



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAAN JASA PADA ASIA BARBERSHOP BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar Dalam Bidang
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

FAJRI RAHMAN
NIM. 1730404026

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2021**

ABSTRAK

FAJRI RAHMAN, NIM 1730404026, judul skripsi “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Asia Barbershop Batusangkar**” Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Asia Barbershop belum cukup baik sementara itu pelanggan Asia Barbershop selalu meningkat maka dari hal tersebut penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan pada Asia Barbershop Batusangkar. Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan pada asia barbershop batusangkar.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket dengan jumlah responden sebanyak 68 orang. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi sederhana dan uji koefisien determinasi. Uji hipotesis pada penelitian ini adalah uji parsial(t). Untuk pengolahan data menggunakan *SPSS 22 For Windows*.

Dari penelitian yang penulis lakukan pada Asia Barbershop Batusangkar penulis memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan yang dilihat dari hasil regresi linear sederhana dimana bahwa $T_{hitung} 9,737 > T_{tabel} 1,996$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Dan pada uji koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,590 atau 59%. Jadi, dapat diambil kesimpulan besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 59% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan pada Asia Barbershop Batusangkar”**. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi sumber motivasi hidup bagi umatnya.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Dalam menyelesaikan penelitian ini penulis telah banyak mendapat bimbingan dan masukan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Dr. Marjoni Imamora. M, Sc selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M. A.g., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Batusangkar.
3. Mirawati, MA . EK selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
4. Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis kuliah sampai penulis menyelesaikan skripsi ini
5. Mirawati, MA . Ek selaku Dosen Pembimbing penulis yang penuh kesabaran dan bijaksana meluangkan waktu dan tenaga memberikan pengarahan dan pembelajaran kepada penulis sehingga penulis mampu memahaminya dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Revi Candra, S.Pd.,M.Ak selaku penguji yang telah memberikan masukan serta bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen, karyawan/ti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Batusangkar yang selama ini telah banyak membimbing dan membantu penulis dalam hal kegiatan perkuliahan akademik.
8. Sahabat MBS A yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semangat dan motivasi selama bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini. Dan juga seluruh teman-teman MBS angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas kebersamaan yang terjalin selama 4 tahun ini yang sangat berarti untuk penulis. Terimakasih karena sudah memberikan dukungan dan semangat kepada Fajri sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak untuk lebih baik selanjutnya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta untuk pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan .

Tiada kata yang mampu untuk diucapkan selain iringan do'a dan harapan semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih atas masukan, saran dan kritik untuk kesempurnaan hasil penelitian ini.

Batusangkar, 31 januari

2022

Penulis

Fajri Rahman

DAFTAR ISI

<u>ABSTRAK</u>	i
<u>KATA PENGANTAR</u>	ii
<u>DAFTAR ISI</u>	iv
<u>DAFTAR TABEL</u>	vi
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>A. Latar Belakang Masalah</u>	1
<u>B. Identifikasi Masalah</u>	6
<u>C. Batasan Masalah</u>	7
<u>D. Rumusan Masalah</u>	7
<u>E. Tujuan Penelitian</u>	7
<u>F. Manfaat Penelitian</u>	7
<u>G. Definisi Operasional</u>	8
<u>BAB II KAJIAN TEORITIS</u>	9
<u>A. Landasan Teori</u>	9
1. <u>Keputusan Penggunaan</u>	9
a. <u>Pengertian Keputusan</u>	9
b. <u>Proses Pengambilan Keputusan</u>	9
c. <u>Pengertian Keputusan Penggunaan</u>	10
d. <u>Proses Keputusan Penggunaan</u>	11
e. <u>Jenis-jenis Keputusan Penggunaan</u>	12
2. <u>Kualitas Pelayanan</u>	14
a. <u>Pengertian Layanan</u>	14
b. <u>Pengertian Kualitas</u>	15
c. <u>Pengertian Kualitas Pelayanan</u>	16
d. <u>Karakteristik Pelayanan</u>	18
e. <u>Konsep Layanan</u>	18
f. <u>Dimensi Kualitas Layanan</u>	19
<u>B. Penelitian yang Relevan</u>	20
<u>C. Kerangka Berfikir</u>	23

D. <u>Hipotesis</u>	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. <u>Jenis Penelitian</u>	24
B. <u>Tempat dan Waktu Penelitian</u>	24
C. <u>Populasi dan Sampel</u>	25
D. <u>Sumber Data</u>	26
E. <u>Instrumen Penelitian</u>	26
F. <u>Teknik Pengumpulan Data</u>	29
G. <u>Teknik Analisis Data</u>	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
A. <u>Gambaran Umum Asia Barbershop Batusangkar</u>	24
1. <u>Visi Dan Misi</u>	24
2. <u>Struktur Organisasi</u>	25
B. <u>Uji Instrumen Data</u>	26
1. <u>Uji Validitas Data</u>	26
2. <u>Uji Reabilitas</u>	27
C. <u>Teknik Analisis Data</u>	28
1. <u>Uji Normalitas</u>	28
2. <u>Uji Linearitas</u>	28
3. <u>Analisis Regresi Linear sederhana</u>	29
4. <u>Uji Hipotesis (t)</u>	31
5. <u>Uji Koefisien Determinasi (R^2)</u>	31
BAB V PENUTUP	32
A. <u>Kesimpulan</u>	32
B. <u>Saran</u>	32

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1. 1 Jumlah Pendapatan Asia Barbershop Batusangkar Periode 2018-2020</u>	5
<u>Tabel 3. 1 Waktu Penelitian</u>	24
<u>Tabel 3. 2 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Liker</u>	27
<u>Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian</u>	27
<u>Tabel 4. 1 Uji Validitas</u>	26
<u>Tabel 4. 2 Uji Reabilitas</u>	27
<u>Tabel 4. 3 Uji Normalitas</u>	28
<u>Tabel 4. 4 Uji Linearitas</u>	29
<u>Tabel 4. 5 Regresi Linear Sederhana</u>	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan gaya hidup dan perkembangan zaman, penampilan menjadi salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi masyarakat. Bukan hanya kebutuhan wanita, kini pria juga selalu ingin tampil rapi dan menarik di setiap kegiatan ataupun acara-acara. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh kaum pria agar terlihat lebih menarik, salah satunya rambut. Penampilan yang rapi dan bersih akan meningkatkan rasa percaya diri pada seseorang.

