

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat, memiliki dampak yang luas disegala bidang. Salah satu bidang yang paling terkena dampaknya adalah sektor perekonomian. Bidang perekonomian memegang peranan penting dalam menunjang bidang – bidang yang lainnya, baik itu dalam aspek sosial, politik, pemerintahan, pertahanan dan keamanan serta kesejahteraan masyarakat.

Sebuah negara yang memiliki sistem perekonomian yang kuat akan mampu bersaing dengan negara – negara maju lainnya didunia. Indonesia sebagai negara yang kaya dan potensial akan sumber daya alamnya, harus dikelola dengan baik sehingga mampu menunjang bidang perekonomian. Dewasa ini perkembangan sektor perekonomian di Indonesia khususnya dunia usaha, baik yang dikelola pihak pemerintah maupun swasta sudah menunjukkan hasil yang cukup menggembirakan, terutama perkembangan perekonomian Indonesia pasca krisis. Bisnis retail di Indonesia mengalami pergeseran perilaku yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Sebelum adanya pergeseran perilaku ini, konsumen hanya fokus untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari, namun setelah adanya pergeseran perilaku ini semakin beragam kebutuhan konsumen.

Jenis retail di Yogyakarta bermacam – macam, mulai dari retail makanan, kebutuhan sehari – hari, hingga retail dibidang *fashion*. Salah satu jenis retail

fashion yang berkembang sekarang ini adalah industri salon. Seiring dengan perkembangan jaman tumbuh usaha salon khusus untuk pria yang biasa disebut Barbershop. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria. Perkembangan ini diketahui dengan meningkatnya jumlah bisnis salon pria yang semakin banyak berkembang dari tahun ke tahun (www.tribunnews.com)

Perusahaan sebagai pelaku dunia usaha dituntut harus mampu mengembangkan suatu rencana strategis pengembangan usaha terutama dalam menyikapi persaingan yang terjadi, untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam skala jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang.

Untuk mencapai tujuan tersebut disadari bahwa tujuan pemasaran sangat diperlukan yaitu untuk membuat perusahaan memperoleh apa yang menjadi tujuan perusahaan. Pelayanan adalah salah satu hal yang penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, yang mana menjadi salah satu faktor yang dapat dikendalikan agar dapat memperoleh keunggulan bersaing, meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan yang maksimal.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam memasarkan produknya kepada konsumen maka tidak dapat dipisahkan dari pelayanan, tanpa ada pelayanan yang baik tidak akan ada pembelian berulang oleh para konsumen. Barbershop merupakan salah satu sektor dunia usaha yang mulai berkembang di kota Yogyakarta, dimana banyak bermunculan usaha sejenis yang menarik

antusiasme masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut, dimana Barbershop dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kaum pria atas kebutuhan akan penampilan yang maksimal. Hasil survei *Indonesia's Hottest Insight* (IHI) 2013 yang dilakukan Gramedia Majalah (www.tribunnews.com) menunjukkan adanya kecenderungan bagi para cowok untuk pergi ke salon

Dalam bisnis Barbershop selain hasil potongan rambut yang rapi pelayanan mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan pendapatan penjualan produk dan jasa Arfa Barbershop. Pelayanan para pilot atau *barbermen* dianggap penting karena pelayanan para pilot merupakan ujung tombak kemajuan sebuah barbershop. *Knowledge* para pilot membuat nyaman para konsumen dan mengarahkan para konsumen secara langsung dalam pembelian layanan jasa yang ditawarkan oleh Arfa Barbershop.

Arfa Barbershop merupakan salah satu brand andalan PT.ASM (Arfa Sukses Mulia) yang bergerak di bidang jasa yang didirikan oleh bapak Muhammad Arief Fatoni sejak juni 2007. Hingga saat ini dari data terbaru di akhir oktober 2017 Arfa Barbershop memiliki 70 gerai yang tersebar di pulau jawa baik yang dimiliki oleh bapak Muhammad Arief Fatoni maupun mitra-mitranya. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut adalah gunting rambut khusus pria dan layanan – layanan lainnya. Dan pada tahun 2014 Arfa Barbershop berhasil mendapat penghargaan sebagai “*The winner of Franchise Market Leader and Fastest Growing 2014 Category 'Barbershop' by Anugerah Wirausaha Indonesia*”.

