengujian validitas yaitu seluruh item yang dinyatakan valid pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga kuesioner penelitian dapat digunakan (dapat diterima).

Penyebaran kuesioner dalam uji validitas diberikan kepada 100 orang responden . Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,1671. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,1671 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reabilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronburch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan) yaitu:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, X2, dan X3

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,793	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,878	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,878	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,871	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan di nyatakan reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel kepuasan pelanggan (X_1) sebesar $0,793 > 0,60$ untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,878 > 0,60$ variabel citra merek (X_3) $0,878 > 0,60$ dan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,871 > 0,60$. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

c. TCR (Tingkat Capaian Responden)

Pada bab sebelumnya peneliti telah memaparkan bahwa dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Kepuasan Pelanggan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Citra Merek (X3) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

1. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepuasan (X1)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang kepercayaan (X1), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.6
Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan (X1)

No	Kode Kuesioner	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	TCR (%)	KET
1.	X1.1	35	41	15	4	5	3,97	79,4	Setuju
2.	X1.2	26	42	23	6	3	3,82	76,4	Setuju
3.	X1.3	28	36	23	10	3	3,76	75,2	Setuju
4.	X1.4	29	45	12	12	2	3,87	77,4	Setuju
5.	X1.5	23	47	14	7	9	3,68	73,6	Setuju
6.	X1.6	27	41	21	9	2	3,82	76,4	Setuju
7.	X1.7	28	46	12	10	4	3,84	76,8	Setuju
TOTAL							3,82	76,46	Setuju

Sumber: pengelolaan 2022

Dari tabel 4.6 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel Kepuasan adalah sebesar 3,82 dapat total capaian responden Kepuasan adalah 76,46% dengan kriteria Setuju. Artinya Pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dalam menggunakan jasa Pangkas Rambut Sahabat.

2. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang kualitas pelayanan (X2), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel 4.7 dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.7
Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Kode Kuesioner	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	TCR (%)	KET
1.	X2.1	37	43	15	3	2	4,1	82,00	Sangat Setuju
2.	X2.2	25	41	21	10	3	3,75	75,00	Setuju
3.	X2.3	24	38	19	14	5	3,62	72,4	Setuju
4.	X2.4	24	39	20	11	6	3,64	72,8	Setuju
5.	X2.5	27	33	22	12	6	3,63	72,6	Setuju
6.	X2.6	22	41	18	12	7	3,57	71,4	Setuju
7.	X2.7	22	46	16	13	3	3,71	74,2	Setuju
TOTAL							3,72	74,34	Setuju

Sumber :pengelolaaan 2022

Dari tabel 4.7 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 3,72 dapat total capaian responden Kualita Pelyanan adalah 74,34% dengan kriteria Setuju. Tanggapan pelanggan menunjukkan pengakuan yang cukup baik mengenai Kualitas Pelayanan Pangkas Rambut Sahabat

3. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X3)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang citra merek (X3), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel 4.7 dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.8
Tabulasi Data Responden Variabel Citra Merek (X3)

No	Kode Kuesioner	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	TCR (%)	KET
1.	X3.1	33	35	20	7	5	3,84	76,8	Setuju
2.	X3.2	30	41	20	7	2	3,90	78	Setuju
3.	X3.3	23	42	18	13	4	3,67	73,4	Setuju
4.	X3.4	24	40	26	8	2	3,76	75,2	Setuju
5.	X3.5	30	51	11	4	4	3,99	79,8	Setuju
6.	X3.6	23	36	28	9	4	3,65	73	Setuju
7.	X3.7	25	42	20	9	4	3,75	75	Setuju
TOTAL							3,8	75,89	Setuju

Sumber : *pengelolaan 2022*

Dari tabel 4.8 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel Citra Merek adalah sebesar 3,8 dapat total capaian responden Citra Merek adalah 75,89% dengan kriteria Setuju. Sampai sejauh ini pelanggan masih mengenang nama pangkas rambut sahabat.

4. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Loyalitas (Y)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang Loyalitas Pelanggan (Y), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel 4.9 dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.9
Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Kode Kuesioner	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	TCR (%)	KET
1.	Y.1	25	45	18	11	1	3,82	76,4	Setuju
2.	Y.2	30	33	21	12	4	3,73	74,6	Setuju
3.	Y.3	25	38	13	15	9	3,55	71	Setuju
4.	Y.4	23	46	17	10	4	3,74	74,8	Setuju
5.	Y.5	24	42	17	13	4	3,69	73,8	Setuju
6.	Y.6	22	41	19	12	6	3,61	72,2	Setuju
7.	Y.7	22	42	18	12	6	3,62	72,4	Setuju
TOTAL							3,68	73,6	Setuju

Sumber :pengelolaan 2022

Dari tabel 4.9 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel loyalitas Pelanggan adalah sebesar 3,68 dapat total capaian responden Loyalitas Pelanggan adalah 73,6% dengan kriteria Setuju. Tanggapan responden menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang loyal atas jasa yang diberikan oleh Pangkas Rambut Sahabat dengan kriteria 73,6 yang berada pada $60 < 80\%$.