Banyak hal-hal yang diperhatikan oleh pria terkait dengan penampilannya, termasuk gaya rambut. Hal ini membuat jasa pangkas rambut meningkat dan terus meningkat, alhasil usaha pangkas rambutpun semakin banyak di temukan.Potong rambut merupakan sebuah kebutuhan orang setiap bulannya, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, bermunculan jasa potong rambut hingga perawatan rambut khusus pria, bentuk bisnis ini disebut dengan Barbershop.Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari yang dahulunya tukang cukur rambut atau jenggot atau sering disebut pangkas rambut.(Yudiatma & Triastity, 2015)

Untuk hal nama pangkas rambut dan babershop sejatinya sama, namun dalam hal konsep sangatlah berbeda. Pangkas rambut biasa hanya menyediakan jasa potong rambut, dan juga memiliki ruangan yang biasa-biasa saja. Sedangkan barbershop memiliki banyak kelebihan dari pada jasa pangkas rambut, seperti layanan pijat kepala, rileksasi dengan handuk panas dan facial, tempat penjualan produk perawatan rambut, dan juga memiliki ruangan yang full AC dengan fasilitas minuman gratis. Usaha bisnis barbershop saat ini menjamur dan berkembang, majunya sebuah barbershop terletak ditangan para tenaga pangkas ataupun barberman karena keahliannya.Realitanya

usaha barbershop merupakan hasil dari tangan para pebisnis yang tidak semuanya ahli dibidang pangkas. Barber itu sendiri

berasal dari bahasa latin yaitu barba (jenggot) jadi seorang barber itu adalah orang yang mempunyai pekerjaan utama untuk memotong, menghias, merawat, memberikan gaya, dan mencukur rambut laki-laki.

Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, dimana dulunya barbershop sering disebut dengan tukang cukur. Pada zaman dahulu usaha pangkas rambut bermula dari tukang cukur keliling, hingga yang menetap, mulai dari tempat cukur yang terbuka dibawah pohon, tempat cukur sederhana yang sering disebut potong rambut Madura. Kesemua model bisnis pangkas rambut tersebut, terbukti bisa tetap eksis dan mendapat pelanggan yang tersegmentasi.

Perusahaan yang menjadi pelaku dunia usaha juga dituntut harus mampu mengembangkan suatu rencana yang strategis baik di bidang produk maupun jasa. Untuk mengembangkan suatu rencana yang strategis, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dari suatu produk maupun jasa. Untuk itu, perusahaan juga tidak hanya meningkatkan kualitas pada produk saja. Akan tetapi, yang menjadi pemicu utama berkembangnya suatu perusahaan adalah kualitas layanan terhadap jasa.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan tersebut. Besarnya kualitas jasa akan menjadi tolak ukur terciptanya suatu kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan akan memberikan respon yang baik serta adanya rasa puas ketika kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu kunci keberhasilan yang utama pada suatu perusahaan, hal ini karena dengan memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan profit dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas lagi. (Sembiring, 2018)

Menurut Lewis & Booms (Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen sehingga jika sesuai konsumen akan mengambil keputusan penggunaan.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah kepuasan konsumen. Menurut Tse & Wilton (1988) dalam jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, kepuasan konsumen adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi. Jadi, persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk, biasanya waktunya setelah purna-konsumsi. Jika konsumen merasakan kepuasan didalam penggunaan jasa yang sesuai bahkan melebihi harapan maka akan berpengaruh positif terhadap konsumen. Band dalam Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. (Manik & Hadi, 2017)

Usaha potong rambut atau barbershop merupakan usaha menjual jasa. Dalam usaha potong rambut dibutuhkan keahlian dalam memotong rambut. Pelaku usaha harus bisa memotong rambut sesuai keinginan konsumen. Pemotong rambut juga harus bisa memberikan

rasa nyaman terhadap konsumen. Usaha potong rambut tidak sekedar memotong rambut tetapi harus bisa berinteraksi dengan konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan bisa menjadi pelanggan. Pelanggan yang merasa dirinya mendapatkan pelayanan yang baik otomatis akan kembali lagi untuk memotong rambutnya.

Tuntutan penampilan dalam masyarakat semakin berkembang, termasuk potongan rambut. Hal itu memicu munculnya usaha potong rambut. Perkembangan usaha potong rambut semakin pesat, sehingga timbullah persaingan dalam usaha potong rambut. Untuk menghadapi persaingan pelaku usaha potong rambut sebisa mungkin menawarkan berbagai fasilitas yang melebihi para pesaing lainnya. Asia Barbershop merupakan usaha potong rambut yang berdiri pada tahun 2016 dengan merk Pangkas Asia yang beralamat di Dobok. Pada awal berdirinya Pangkas Asia ini hanya melayani servis pangkas rambut biasa karena keterbatasan modal yang dimiliki, sedangkan pada tahun 2018 pangkas Asia merubah nama menjadi Asia Barbershop Batusangkar yang berada di Jl. Imam Bonjol No. 19 Pincuran 7, dengan tempat yang lebih luas dan lokasi yang strategis karena berada dipertigaan jalan besar antara jalan menuju pasar Batusangkar dan juga jalan menuju terminal Dobok.