Visi – misi pada Arfa Barbershop yaitu memberikan pelayanan yang lebih

baik kepada konsumen. Slogan Arfa Barbershop juga berubah, sekarang Arfa Barbershop mengusung ‘*Trully Manly*’ yang artinya lelaki sejati. Lelaki sejati di sini bukan berarti harus memiliki *image* bertatto, punya kumis, atau *body six pack* saja. Tapi bagaimana bisa menonjolkan sosok yang benar – benar dewasa, punya kepedulian dan pendirian.

Langkah awal *rebranding* ini telah ditandai dari perubahan logo Arfa Barbershop dengan logo terbaru. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kesetiaan konsumen merupakan tujuan utama yang harus diperhatikan dalam rangka mempertahankan konsumennya, untuk mencapai tujuan tersebut maka Arfa Barbershop memberikan pelayanan yang sebaik mungkin sehingga diharapkan akan tercipta perilaku pengguna jasa yang puas terhadap pelayanan jasa nya.

Kritik dan saran selalu dilayani melalui *hotline* di nomor *telephone* yang tertera di setiap gerai Arfa Barbershop. Sebagai contoh, seorang konsumen merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan, karena Arfa Barbershop memiliki program layanan member dan mendapatkan diskon khusus kepada pemegang kartu member, tapi pada kenyataannya yang terjadi, tidak semua gerai melayani diskon menggunakan member. Dengan alasan member hanya berlaku untuk gerai baru dan tidak berlaku disemua gerai. Hal tersebutlah tentu saja membuat konsumen kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh Arfa Barbershop.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Konsumen 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. Seperti yang dikemukakan Tjiptono (2019), loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, diartikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian secara berulang dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Dari definisi tersebut diketahui bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas konsumen dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus dengan berulang – ulang. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka konsumen tidak akan lagi memepertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk yang disukai oleh konsumen. Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap

sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Loyalitas konsumen sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang konsumen jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang konsumen yang loyal. Lebih jauh, kehilangan konsumen secara terus menerus akan menyebabkan suatu perusahaan menjadi pailit. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para konsumennya dengan cara meningkatkan loyalitas. Langkah yang ditempuh untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan prioritas yang lebih besar pada konsumen lama dibandingkan prioritas untuk mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu, loyalitas konsumen terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Meraih loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan, harga, citra merek bukan hal yang mudah. Loyalitas konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari loyalitas konsumen dan menjalankan strategi guna meningkatkan loyalitas bagi konsumen baru maupun mempertahankan loyalitas konsumen lama.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

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. Menurut Alma (2011) loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang.

Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan konsumen akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2019)

Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama (Aryani dan Rosinta, 2010). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen

akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Dampaknya, calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari persepsi konsumen, bukan dari perusahaan. Menurut Bedi (2010) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai loyalitas konsumen. Bagi konsumen, kualitas pelayanan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa.

Berbagai penelitian terdahulu dengan topik yang relevan mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen sudah pernah dilakukan. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Florensia, Ahmad, dan Basu (2014) menyatakan faktor kualitas layanan yang meliputi faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Bulan Tengku (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan konsumen akan dapat

meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari konsumen.

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan Arfa Barbershop dapat dijangkau oleh semua kalangan, tetapi terdapat beberapa perawatan yang dirasa konsumen masih cukup mahal.

Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat dan kualitas produk atau jasa. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Selang, 2013).

Hasil riset yang dilakukan oleh Wulandari, Kusuma, Dewi (2016) juga membuktikan bahwa kepuasan, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Meskipun hasil penelitian di atas yang menyatakan bahwa berpengaruh positif, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Bulan Tengku (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh

negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap gambaran merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (Wijayanto dan Iriani, 2013). Munculnya kesadaran untuk berwirausaha yang menyebabkan jumlah pengusaha baru di Yogyakarta semakin bertambah dari tahun ketahun. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis mengingat jumlah konsumen yang terbatas. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis barbershop melakukan usaha – usaha seperti memberikan keunggulan dari hasil potongan dan menawarkan kualitas pelayanan bermutu sehingga membuat konsumen lebih loyal. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas konsumen dan menciptakan citra merek yang positif kepada konsumen sehingga mampu menarik para konsumen pada produk jasa tersebut.