4.2.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.10

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.297	1.325		-.979	.330
	KEPUASAN	.126	.050	.129	2.543	.013
	KUALITAS	.210	.056	.229	3.750	.000
	MEREK	.696	.068	.654	10.203	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Dari tabel 4.10 dapat dilihat persamaan linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -1,297 + 0,126X_1 + 0,210X_2 + 0,696X_3$$

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atas persamaan regresi berganda yang digunakan. Terdapat empat asumsi klasik yang harus dipenuhi sebelum dilakukan regresi pada model persamaan yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak.



Tabel 4.11

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43781061
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.072
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

Sumber: Pengolahan SPSS (2022)

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa hasil uji menyatakan bahwa nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* $0,124 > \alpha = 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal, karena nilai signifikan dari uji normalitas untuk masing-masing variabel lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,124 > \alpha = 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KEPUASAN	.702	1.425
	KUALITAS	.482	2.074
	MEREK	.437	2.287

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: *Pengolahan SPSS (2022)*

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinearitas antar semua variabel (bebas) Kepuasan (X^1) Kualitas Pelayanan (X^2) dan Citra Merek (X^3) dalam penelitian ini berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain, untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dioperasikan telah mempunyai variance yang sama (homogen) atau sebaliknya (heterogen). Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, akan digunakan uji Glejser. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistic di atas $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.13

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.188	.857		2.552	.012
	KEPUASAN	.005	.032	.017	.142	.888
	KUALITAS	-.103	.036	-.399	-2.827	.006
	MEREK	.079	.044	.266	1.796	.076

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Pengolahan SPSS (2022)

Dalam uji ini, apabila hasilnya $\text{sig } \alpha > \alpha = 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedasitas, Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas. Pada tabel 4.13 dapat dilihat nilai sig.0,888 untuk variabel kepuasan pelanggan 0,006 untuk variabel kualitas pelayanan dan 0,076 untuk variabel citra merek. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas pada penelitian ini.

4.2.4. Uji Hipotesis

Uji yang bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai suatu populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel populasi tersebut, maka dilakukan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji Persial (t)

Tabel 4.14

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.297	1.325		-.979	.330
	KEPUASAN	.126	.050	.129	2.543	.013
	KUALITAS	.210	.056	.229	3.750	.000
	MEREK	.696	.068	.654	10.203	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil olahan data statistik pada Tabel 4.14, maka dapat dilihat pengaruh antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen secara persial adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Kepuasan berpengaruh sig terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat pada Tabel 4.13 bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,543 > 1,985$ dengan nilai sig $0,013 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh sig terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat pada Tabel 4.13 bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,750 > 1,985$ dengan nilai sig $0,000 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3) Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh sig terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat pada Tabel 4.13 bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,203 > 1,985$ dengan nilai sig $0,000 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Uji Simultan (F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$),

Tabel 4.15

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2821.891	3	940.630	153.481	.000 ^b
	Residual	588.349	96	6.129		
	Total	3410.240	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), MEREK, KEPUASAN, KUALITAS

Sumber: Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 153,481 dengan F_{tabel} sebesar 3,091 Sehingga $F_{hitung} 153,481 > 3,091 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

$$F_{tabel} = (k;n-k) = (2;80-2) = (2 ; 77) = 3,115$$

1. Karna nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kemudian untuk melihat persentase besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka dapat dilihat pada nilai koefisien determinasinya dibawah ini:

c. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.16

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.827	.822	2.47561

a. Predictors: (Constant), MEREK, KEPUASAN, KUALITAS

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Pengolahan SPSS (2022)

Dari tabel 4.16 diatas dapat diperoleh R squarenya didapat yaitu sebesar 0,827 atau 82,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sambungan pengaruh variabel independen (Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek) terhadap dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 82,7% atau dengan kata lain variabel independen yang digunakan dalam model (Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek) mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 82,7% sedangkan sisanya 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.4. Interpretasi Persamaan Regresi Linear Berganda

$$\hat{Y} = -1,297 + 0,126X_1 + 0,210X_2 + 0,696X_3$$

Persamaan regresi dengan yang diperoleh memenuhi syarat-syarat statistic yaitu uji asumsi klasik, uji t dan uji f, maka persamaan garis regresi dugaan dapat digunakan sebagai alat pengukur yaitu :

1) Konstanta (0)

Nilai Konstanta diperoleh sebesar -1,297 satuan hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kepuasan (X_1) dan kualitas (X_2) citra merek (X_3) bernilai 0, maka loyalitas sebesar -1,297.

2) Koefisien variabel kepuasan (X_1)

Nilai koefisien regresi variabel kepuasan (X_1) diperoleh sebesar 0.126 satuan, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kepercayaan (X_1) sebesar satuan maka akan mempengaruhi loyalitas (Y) sebesar 1,26 satuan dengan asumsi variabel kepuasan (X_1) dianggap tetap.

3) Koefisien variabel kualitas (X_2)

Nilai koefisien regresi Kualitas (X_2) diperoleh sebesar 0.210 satuan, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kualitas (X_2) sebesar satuan maka akan mempengaruhi loyalitas (Y) sebesar 2,10 satuan dengan asumsi variabel kualitas (X_2) dianggap tetap.