Pada wawancara awal peneliti pada tanggal 17 November 2022 di Asia Barbershop dengan ownernya yang bernama bapak Anton, beliau menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi begitu pesat sehingga perkembangan barbershop di negara-negara barat mulai terekspos di berbagai media. Pada tahun 2013 usaha barbershop sudah mulai booming, pelaku usaha barbershop mulai menjamur. Karena usaha ini sangat menjanjikan akhirnya Bapak Anton memutuskan untuk merintis usaha dengan membuka pangkas rambut biasa pada tahun 2016. Karena terbatasnya modal yang dimiliki, pada tahun 2018 bapak Anton memutuskan untuk pindah ketempat yang

lebih besar dengan tujuan memperbesar usahanya menjadi barbershop.

Dalam proses perubahan dari pangkas rambut biasa menjadi barbershop, pak Anton melakukannya secara bertahap. Ini disebabkan karena kota Batusangkar merupakan kota yang kecil, sehingga perlu memperkenalkan terlebih dahulu tentang apa itu barbershop dan apa bedanya dengan pangkas rambut biasa, sehingga pelanggan tidak keberatan dengan tarif yang cukup mahal dibandingkan dengan pangkas rambut biasa. Dengan pengenalan yang baik serta promosi di media sosial Asia Barbershop sangat diminati oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Kemudian dari segi tempat Asia Barbershop memiliki lahan parkir yang luas dan tersedia untuk parkir motor dan mobil, serta ruangan yang menggunakan AC.

Bisnis Asia Barbershop dikembangkan dengan konsep yang baik dengan menyediakan tempat yang bagus, lokasi yang strategis dan mudah diakses dan harga yang terjangkau. Asia Barbershop melayani hair cut, hair cut and shave, hair cut and hair wash, black masker, facial, cream bath, colouring. Konsep Asia Barbershop yang utama adalah pelayanan kepada customer didukung dengan kehandalan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang up to date dan trendy.

Berdasarkan data yang penulis peroleh tentang jumlah pendapatan Asia Barbershop setiap tahun terhitung 2018-2020 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Pendapatan Asia Barbershop Batusangkar
Periode 2018-2020

Tahun	Pendapatan
2018	Rp 140.405.000

2019	Rp 140.965.000
2020	Rp 141.442.000

Sumber: Asia Barbershop Batusangkar

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pendapatan Asia Barbershop Batusangkar selalu mengalami kenaikan selama tiga tahun berturut-turut, disini dapat dilihat bahwa Asia Barbershop sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Karena tingginya minat masyarakat untuk melakukan perawatan di Asia Barbershop mengakibatkan ruang tunggu menjadi tidak memadai, sehingga ketika antrian ramai banyak pelanggan yang tidak kebagian tempat duduk didalam sehingga mereka harus menunggu diluar ruangan.

Dari wawancara dengan beberapa orang diantaranya yaitu bapak Zainal (guru) yang sudah tiga kali memakai jasa potong rambut Asia Barbershop, beliau mengatakan bahwa tukang cukur yang bernama Budi adalah tukang cukur yang biasa dipakai oleh bapak zainal, dan semenjak keluar pak zainal agak kesulitan memilih tukang cukur yang ada disana, karena sudah terbiasa dan juga potongannya sesuai dengan model yang dia inginkan.

Kemudian wawancara dengan Zaki (mahasiswa UPI) mengatakan bahwa ruang tunggu di Asia Barbershop sangat sempit sehingga ketika ramai antrian ruangan jadi pengab dan juga tidak kebagian tempat duduk, kemudian Zaki juga menjelaskan dia selalu mencukur rambutnya dengan tukang pangkas yang bernama Adit. Dia lebih nyaman dengan Adit karena tukang cukur ini lebih murah senyum dan juga selalu bercerita dengannya.

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut usaha dibidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain Asia Barbershop harus mampu

menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Asia Barbershop Batusangkar”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan merupakan indikator kehandalan (*reliability*) terhadap konsumen, namun pada Asia Barbershop Batusangkar kurangnya pelayanan terhadap konsumen.
2. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen, namun Asia Barbershop sering terjadi potongan rambut tidak sesuai keinginan konsumen.
3. Ruang tunggu yang baik memiliki meja yang panjangnya 1,8 m dan kursi yang memadai, namun ruang tunggu pada Asia Barbershop tidak memiliki meja dan kurangnya jumlah kursi yang tersedia bagi pelanggan, sehingga beberapa konsumen harus menunggu diluar karena penuhnya kursi ruang tunggu yang ada didalam barbershop.
4. Persaingan dalam dunia bisnis kian ketat terutama di bidang pelayanan dan jasa, Asia Barbershop harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik di bandingkan dengan para pesaingnya.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas maka batasan masalah pada penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Asia Barbershop Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian

ini yaitu adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Asia Barbershop Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, yang menjadi tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Asia Barbershop Batusangkar.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara:

1. Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan ekonomi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada asia barbershop

2. Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- 2) Menambah pengetahuan peneliti tentang strategi pengembangan usaha jasa pada Asia Barbershop Batusangkar.

b. Bagi Instansi

- 1) Dapat dijadikan referensi bacaan pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- 2) Dapat dijadikan bahan dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha jasa.

c. Bagi pelaku usaha Asia Barbershop

Sebagai bahan masukan dan saran untuk pengembangan

perekonomian pelaku usaha kedepan.

G. Definisi Operasional

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. (Zainal, Djaelani, Basalamah, Yusran dan Veidhzal, 2017:180). Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas yang dirasakan pelanggan dalam hal kehandalan, daya tanggap, fasilitas yang lengkap dan nyaman yang diberikan oleh Asia Barbershop Batusangkar.

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:177), keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan

Menurut Fahmi (2016), Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Kemudian Menurut Susanto dan Handayani (2013), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Sistem Pendukung Keputusan adalah sistem yang berbasis computer yang ditujukan untuk membantu pengambil keputusan dalam memanfaatkan data dan model tertentu untuk memecahkan berbagai masalah yang semi terstruktur dan tidak terstruktur (Daihani,2001).