Keunggulan bersaing dalam meraih konsumen yang loyal sangat diperlukan untuk meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen dipasaran. Hal ini memacu pengusaha untuk memaksimalkan output produk jasa mereka dengan standarisasi dan mutu yang baik di mata konsumen dan bagaimana perusahaan menciptakan citra merek agar dapat bersaing dengan usaha yang sejenis. Perusahaan yang memiliki eksistensi dan munculnya citra akan merek produknya akan mencerminkan potensi perkembangan usaha dan akan berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen.

Agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin, para pengusaha barbershop saling bersaing dalam meningkatkan mutu, dengan cara menata gerai dengan rapi, bersih, sejuk, serta membuat desain barber tampak professional sehingga lebih menarik perhatian konsumen dibanding pangkas rambut konvensional. Di samping itu pengusaha juga menawarkan pelayanan yang benar – benar menjaga kenyamanan konsumennya yang menginginkan sebuah pelayanan yang serba sempurna. Secara tidak langsung ini akan membawa dampak terhadap loyalitas konsumen, konsumen akan semakin memiliki rasa konsumtif untuk menggunakan jasa yang ditawarkan secara berkala.

Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi usaha tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan usaha. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Oleh karena itu, merek – merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Tjiptono (2019) citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Citra terhadap suatu merek yang baik pada suatu merek akan memberikan rangsangan yang baik pada konsumen untuk memutuskan pembelian. Jadi, citra merek dalam hal ini merupakan gambaran atau rupa yang diketahui secara objektif pada suatu produk dan menjadi ingatan bagi konsumen. Memuaskan keinginan pelanggan sendiri

merupakan hal yang sulit, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan berkunjung kembali, bahkan memberitahukan kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah atau sebaliknya.

Citra merek juga terbukti memengaruhi loyalitas konsumen, menurut penelitian Hengestu dan Iskandar (2017) menyatakan bahwa Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan Aqua. Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen Produk Advan” menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas konsumen.

Meningkatnya persaingan bisnis barbershop menuntut pelaku usaha untuk selalu memperhatikan semua aspek mulai pelayanan jasa yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing, harga yang sesuai, dan citra merek yang tergambar baik dibenak kosumen. Hal ini membuat pelaku usaha perlu mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diterima oleh konsumen, kesesuaian harga yang mereka bayarkan, dan citra merek yang dipersepsikan konsumen dapat memengaruhi loyalitas konsumen Arfa Barbershop. Untuk itu, dibuatlah penelitian mengenai. Dari penelitian ini akan dijadikan acuan untuk mengembangkan cabang Arfa Barbershop di daerah Kulon Progo dan Purworejo. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra merek terhadap Loyalitas

Konsumen Di Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah – masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta
5. Diantara variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta.

1.3. Batasan Masalah

Loyalitas konsumen pada Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta dipengaruhi banyak faktor. Mengingat keterbatasan waktu dan biaya maka perlu adanya pembatasan masalah agar lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, penelitian ini hanya dibatasi pada faktor kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Hal ini dikarenakan ketiga faktor tersebut yang paling mendapat keluhan dari konsumen.

1. Responden penelitian ini dibatasi pada pengguna layanan jasa Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta minimal dua kali kunjungan dalam rentang waktu empat bulan (Maret 2019 – Agustus 2019)
2. Usia Responden minimal 17 tahun dengan alasan sudah mampu memahami pertanyaan pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini.

1.4. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta.
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta.
3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta.
5. Pengaruh dominan atas kualitas pelayanan, harga, citra merek, terhadap loyalitas konsumen Arfa Barbershop Monjali Yogyakarta

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori – teori yang telah diperoleh selama

perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah – masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Arfa Barbershop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Arfa Barbershop dalam memahami pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

4. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi konsumen atau pihak lain terkait pemasaran jasa yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dan mengetahui tujuan dari strategi peningkatan loyalitas konsumen dapat memberikan sumbangan pemikiran ketika akan melakukan suatu perilaku konsumen.

1.6. Kerangka Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah cara penulisan skripsi ini, penulis membagi penggunaan bab – bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta kerangka penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini, landasan teori, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampling, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan kesulitan yang timbul selama penelitian dan cara pemecahannya.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil penelitian yang akan disajikan dalam bentuk daftar (tabel), grafik, maupun bentuk lain sehingga dapat menjelaskan pembahasan yang telah diolah dan dianalisis dalam penelitian.

BAB V : PENUTUPAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran – saran.