4) Koefisien variable citra merek (X_3)

Nilai koefisien regresi Citra merek (X_3) diperoleh sebesar 0.696 satuan, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel citra merek (X_3) sebesar satuan maka akan mempengaruhi loyalitas (Y) sebesar 6,96 satuan dengan asumsi variabel citra merek (X_2) dianggap tetap.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program SPSS 24, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya :

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh sig terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dimiliki konsumen maka akan semakin loyal pula konsumen pada pangkas rambut sahabat.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rita Susanti Siregar (2021) Pengaruh citra merek, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jhon barbershop di Batam. yang mana hasilnya Secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini bisa dilihat bahwa kepuasan yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi loyalitas. menurut (Tjiptono, 2014) salah satu factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hilman Oktaviani PS, Siti Rokhmi Fuadati (2020) Pengaruh harga, kualitas pelayanan citra merek terhadap kepuasan pelanggan cutbox babershop Surabaya. Yang mana hasilnya Variable harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan cutbox babershop hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan cutbox babershop. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variable citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan cutbox barbershop Sehingga dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh sig terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (dalam Suparno dan Resty 2019)

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t variabel Citra Merek bahwa nilai sig yang dihasilkan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ maka hipotesis (H3) diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Imam Ahmad Baihaqi (2020) Pengaruh kualitas pelayan, harga, merek terhadap loyalitas konsumen (di Arfa barbershop monjali Yogyakarta). yang mana hasilnya Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Arfa barbershop monjali yogyakarta, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Arfa barbershop monjali yogyakarta, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Arfa barbershop monjali yogyakarta, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Arfa barbershop monjali yogyakarta.

Sehingga dapat disimpulkan Citra Merek berpengaruh sig terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Arimbi & Heryenzus, (2019;2) Citra Merek ialah pandangan konsumen atas suatu merek barang atau jasa dan menciptakan pembelian berulang. Pembentukan Citra Merek yang absolut sangat

penting karena ketika suatu produk atau jasa memiliki Citra Merek yang buruk maka akan sulit menarik dan mempertahankan konsumen.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan Pada Pangkas Rambut Sahabat. Hal ini dibuktikan dengan nilai f_{hitung} diperoleh sebesar 153,481 dengan f_{tabel} sebesar 3,091 Sehingga $f_{hitung} 153,481 > 3,091 f_{tabel}$ dengan tingkat sig $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sig secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji determinasi R^2 yaitu 0,827 atau 82,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sambungan pengaruh variabel independen (Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek) terhadap dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 82,7% atau dengan kata lain variabel independen yang digunakan dalam model (Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek) mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 82,7% sedangkan sisanya 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini dan akan dilakukan oleh peneliti lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kepuasan, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,543 > 1,985$. Kepuasan sebagai variabel independen mempunyai pengaruh sig terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh sig terhadap loyalitas pelanggan hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,750 > 1,985$. Kualitas pelayanan sebagai variabel independen mempunyai pengaruh sig terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh sig terhadap loyalitas pelanggan hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,203 > 1,985$. Citra merek sebagai variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

4. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 82,7%. Hal ini menunjukkan ketiga variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan pangkas rambut sahabat.

5.2. Saran

Agar tercapai suatu pelayanan yang baik dan memuaskan, Pangkas Rambut Sahabat perlu mempertahankan dan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan Citra Merek. Karena dari tiga variabel yang di teliti memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan Pangkas Rambut Sahabat Siteba, Kota Padang



DAFTAR PUSTAKA

- Ardilla, D.T. (2015) *Store Image Dengan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Online Psikologi. Vol. 01, No. 01.
- Baihaqi, I. A. (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Di Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- FIRMANSYAH, Y. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA).
- Herliza, R., & Saputri, M.E. (2016). Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan (*eProceeding of Manajemen*, 3(2).
- Linda, W., & ICE, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Soopercut Barbershop Di Kota Padang* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jurnal BENEFIT. Vol. 9. No. 2.
- Noor, F., & Utari, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581-594.
- PS, H. O. & Fuadati, S. R. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan CUTBOX Barbershop Surabaya*. Jurnal Ilmu Riset Manajemen (JIRM). 9(12).
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi*, 12(1).
- Siregar, R. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jhon Barbrshop di Batam*. (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Sugiyono. (2011). **Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanto, A 2013. **Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar**, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabulasi Data Responden