Menurut Turban dalam Kusri (2007), tujuan dari SPK adalah :

1. Membantu dalam pengambilan keputusan atas masalah yang semi terstruktur.
2. Memberikan dukungan atas pertimbangan manajer dan bukannya

3. dimaksudkan untuk menggantikan fungsi manajer.
4. Meningkatkan efektivitas keputusan yang diambil lebih dari pada perbaikan efisiensinya.
5. Kecepatan komputasi. Komputer memungkinkan para pengambil keputusan untuk melakukan banyak komputasi secara cepat dengan biaya yang rendah.
6. Peningkatan produktivitas.
7. Dukungan kualitas.
8. Berdaya saing.
9. Mengatasi keterbatasan kognitif dalam pemrosesan dan penyimpanan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadi suatu pengkristalan dan lahirnya keputusan tersebut. Saat pengambilan keputusan adalah saat dimana kita sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak sedangkan saat kejadian tak pasti adalah saat dimana sesuatu diluar diri kitalah yang menentukan apa yang akan terjadi artinya kendali diluar kemampuan kita. Selanjutnya yang dianggap adalah pertanggung jawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan.

Menurut Fahmi (2016) proses pengambilan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan. (Kholidah & Arifiyanto, 2020)

c. Pengertian Keputusan Penggunaan

Menurut Olson (2000) keputusan penggunaan jasa adalah

proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.(Hamonangan, Pradhanawati, & Prabawani, 2017)

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2002) dalam Diponegoro *Journal of Social and Political Science*, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:177), keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. (Trisnowati & Nugraha, 2016)

Dalam mengambil keputusan untuk memilih produk, ada beberapa faktor yang diambil oleh konsumen. Faktor yang dimaksud adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya dalam hal ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut.

Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung

homogen, artinya jika setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan dan norma kelompok maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam.

Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi wisatawan. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Faktor pribadi (Kotler, 2005:211) yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Usia dan tahap siklus hidup dimulai dari bayi, anak-anak, remaja, sampai tua. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi pola konsumsinya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Faktor psikologis dimana variabel psikologis ini dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. (Nurmawati, 2018)

d. Proses Keputusan Penggunaan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, yang dapat berupa kebutuhan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan

rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori. (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019)

Menurut Swastha dan Handoko dalam jurnal diponegoro journal of social and political of science menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu: menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pemakaian, keputusan pemakaian dan perilaku sesudah pemakaian. Proses pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:(Hamonangan, Pradhanawati, & Prabawani, 2017)

1. Pengenalan kebutuhan, proses pengambilan keputusan pemakaian suatu produk diawali oleh kesadaran dari individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber informasi.
3. Evaluasi alternatif, konsumen akan melakukan seleksi terhadap alternatif-alternatif yang ada mengenai barang atau jasa. Konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif tersebut.
4. Keputusan pemakaian, yaitu konsumen membentuk dan menentukan pilihan produk atau jasa apa yang dipilih oleh konsumen untuk dibeli.
5. Perilaku setelah pemakaian, yaitu setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi setelah pemakaian terhadap produk atau jasa yang dibelinya karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

e. Jenis-jenis Keputusan Penggunaan

Proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan

konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa tercakup dalam perilaku konsumen. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut :(Indrasari, 2019)

1. Perilaku pembelian kompleks (complex buying behavior)
Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Rata-rata konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang atribut, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.
2. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan (dissonance reducing buying behavior)
Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.
3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (habitual buying

behaviour) Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral dan lain-lain.

4. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (habitual buying behaviour) Dalam hal ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak, dan mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan sering mencoba merek-merek baru.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Layanan

Menurut Johns (1999) kata "layanan" memiliki kekayaan besar dan keragaman makna. Hal ini menyebabkan ambiguitas yang cukup besar ketika konsep tersebut digunakan dalam literatur manajemen, di mana, dalam arti yang paling mendasar, itu dapat berarti suatu industri, output atau penawaran, atau bisa juga sebagai suatu proses.

Pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya

mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Lovelock, *servis* adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dapat dirasakan atau dialami. Artinya *servis* merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dapat dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.

Menurut Moenir definisi dari konsep pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia berusaha, baik aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas disini adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indra dan anggota badan dan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang atau jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain inilah yang dinamakan pelayanan. Proses yang dimaksud dalam pengertian pelayanan adalah pengertian proses terbatas dalam kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu pelayanan yang dimaksud adalah rangkaian organisasi manajemen. Meskipun demikian dalam arti luas proses menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan.

Kotler dan armstrong (2011) mengartikan layanan sebagai aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. layanan juga biasanya mengacu pada

layanan tambahan yang meningkatkan nilai produk atau layanan. layanan tambahan ini disediakan dengan biaya dengan uang. ini memberikan nilai pada produk atau pelanggan. layanan ini memberikan keuntungan bagi pelanggan dan ia bebas dari gangguan pemeriksaan atau resiko sesekali.

menurut Mudie dan Pirrie (2006) layanan memiliki empat karakteristik pembeda utama berikut:

1) Intangibility

Ini adalah perbedaan paling mendasar dan sering dikutip antara barang dan jasa. tidak seperti barang berwujud, layanan umumnya tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dikonsumsi. Pelanggan potensial seringkali tidak dapat merasakan layanan sebelumnya (dan kadang-kadang selama dan setelah) pengiriman layanan.

2) Inseparability (atau produksi dan konsumsi simultan)

Layanan pertama dijual, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sedangkan barang pertama kali diproduksi, kemudian disimpan dan akhirnya dijual dan dikonsumsi. Untuk menghasilkan banyak layanan (konseling, museum, tata rambut, perjalanan kereta api, hotel), pelanggan harus hadir secara fisik. beberapa layanan dapat diproduksi dan dikirim dalam keadaan dimana keberadaan pelanggan adalah opsional, seperti pembersih karpet, pipa ledeng.