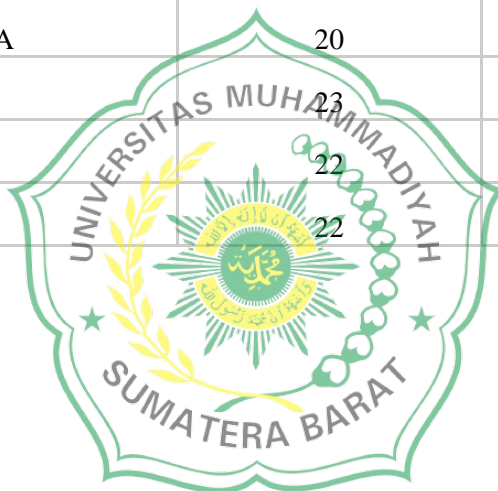
Nama	Usia (Tahun)	Pekerjaan
Hamid	24	Mahasiswa.
Rasyid	23	Pelajar
Alex Alfis Ramadhan	23	Pelajar
.Yunita	19	Pelajar
Wahyu akhrima	25	Mahasiswa.
Roma	31	Pedagang
Akmal	19	Pelajar
Kamil	21	Mahasiswa.
Melga Putri Ayu	21	Pelajar
Hrdi candra	20	Pelajar
Fadli	24	Pelajar
Mansyur	25	Pedagang
JERYYAN	19	Pelajar
Anisa	22	Pelajar
Defra jang hendri	19	Pelajar
Yohana oktavia	21	Pelajar
Cetra Gunawan	23	Mahasiswa.
Junui	40	Pedagang
Asi marlina	20	Mahasiswa.
Roi candra	12	Pelajar
Rio rudi	18	Pelajar

Rigo Anugrah Pratama	23	Pelajar
Fano	25	Mahasiswa.
Deri eka	28	Mahasiswa.
Palda novrita	20	Pelajar
Ujang	28	Mahasiswa.
Aru gunawan	29	Mahasiswa.
Wahyu rendi irawan	20	Pelajar
Dendi Arianto	19	Pelajar
Andi gunawan	34	Mahasiswa.
Jhoni siswandi	41	Mahasiswa.
Amir	31	Pedagang
Dadang Julianto	19	Mahasiswa.
Andika irawan	37	Pedagang
Zal anwar	22	Mahasiswa.
Anto sobagh	36	Mahasiswa.
Metri Andhika Pratama	20	Pelajar
Afdian saputra	15	Pelajar
Nando Faklin	20	Pelajar
Hafiz Irsyad	21	Pelajar
Yudi fitriadi	19	Mahasiswa.
Andi Muh Riffal	20	Pelajar
Andos	32	Mahasiswa.
Agung pranowo	21	Pelajar
Hafizatul ilmi ramadhani	23	Pelajar
Jordi	12	Pelajar

Wahyu	20	Pelajar
Kokon	21	Pelajar
Reno putra	19	Pelajar
Akong	21	Pelajar
Erlangga	18	Pelajar
Gabriella	19	Pelajar
Irfan hakim	39	Pedagang
Irfan	30	Pedagang
Ratna	32	PNS
Firnanda	29	PNS
Koun	18	Pelajar
Dayat	31	Pedagang
Erik	19	Pelajar
Ali saridin	42	PNS
ZILBAT MEIKAMRA FIJURI	21	Pelajar
Devisto pratama	27	Pedagang
Afrian	15	Pelajar
Randi irawan	26	Mahasiswa.
Riko cardo	27	Mahasiswa.
Mulki pitra	16	Pelajar
Rofal	20	Pelajar
Roni irawan	34	Pedagang
Sapar	32	Pedagang
Siwar	47	Pedagang
M ripol	28	Mahasiswa.

Cicil kurniawan	27	Pedagang
Gino alfandi	17	Pelajar
Tegar hidayat	21	Pedagang
Ceceh heri	25	Mahasiswa.
Waldi	16	Pelajar
Rasyid	19	Pelajar
Tarman	31	PNS
Heri efendi	24	Mahasiswa.
Rangga	22	Mahasiswa.
Jasman	34	Pedagang
Yono mulyadi	24	Pelajar
Dasril hermawan	29	Mahasiswa.
Sepridoni	29	Pedagang
Alri kenedi	28	Mahasiswa.
Albusra	26	Pedagang
Iril	38	Mahasiswa.
Doni putra	25	Mahasiswa.
Dori herman	31	Mahasiswa.
Alvanes	21	Mahasiswa.
Dimas prayoga	22	Mahasiswa.
Supratman	41	PNS
Gilang	21	Mahasiswa.
Haris	25	Mahasiswa.
Saiful	31	Mahasiswa.
Wahyu	22	Pelajar

Heru ramadhan	28	Pedagang
Agung kurnia	24	Mahasiswa.
Ranggi hernandes	24	Pedagang
Alamsyah	37	Mahasiswa.
Dendra rama yusuf	24	Mahasiswa.
Fariz Satria Refandino	19	Pelajar
athif muhammad kamil	20	Pelajar
Aziz Rachman Hakim	20	Pelajar
LIRA SANTIKA	20	Pelajar
Marlianan	23	Mahasiswa.
Nurli Hayati	22	Pelajar
Dinda Afriana	22	Mahasiswa.



Lampiran 2 : Kuesioner

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PANGKAS RAMBUT SAHABAT SITEBA, KOTA PADANG

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. DATA RESPONDEN

Nama

Usia

Pekerjaan



= Pelajar

= PNS

= Ibu Rumah Tangga

= Pedagang

Dll....

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/ceklis (✓) pada kolom yang andaanggap sesuai.

Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS	=	Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	=	Setuju	(diberi nilai 4)
RR	=	Ragu-Ragu	(diberi nilai 3)
TS	=	Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	=	Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

Contoh :

Contoh :

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya senantiasa setia menggunakan jasa dari Pangkas Rambut Sahabat ini.	√				

III. DAFTAR PERTANYAAN**1. VARIABEL BEBAS KEPUASAN PELANGGAN (X¹)**

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Terpenuhi Harapan Konsumen						
1.	Pangkas Rambut Sahabat memberikan jasa yang sesuai dengan yang di harapkan pelanggan.					
Sikap/keinginan Menggunakan Produk						
2.	Saya puas menggunakajn jasa ini sehingga akan terus berlangganan dan motong rambut disini.					
Merekomendasikan kepada pihak lain						
3.	Saya tidak mau merasa puas sendiri dengamn jasa ini, Saya akan merekomndasikannya kepada teman-teman saya.					
Kualitas Layanan						
4.	Pemilik dan karyawan pada Pangkas Rambut Sahabat melayani pelanggannya dengan sangat ramah dan kompeten.					
Loyal						

5.	Untuk selanjutnya saya akan menggunakan jasa pangkas rambut Sahabat ini lagi.					
Reputasi Yang Baik						
6.	Sudah berdiri selama +10 Tahun dan memiliki banyak pelanggan tetap.					
Lokasi						
7.	Lokasi pangkas rambut Sahabat mudah dikenali					

2. VARIABEL BEBAS KUALITAS LAYANAN (X^2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Kehandalan						
1.	Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan					
2.	Kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan					
Bukti Fisik						
3.	Penampilan dari gedung baik.					
Daya Tanggap						
4.	Kesigapan Pangkas Rambut Sahabat dalam melayani konsumen					
Jaminan						
5.	Prestasi dan reputasi pangkas rambut Sahabat sangat baik					
Empeti						
6.	Kemampuan karyawan pangkas rambut Sahabat berkomunikasi dengan pelanggan baik					
7.	Mengetahui keinginan pelanggan					

3. VARIABEL BEBAS CITRA MEREK (X^3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Harga						
1.	Informasi harga pada pangkas rambut Sahabat dapat dimengerti dan dipahami.					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kinerjanya.					
Reputasi						
3.	Pangkas Rambut Sahabat membuat kesan yang bagus kepada saya.					
Layanan Yang Bermutu						
4.	Pangkas Rambut Sahabat Melakukan apa yang dijanjikan.					
Fasilitas Fisik						
5.	Pangkas Rambut Sahabat Menyediakan tempat					

	antrian yang membuat saya merasa nyaman					
6.	Peralatan yang digunakan berkualitas sehingga saya merasa aman					
Komitmen Organisasi						
7.	Pangkas Rambut Sahabat memberikan solusi untuk harapan saya.					

4. VARIABEL TERIKAT LOYALITAS PELANGGAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Pembelian Ulang						
1.	Saya akan melakukan dan menggunakan jasa Pangkas Rambut Sahabat untuk selanjutnya					
Kebiasaan Menggunakan Produk Tersebut						
2.	Saya sudah sering motong rambut di sini sehingga canggung ditempat lain					
Selalu Menyukai Merek Tersebut						
3.	Bagaimanapun penawaran dari merek lain saya tetap menyukai Pangkas Rambut Sahabat ini.					
Tetap Memilih Merek Tersebut						
4.	Pangkas Rambut Sahabat adalah jasa yang sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya tidak mau berpindah dengan yang lain.					
Yakin Bahwa Merek Tersebut Yang Terbaik						
5.	Saya akan menjadikan Pangkas Rambut Sahabat sebagai pilihan utama.					
Merekomendasikan Merek Tersebut Kepada Orang Lain						
6.	Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang Pangkas Rambut Sahabat ini kepada orang lain					
7.	Dengan pengalaman yang baik setelah menggunakan jasa Pangkas Rambut Sahabat ini Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman yang lain.					

VARIABEL (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
4	4	3	2	1	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5
5	4	2	2	1	3	5

5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	1	4
5	5	5	5	5	5	5
3	1	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	3	5
5	4	3	2	1	4	2
4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4
5	4	3	5	4	3	4
3	1	1	1	1	1	1
5	5	4	5	5	4	4
5	4	3	2	1	4	4
5	4	3	2	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	3	5	5
2	4	5	4	3	4	2
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	2	4	2	2	4
4	3	4	4	5	5	5
5	2	4	3	2	4	4
5	3	3	2	2	2	2
1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	3	2
1	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5
2	3	4	4	3	4	3
4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	4	4	3	2
1	4	5	5	4	5	4
5	4	3	3	4	4	3
3	3	2	4	3	2	3
3	3	5	4	3	3	5
5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4
5	3	4	3	4	4	3
4	4	3	2	1	5	4
1	2	3	4	5	4	3
4	5	4	5	4	5	4
4	3	2	2	3	3	2
5	4	3	5	4	3	5
5	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4
3	4	3	2	2	2	2
3	3	2	4	3	2	4
2	4	3	5	4	3	5
4	4	2	4	2	4	2
4	4	2	3	4	2	3
1	3	1	5	1	5	1
5	3	2	4	3	2	4
3	3	3	4	2	3	3
5	3	3	3	4	2	1