3) Variability (heterogenitas)

Konsekuensi yang tidak dapat dihindari dari produksi dan konsumsi simultan adalah variabilitas dalam kinerja suatu layanan. Kualitas layanan dapat bervariasi tergantung pada 4 manajemen pemasaran layanan yang menyediakannya, serta kapan dan bagaimana layanan itu disediakan.

4) Perishability

Layanan tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan nanti. Karena layanan adalah kinerja, mereka tidak disimpan. Jika permintaan jauh melebihi penawaran, maka tidak dapat dipenuhi, seperti dalam manufaktur, dengan mengambil barang dari gudang. sama halnya, jika kapasitas jauh melebihi permintaan, pendapatan atau nilai layanan itu hilang.

b. Pengertian Kualitas

Kualitas memiliki banyak definisi, termasuk yang sudah mapan yang menghubungkannya dengan produksi barang atau jasa tanpa cacat (zero defect) dan melihatnya sebagai siklus perbaikan berkelanjutan yang tidak pernah berakhir. Berdasarkan perspektif strategis, kami menganggap kualitas sebagai hasil dari bagaimana perusahaan menyelesaikan kegiatan utama dan dukungan. Kualitas ada ketika barang atau layanan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Beberapa bukti menunjukkan bahwa kualitas mungkin merupakan komponen paling penting dalam memuaskan pelanggan perusahaan.

Kualitas mengandung banyak pengertian, menurut Kamus Bahasa Indonesia, kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu. Pengertian kualitas menurut Fandy Tjiptono(2014:24) adalah kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan dan kecatatan, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu dengan benar, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Menurut kotler defenisi kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada

pelanggan dan tetap dalam batas memenuhi standar pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan serta harus dilakukan secara terus menerus. (Panjaitan, 2016:266)

banyak ahli telah mendefinisikan kualitas sebagai "kesesuaian untuk digunakan," "kesesuaian dengan persyaratan," dan "kebebasan dari variasi. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas menurut American Society, dimana kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menghasilkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Hernon (2015) pelanggan selalu menuntut kualitas yang tinggi baik dalam fasilitas, sumber daya, dan layanan. Kualitas menurutnya adalah cara dimana layanan dikirimkan atau, dalam beberapa kasus, bisa jadi tidak dikirimkannya. (Zaid, 2021)

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat di era globalisasi ini, hal ini dapat dilihat dengan semakin luasnya jaringan ekonomi nasional maupun internasional melalui perdagangan. Perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus bisa menyajikan produk yang baik dan bermutu dengan nilai jual yang mampu bersaing dengan pasaran, penyerahan produk yang jauh lebih cepat, dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Kualitas pelayanan (*servis quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan. Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku pelanggan (*consumer behavior*), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh

konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Ibrahim (2008:22), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, system pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.

Untuk mendapatkan pembeli/konsumen, Kotler (2002), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk dikelola oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau pun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut. (Idrus, 2019)

Menurut Oktavani dan Sigit P (2014) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan.

Menurut Utami (2010) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. (Sa'adah & Munir, 2020)

Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Darwin & sondang (2014) mengungkapkan ada 22 faktor penentu service quality yang dirangkum kedalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

a) Reability

kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.

b) Responsiveness

kemampuan untuk pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

c) Assurance

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. contohnya seperti bank, asuransi dan dokter.

d) Emphaty

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

e) Tangible

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. (Laila, 2018)

d. Karakteristik Pelayanan

Karakteristik jasa/pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:39) mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi program pemasaran, sebagai berikut:

1) Tak berwujud

Tak berwujud tidak seperti fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahkan komunikasi, symbol, dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelolah bukti, untuk mewujudkan hal tak berwujud. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui

bukti fisik dan presentasi.

2) Tak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan kemudian dikonsumsi, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Ada beberapa strategi untuk menghindari keterbatasan tak terpisahkan. Penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar.

3) Bervariasi

Bervariasi karena kualitas jasa/pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana, dan pada siapa, jasa sangat bervariasi. Berikut ini ada tiga langkah dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas, ialah:

- a) Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.
- b) Menstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi.
- c) Mengamati kepuasan pelanggan.

4) Dapat musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Jadi dapat lebih mudah musnahnya bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Manajemen permintaan

atau manajemen hasil merupakan hal yang penting, pelayanan yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat, pada tempat yang tepat, disaat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

e. Mengelolah Kualitas Pelayanan

Suatu cara perusahaan pelayanan untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan pelayanan, kemudian dibandingkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) membentuk model kualitas pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi. Model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian pelayanan, sebagai berikut:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kerja.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa. Personal mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin terkait dengan standar yang

bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

- 4) Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan
- 5) Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.

f. Konsep Layanan

- 1) Bermutu (Quality Surprise), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan
- 2) Memuaskan (satisfactory quality), bila kenyataan pelanggan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan
- 3) Tidak Bermutu (unacceptable quality), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan. (Maesaroh, 2019)

g. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan (service quality) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

Dengan mempertimbangkan bahwa service tidak dapat dilihat, dicium, dan diraba, maka aspek tangible menjadi penting

sebagai ukuran pelayanan. Selain tempat dan peralatan, pelanggan akan menilai tampilan fisik karyawannya. Dimensi ini lebih penting bagi pelanggan baru.

Dimensi realibility adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

Dimensi responsiveness adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Harga pada suatu waktu berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan yang lain.

Dimensi Assurance adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

Dimensi empathy dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tau nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya. (Sitinjak, Durianto, Sugiarto, & Yunarto, 2004)

B. Penelitian yang Relevan

Agar penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat tumpang tindih dengan penelitian orang lain, maka tujuan kepustakaan merupakan sebuah keharusan yang penulis lakukan. Untuk itu, penulis merujuk

hasil penelitian sebelumnya mengenai permasalahan yang ada hubungannya dengan judul dan masalah yang akan penulis teliti. Pembahasan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan penulis teliti adalah:

1. Muhammad Arief tahun 2017 dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun”, Hasil penelitian data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi Hasil penelitian data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun. Melalui pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai $R=0,733$ yang artinya terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun yaitu sebesar 73,3%. Hasil uji signifikansi secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun. Melalui pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai $R=0,733$ yang artinya terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun yaitu sebesar 73,3%. Hasil uji signifikansi secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia

(Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun.