5	4	3	2	1	5	4
5	2	4	3	4	5	4
5	3	4	2	4	2	2
5	2	4	3	4	3	1
5	3	4	2	2	4	4
3	2	4	4	4	3	4
5	5	4	4	4	3	4
3	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4
4	3	4	3	4	3	2
4	5	5	4	4	4	5
4	5	2	5	4	4	4
3	4	5	4	5	4	4
2	3	4	2	4	4	2
3	4	5	5	5	3	4
4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	5	1
2	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	5

VARIABEL (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
5	4	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4

5	5	5	5	5	4	5
4	5	3	4	5	4	4
5	4	3	2	1	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	2	1	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	5	1	1
5	5	4	4	4	4	4
5	2	1	1	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	2	1	5	3
5	4	3	5	4	2	4
4	4	3	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	5	5	4
4	3	5	2	5	3	4
5	4	3	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5

3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4
3	2	1	3	2	1	2
3	3	4	2	3	4	3
5	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	5	1	4	2
5	4	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	1	2
4	5	5	5	5	5	5
4	3	2	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4
5	5	4	4	5	5	4

4	3	2	2	3	3	2
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3
5	3	4	5	4	4	4
3	5	4	1	3	3	2
4	3	2	4	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	3	2	4
3	2	1	5	4	3	2
4	3	2	1	5	4	3
5	4	5	4	4	5	4
2	3	2	3	2	3	2
4	3	5	4	3	5	4
1	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2
3	4	2	4	3	2	4
3	5	4	3	5	4	3
3	3	3	4	2	2	4
4	4	2	3	3	2	4
5	1	5	1	5	1	5

4	3	4	3	3	2	4
4	3	2	2	3	4	2
4	4	4	3	2	3	4
3	2	1	4	4	3	4
3	3	4	2	1	4	1
5	4	2	3	4	1	5
5	4	3	5	3	4	3
4	1	2	4	5	2	4
3	2	4	2	4	4	2
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	5	4
4	5	3	4	4	5	4
4	3	5	2	4	3	2
4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	2	1
4	4	3	4	3	4	4
4	4	5	4	3	4	5

VARIABEL (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
5	4	4	3	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5
1	4	5	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4
4	3	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	1	1	1	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4
5	5	3	3	5	4	3
5	4	5	4	5	4	3
5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5
3	3	2	5	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1

4	5	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	3	5
4	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4
3	4	2	5	4	2	1
3	3	2	2	4	3	2
4	4	4	4	4	3	4
4	5	3	4	4	5	3
5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
3	5	1	3	4	5	2
4	5	5	4	3	3	4
4	4	2	3	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	1	1	1
5	5	1	5	5	5	5
3	4	2	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4
5	3	4	4	5	4	5
3	4	4	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4
2	2	3	3	4	4	3
5	4	4	4	5	3	4
4	4	3	4	3	3	4
4	3	2	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	3	2
1	5	4	3	2	1	5
3	3	4	3	4	3	4
5	4	5	4	5	4	5
2	3	2	3	3	2	3
3	5	4	3	5	4	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	5	4	5
2	2	2	2	2	2	2

3	4	3	3	5	4	3
5	4	3	5	4	3	5
3	3	3	2	4	2	3
4	3	4	3	4	3	2
1	5	1	5	1	5	1
4	2	4	3	4	3	2
3	3	5	5	4	5	5
2	4	2	2	4	2	4
2	4	2	2	4	3	4
4	3	4	3	4	3	2
5	4	5	4	5	4	4
4	2	4	4	4	2	4
3	3	3	4	4	2	4
1	4	3	2	4	3	5
4	5	4	4	5	4	3
5	4	4	5	4	4	3
5	4	4	4	5	5	3
3	4	4	5	3	5	2
5	4	4	4	5	3	4
4	5	3	5	4	5	3
5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	3	5	4	3
5	4	4	4	5	3	4
5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	2	3	3

4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	4	5

VARIABEL (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
4	3	5	5	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4
3	5	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5
3	4	5	4	5	5	5
5	2	1	5	5	1	1
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	1	1	4	1	1
4	4	4	4	4	4	4
5	5	1	3	5	2	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4
2	1	2	4	3	5	5
5	5	4	5	5	2	2
3	4	4	4	5	4	4

4	4	4	4	4	4	4
5	2	5	4	2	3	3
1	1	2	2	1	1	1
3	5	5	4	4	5	5
3	3	5	3	4	3	3
5	3	4	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5	5
5	3	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	4	4
4	3	4	4	2	4	4
2	2	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	3	4
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	5	2	5	1	4	4
4	4	5	5	5	5	5
3	3	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	3	1	1
5	5	4	5	1	5	5
4	3	2	4	2	3	3

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	3
4	5	5	5	4	5	5
2	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	4	4
4	3	5	5	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3
2	4	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4
4	4	1	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	1	2	2	2	2
4	3	2	1	4	3	3
3	4	2	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5
3	2	2	3	2	3	3
4	5	3	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3