2. Werdyan Indra Ardiansatahun 2018 dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta", Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Real7 Barbershop Yogyakarta adalah sebesar 3,78 dan nilai tersebut dalam kondisi konsumen mempunyai harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan Real7 Barbershop Yogyakarta sedangkan tingkat kinerja konsumen kualitas pelayanan pada Real7 Barbershop Yogyakarta adalah sebesar 4,15 dan nilai tersebut dalam kondisi konsumen menilai baik mengenai kualitas pelayanan Real7 Barbershop Yogyakarta. Dari hasil analisis servqual seluruh item berada dalam gap positif sehingga konsumen puas terhadap kualitas layanan yang diberikan. Secara keseluruhan, nilai servqual lima dimensi adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Faktor-faktor yang harus diperbaiki adalah pada kuadran 1 yaitu kenyamanan ruang tunggu dan tingkat kebersihan yang baik.
3. Nurjannah Daulaytahun 2017 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)", Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikan dari kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t > 6,896 > 1,984$. Tingkat signifikan dari kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t > 3,560 > 1,984$. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variable kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0,519 atau

51,9%. Artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Artha Julianty Manik & Sudharto Prawoto Haditahun 2017 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Taksi Kosti Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Taksi Kosti Semarang)", Berdasarkan hasil analisis, bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh lebih besar kepada keputusan penggunaan jasa sebesar 61,6% dari variabel kepuasan konsumen 45,4%. Adapun saran bagi perusahaan jasa taksi Kosti Semarang adalah meningkatkan kepuasan konsumen terutama dalam hal keamanan dan keselamatan penumpang dan kualitas pelayanan yang lebih baik.
5. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dalila Komala Trisnowati dan Hari Susanta Nugrahatahun 2016 dengan judul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel Pt. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang", Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa secara parsial variabel harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 29,2%, variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 68,3%. Secara simultan harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 68,6%. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit. Berdasarkan hasil tersebut,

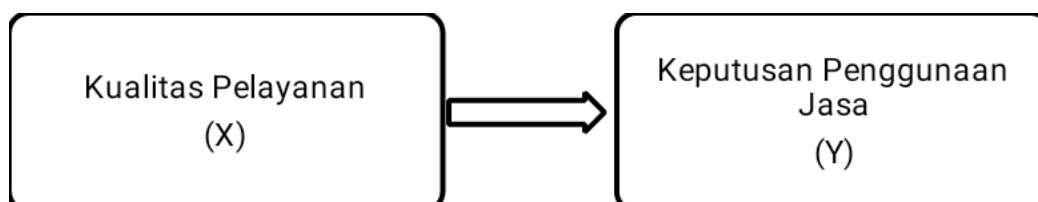
bengkel Astra Daihatsu Majapahit Semarang sudah memiliki penetapan harga yang tepat dan harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang baik, serta perlunya penelitian lanjutan oleh perusahaan dan pihak lain untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang lain.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini menggunakan satu variabel bebas (kualitas pelayanan). Penelitian ini ingin melihat pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di Asia Barbershop Batusangkar.

Kerangka berfikir yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang berupa jawaban dari masalah yang diajukan dan harus dibuktikan kebenarannya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀: kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Asia Barbershop Batusangkar.

H_a: kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Asia Barbershop Batusangkar.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu memaparkan dan menggambarkan keadaan serta fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi, atau sebuah penelitian lapangan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Mixed Methods), 2018)

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X), dan variabel keputusan penggunaan (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian adalah pada Asia Barbershop yang bertempat di Kecamatan Baringin, Kabupaten Tanah Datar. Untuk waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 1
Waktu Penelitian**

Uraiankegiatan	November	Desembe r	Januari	Feb	Mar
Melakukan observasi awal	✓				
Membuat proposal	✓				

Bimbingan proposal		✓			
Seminar proposal			✓		
Penelitian skripsi					
Bimbingan skripsi					
Sidang munaqasah					

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2017) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di Asia Barbershop Batusangkar.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 167-181), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling dengan menggunakan *simple random sampling* dimana pada penelitian ini jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui (*infiniti*) secara pasti jumlahnya dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

keterangan:

n= Jumlah sampel yang diperlukan

Z= Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 90% = 1,65

P= Peluang benar 50%= 0,5

q= Peluang salah 50%= 0,5

e= Tingkat kesalahan sampel dalam penelitian ini menggunakan 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$Z_{1-\alpha/2} = Z_{1-0,1} = 1-0,05 = 0,95$$

2

$$0,95 = 1,65$$

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \quad n = \frac{(2,72)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{(0,68)}{(0,01)} = 68$$

Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus diatas yaitu sebesar 68 orang responden.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang memberikan informasi langsung dalam penelitian. Sumber data primer ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian. Dalam hal ini penulis memperolehnya dengan kuesioner yang disebarakan langsung kepada konsumen Asia Barbershop Batusangkar.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung dengan konsumen Asia

Barbershop Batusangkar.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan skala pengukuran Likert.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yaitu masing-masing item pilhan jawaban pada pertanyaan akan diberi poin 1-5. Tanggapan yang diminta dari responden berisi poin-poin mengenai indikator pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Jawaban dari setiap instrument kuesioner mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif, gradasi yang digunakan adalah:

Tabel 3. 2
Skor Penilaian Berdasarkan Skala Liker

Kuesioner Kualitas Pelayanan	
Kriteria	Skor
SS	5
S	4
N	3
TS	2
STS	1

Tabel 3. 3
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Instrumen Kualitas Pelayanan dan Keputusan Penggunaan	
Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X) (Kotler dan Keller, 2016)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsivitas</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 5. Wujud (<i>Tangible</i>)
Keputusan Penggunaan (Y) (Kotler & Keller, 2009)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Pengambilan keputusan

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak

memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2010:134) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0,30$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
- b. Jika $r \leq 0,30$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat mengukur semua angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan reliabilibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS 22. *For windows* ada fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu uji *statistic cronboach alpha*. (Supriyanto, 2010)

H_0 : jika nilai alpha $> 0,60$ berarti pernyataan reliabel.