3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2
5	4	3	4	3	2	2
4	3	2	4	3	4	4
4	2	1	4	3	2	2
4	2	4	3	4	2	2
2	5	1	5	1	1	1
4	3	2	1	4	2	2
3	4	4	3	5	4	4
3	2	4	2	2	3	3
4	3	3	4	4	3	3
4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	1	1
4	4	3	4	4	4	4
2	4	2	4	3	2	2
4	2	1	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	2	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	3	5	4	5	3	3
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4

3	3	3	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	1	2	2	2
4	4	5	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	4

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.297	1.325		-.979	.330
	KEPUASAN	.126	.050	.129	2.543	.013
	KUALITAS	.210	.056	.229	3.750	.000
	MEREK	.696	.068	.654	10.203	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2_tailed)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43781061
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.072
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KEPUASAN	.702	1.425
	KUALITAS	.482	2.074
	MEREK	.437	2.287

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.188	.857		2.552	.012
	KEPUASAN	.005	.032	.017	.142	.888
	KUALITAS	-.103	.036	-.399	-2.827	.006
	MEREK	.079	.044	.266	1.796	.076

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Hasil Uji *t*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.297	1.325		-.979	.330
	KEPUASAN	.126	.050	.129	2.543	.013
	KUALITAS	.210	.056	.229	3.750	.000
	MEREK	.696	.068	.654	10.203	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Uji Uji *F*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2821.891	3	940.630	153.481	.000 ^b
	Residual	588.349	96	6.129		
	Total	3410.240	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), MEREK, KEPUASAN, KUALITAS

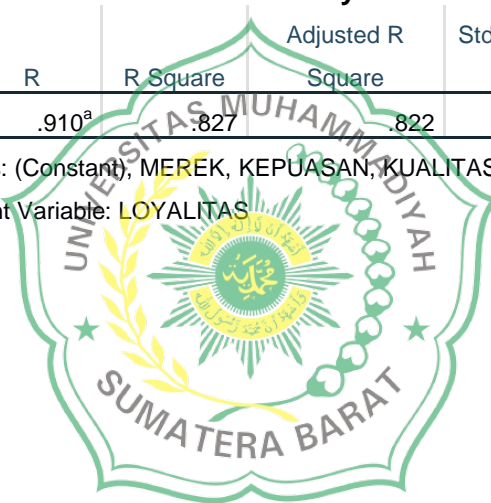
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.827	.822	2.47561

a. Predictors: (Constant), MEREK, KEPUASAN, KUALITAS

b. Dependent Variable: LOYALITAS



Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi " B "

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
 Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

Nomor : 860/IL.3.AU/F/2022
 Lamp. : -
 Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Padang, *06 Dzulhijah 1443 H.*
 05 Juli 2022 M.

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Pemilik Pangkas Rambut Sahabat Siteba
Kota Padang
di
Tempat

Assalammu'alaikum wr. wb.


Dalam rangka menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka setiap mahasiswa terlebih dahulu diharuskan melakukan penelitian ke lapangan untuk penulisan skripsi.

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu menerima mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini untuk dapat melakukan penelitian dan pengambilan data pada perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dengan data mahasiswa :

Nama	: Hamidum Majid
NIM	: 18.10.002.61201.033
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Program	: Strata Satu (S1)
Alamat	: Jalan Bangka No. 8 Ulak Karang, Kota Padang
Hp.	: 0822 6887 3305
Judul Skripsi	: Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pangkas Rambut Sahabat Siteba, Kota Padang

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.



Dekan,
Pugh Setiawan, SE, M.Si
NBM : 1202659

Tembusan :

1. Rektor UM Sumbar
2. Peringgal

Lampiran 4 : Surat selesai penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Firmansyah
Jabatan : Pemilik Pangkas Rambut Sahabat Siteba Kota Padang
Alamat : Jl. Berok Raya, Siteba, Kota Padang

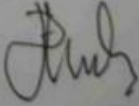
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Hamidum Majid
Nim : 1810002612010133
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat


Telah selesai melakukan penelitian di Pangkas Rambut Sahabat yang berlokasi di Jl. Berok Raya, Siteba, Kota Padang selama selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 5 juli sampai dengan 30 Juli 2022 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pangkas Rambut Sahabat Siteba Kota Padang".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Padang, 31 Juli 2022
Pemilik Pangkas Rambut
Sahabat Siteba Kota Padang


Firmansyah

Lampiran 5 : SK Bimbingan


Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
 Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KEPUTUSAN
 Nomor : 523/II.3/AU/KEP/2022

TENTANG :
 PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
 Semester **Genap** Tahun Akademik 2021 / 2022

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

Menimbang : 1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;

2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;

3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

Mengingat : 1. AD dan ART Muhammadiyah

2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas

3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.

4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020

5. SK Akreditasi Nomor : 019/BAN-PT/Ak-XII/S1/M/2009 tanggal 9 Juni 2009.

6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1 b/1999 tanggal 17 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

Menetapkan
Pertama : Menyetujui Judul Skripsi tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;

Nama : **Hamidum Majid**
 Bp/NPM : **18.10.002.61204.053**
 Prodi : **Manajemen**

MEMUTUSKAN
SUMATERA BARAT

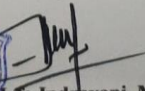
Judul Tugas Akhir/Skripsi :
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba, Kota Padang)

Menunjuk Saudara :

Kedua : a. Asrizal, SE, M.Si Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
 b. Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd Ditugaskan Sebagai Pembimbing II

Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
 Pada tanggal : 25 Syakban 1443 H.
 28 Maret 2022 M.


Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd
 NBM : 93 25 57

Tembusan:

1. Rektor UM Sumbar
2. Yang bersangkutan
3. File



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi " B "

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

Nomor : 523/II.3.AU/KEP-PSA/2022
Lamp. : 1 lembar
Hal : Pembimbing Skripsi

Padang, 25 Syakban 1443 H.
28 Maret 2022 M.

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. Asrizal, SE, M.Si
2. Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UM Sumbar
Di
Padang

Assalammu'alaikum wr. wb.

Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama	: Hamidun Majid
N I M	: 15.10.002.61201.033
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Program	: Strata I (S1)
Dengan Judul	: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Pala Pangkas Rambut Sahabat Siteba, Kota Padang)

Selanjutnya setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi daftar kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X.


Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.

Dekan,

Dr. Dra. Tri Irfa Indrayani, M.Pd
NBM: 93 25 57

Lampiran 6 : Daftar Kegiatan Konsultasi Bimbingan



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

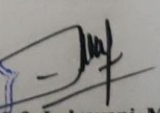
Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Hamidum Majid**
 NIM : **18.10.002.61201.033**
 Program Studi : **Manajemen**
 Jenjang Program : **Strata I (S1)**
 Dengan Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pangkas Rambut Sahabat Siteba, Kota Padang)**

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.		perubahan judul	Amr	
2.	21-04-2022	sesuaikan dengan judul	Amr	
3.	22-05-2022	perbaikan	Amr	
4.	30/5/2022	revisi		Amr
5.	2-06-2022	revisi		Amr
6.	7/6 22	seminar		Amr
7.	26/7 22	perbaikan	Amr	
8.	31/7 22	seminar (acc)		Amr
9.	1/8 22	seminar hasil (acc)	Amr	
10.				

Padang, 25 Syakban 1443 H.
28 Maret 2022 M.



Dekan
Dr. Dra. Tri Irfana Indrayani, M.Pd
 NIM : 93 25 57

Lampiran 7 : Persetujuan Seminar Proposal

PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL
Telah disetujui untuk Seminar Proposal Penelitian

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**
(Pada Pangkas Rambut Sahabat Steba, Kota Padang)

NAMA : HAMIDUM MAJID
 NIM : 181000261201033
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN



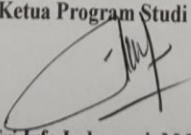
Padang, 09 Juni 2022

Pembimbing 1 Pembimbing2

(Asrizal, SE,M.Si) (Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd)

Diketahui

PLT Ketua Program Studi


 (Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd)

Lampiran 8 : Persetujuan Seminar Hasil

PERSETUJUAN SEMINAR HASIL
Telah disetujui untuk Seminar Hasil Penelitian

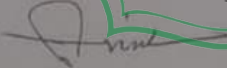

**“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PANGKAS
RAMBUT SAHABAT SITEBA KOTA PADANG”**

NAMA : HAMIDUM MAJID
NIM : 18.10.002.61201.033
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Padang, 31 Juli 2022

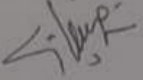
Disetujui Oleh :

Pembimbing 1 Pembimbing 2

(Asrizal, SE, M.Si) (Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd)

Diketahui
Ketua Program Studi



(Usmiar, SE, M.Si)

Lampiran 9 : Persetujuan Ujian Komprehensif


PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
Telah disetujui untuk Ujian Komprehensif

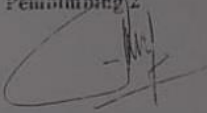
**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PANGKAS
RAMBUT SAHABAT SITEBA KOTA PADANG**

NAMA : HAMIDUM MAJID
NIM : 18.10.002.612.010.33
PRODI : MANAJEMEN


Padang, 11 Agustus 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing 1

(Asrizal, SE, M.Si)

Pembimbing 2

(Dr. Tri Irfi Indrayani, M.Pd)

Diketahui
PLT Ketua Program Studi


(Usmiar, SE, M.Si)

Lampiran 10 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Status : Terakreditasi B

Website : www.umsb.ac.id e-mail : rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
 Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KETERAGAN BEBAS PLAGIARISME
 Nomor : 1060/KET/II.3.AU/D/2022

Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	: Hamidum Majid
N I M	: 181000261201033
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Friends of Siteba Barbershop Kota Padang”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.

Mengetahui Dekan,  Puguh Setiawan, SE., M.Si NIDN. 1007017302	Padang, 31 Agustus 2022 Operator Fakultas Ekonomi  Ratna Sari, S. Kom NNTK. 21022017
---	---