H_a : jika nilai alpha $< 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Yaitu penulis juga mengumpulkan data melalui proses pengamatan langsung terhadap fenomena yang terjadi di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sebuah kuesioner dapat berupa formulir, skedul atau instrument pengukuran yang memuat

rangkaian pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan lengkap dan pasti.(Supriyanto, 2010)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan yang disajikan. Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Asia Barbershop Batusangkar.

G. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah teknik analisis data yang mengandung angka-angka atau numeric tertentu dan cara pembahasannya menggunakan uji statistik. Aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows* versi 22.0

1. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak, sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memiliki distribusi secara normal atau memenuhi normalitas data. (Rina dan Siti, 2018)

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada lineariti $\geq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. (Sugiyono & Susanto, Metode

Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2015)

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Dalam analisis regresi sederhana hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X variabel akan diikuti pada perubahan pada variabel Y secara tetap. Berikut gambaran sistematis model analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y= variabel dependen atau respon

a= intercept atau slope

b= koefisien regresi

e= residual atau error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah hipotesis yang dilakukan secara masing-masing atau satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1) H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikasinya besar dari 0,05.

2) H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikasinya kecil dari 0,05.

b. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (r^2) menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai (r^2) akan selalu berada diantara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 berarti semakin besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. (Asnawi & Masyhuri,

2011)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Asia Barbershop Batusangkar

Asia Barbershop Batusangkar adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan usaha pangkas rambut pria. Berawal dari berdirinya Pangkas Asia di seputaran Jalan Imam Bonjol Dobok, Batusangkar pada tahun 2016 yang pada saat itu masih servis pangkas rambut biasa, dimana hanya melayani pemotongan rambut, kumis dan jenggot saja karena terbatasnya modal yang dimiliki. karena usaha ini lumayan menjanjikan, pada tahun 2018 Pangkas Asia merubah namanya menjadi Asia Barbershop, dengan tujuan merubah usaha dari pangkas biasa menjadi barbershop. Dengan tempat yang lebih luas serta lokasi yang mudah dijangkau dan strategis membuat Asia Barbershop cukup digemari oleh kalangan anak muda.

Asia Barbershop termasuk barbershop yang modern karena menggunakan fasilitas seperti kursi barber yang sudah hidrolik (kursi yang sudah menggunakan injakkan kaki kemudian kursi tersebut dapat turun dengan sendirinya), lampu yang terang sehingga terlihat mewah, untuk *wallpaper* juga bertema modern hanya memadukan dua warna, yaitu hitam dan putih yang terlihat begitu elegan. Asia Barbershop tidak hanya melayani potong rambut, jenggot dan kumis. Akan tetapi melayani perawatan rambut antara lain *black masker, facial, cream bath, colouring*.

1. Visi Dan Misi

VISI

Menjadikan Asia barbershop yang mengedepankan kesuksesan mulia yang memberi pengaruh positif dan menjadi inspirasi bagi masyarakat luas dalam usaha barbershop di Batusangkar.

MISI

1. Meningkatkan nilai Asia barbershop melalui kreatifitas, inovasi dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia.
2. Mengutamakan mutu dan pelayanan demi kepuasan pelanggan.
3. Pengelolaan Asia Barbershop yang profesional dan bertanggung jawab sebagai fondasi dalam menjalankan usaha.
4. Kepuasan pelanggan sebagai tonggak utama keberlangsungan usaha.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah rencana dan hubungan antara setiap bagian dan situasi saat ini dalam suatu organisasi. Sebuah struktur yang otoritatif diperlukan dalam suatu organisasi mengingat dalam suatu organisasi memiliki lebih dari satu bagian dan memiliki keluasan yang luas sehingga memerlukan struktur organisasi untuk mengelola organisasi tersebut. Hal ini karena pekerjaan di dalam suatu organisasi dapat berjalan dengan tepat dan terorganisir jika struktur yang disusun secara baik dan membagikan tugas sesuai posisi mereka masing-masing dan dapat dikoordinasikan dengan baik.

Asia Barbershop memiliki kewajiban dan tugas dalam menjalankan usaha agar semakin berkembang, yaitu sebagai berikut:

a. Owner

Owner atau lebih tepatnya pemilik. Kewajiban *owner* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab penuh atas semua tugas organisasi, khususnya dalam melakukan latihan sehari-hari, baik dalam organisasi maupun item.

- 2) Menyusun, memilah, melaksanakan dan menyelenggarakan latihan kreasi.
 - 3) Memotivasi perwakilan untuk berfungsi secara mengagumkan, gigih, dan cakap.
- b. Bagian Organisasi dan Keuangan
- 1) Bertanggung jawab untuk mencatat hal-hal yang berkaitan dengan bisnis organisasi
 - 2) Memberikan upah kepada karyawan.
 - 3) Melakukan pencatatan uang masuk dan uang keluar
 - 4) Memiliki tugas mengenai biaya fungsional
 - 5) Mencatat laporan keuangan perusahaan
- c. Bagian pemasaran
- Tugas divisi showcase adalah melakukan latihan promosi langsung, dengan menawarkan barang kepada pelanggan dan melayani pembeli yang perlu membeli.

B. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket. Jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur (Sugiyono,2014:203). Dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 78 orang dan dengan bantuan Statistical Product and Servis Solution (SPSS) 22 for windows. Uji validasi ini berpedoman pada nilai r tabel r hitung. Untuk nilai r tabel dapat diketahui dengan *degree of freedom* (df), dimana $df = n - 2$. Untuk mengambil keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel atau bernilai negatif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid. (Slamet,2020:63-64)

Berdasarkan uji coba angket penelitian yang dilakukan pada pelanggan Asia Barbershop dengan jumlah responden 68 orang dan taraf signifikan 10%, yang digunakan:

Tabel 4. 1
Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	1	0,281	0,277	Valid
		2	0,708		Valid
		3	0,551		Valid
		4	0,554		Valid
		5	0,707		Valid
		6	0,688		Valid
		7	0,656		Valid
		8	0,444		Valid
		9	0,340		Valid
		10	0,690		Valid
2	Keputusan Penggunaan	1	0,376	0,277	Valid
		2	0,542		Valid
		3	0,743		Valid
		4	0,592		Valid
		5	0,684		Valid
		6	0,759		Valid

		7	0,617		Valid
		8	0,673		Valid

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dan variabel, hasil penelitian dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden konsisten. Uji ini dapat diukur dengan *cronbach alpha* > 0,60. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 22 for windows.

Tabel 4. 2
Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	N.Item	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	10	0,763	Reliabel
Keputusan Penggunaan	8	0,785	Reliabel
Jumlah	18		

Sumber: diolah dengan SPSS 22

Pada tabel diatas terlihat masing- masing item pertanyaan yang mendukung variabel kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan telah menghasilkan cronbach's alpha diatas 0,60. Jadi dapat disimpulkan masing-masing variabel tersebut reliabel.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak, sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data

penelitian memiliki distribusi secara normal atau memenuhi normalitas data. Disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Uji Normalias

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58677495
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.048
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas ditunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,200. Dimana $0,200 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada lineariti $\geq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Uji linearitas disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Uji Linearitas

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

Keputusan Penggunaan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	929.180	17	54.658	7.172	.000
		Linearity	772.509	1	772.509	101.364	.000
		Deviation from Linearity	156.671	16	9.792	1.285	.244
	Within Groups		381.056	50	7.621		
	Total		1310.235	67			

Sumber: diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas diketahui nilai sig deviation from linearity sebesar 0,244. Dimana $0,244 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan.

3. Analisis Regresi Linear sederhana

Sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Dalam analisis regresi sederhana hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X variabel akan diikuti pada perubahan pada variabel Y secara tetap. Berikut gambaran sistematis model analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y= variabel dependen atau respon

a= intercept atau slope

b= koefisien regresi

e= residual atau error

berikut adalah hasil dari uji regresi linear sederhana:

Tabel 4. 5

Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.177	2.698		1.548	.126
Kualitas Pelayanan	.696	.071	.768	9.737	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Dari tabel diatas diketahui nilai constanta (a) sebesar 4,177, sedangkan nilai Trust (b/ koefisien regresi) sebesar 0,696 sehingga persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 4,177 + 0,696x$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 4,177, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan penggunaan adalah sebesar 4,177
2. Koefisien regresi x sebesar 0,696, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai trust, maka nilai keputusan penggunaan bertambah sebesar 0,696. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah Positif.

4. Uji Hipotesis (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2) 68-1-1 \end{aligned}$$

$$= 0,025; 66$$

$$= 1,996$$

Dari persamaan diatas maka dapat diambil keputusan dengan menggunakan kriteria:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Pada hasil uji t diketahui nilai T_{hitung} sebesar 9,737 dan dapat dilihat dari persamaan T_{tabel} diatas diketahui sebesar 1,996. Maka dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} 9,737 > T_{tabel} 1,996$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang parsial terhadap keputusan penggunaan di Asia Barber Shop Batusangkar.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan dapat dilihat pada koefisien determinasi yang diketahui nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0,590 atau 59%. Jadi, dapat diambil kesimpulan besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 59% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa dari hasil pengujian t diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $9.737 >$ dari 1.996 sehingga hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pada asia barbershop batusangkar.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Muhammad Arief, (2017) yang mana hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos

Indonesia (Persero) perdagangan Kec. Bandar, Kab.Simalungun. Penelitian Nurjana Daulay, (2017) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikan dari kualitas pelayanan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.005 dengan nilai $t > 6.896 > 1.984$. Tingkat signifikan dari kualitas produk sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai $t > 3.560 > 1.984$. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.519 atau 51.9 %. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Artha Julyanti Manik dan Sudharto Prawoto Hadi (2017) berdasarkan hasil analisis, bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh lebih besar kepada keputusan penggunaan jasa sebesar 61.6 % dari variabel kepuasan konsumen 45.4 %. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dalila Komala Trisnowati dan Hari Susanta Nugraha (2016) berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa secara parsial variabel harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 29.2 %, variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 68.3 %. Secara simultan harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 68.6 %.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan di Asia Barber Shop Batusangkar diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan dimana hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis bahwa $T_{hitung} 9,737 > T_{tabel} 1,996$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Dan pada uji koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,590 atau 59%. Jadi, dapat diambil kesimpulan besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 59% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis ingin menyampaikan saran kepada Pemilik Asia Barber Shop Batusangkar harus bisa meningkatkan, mengembangkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik agar segala target dan tujuan dari Asia Barber Shop bisa tercapai dan pelanggan Asia Barber Shop bisa meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 5.
- Idrus, S. A. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. NEM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laila, Z. N. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Skripsi)*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Maesaroh, R. (2019). *Dampak Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Harapan Wisatawan Wisata Ziarah Banten Lama Terhadap Kepuasan Wisatawan*. Banten: Guepedia.
- Manik, A. J., & Hadi, S. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Taksi Kosti Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Rahma, B. z. (2018). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

- pelanggan jasa transportasi travel. *jurnal manajemen*, 36.
- Rahma, B. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Travel. *Jurnal Manajemen*, 36.
- Sa'adah, L., & Munir, A. F. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sembiring, A. E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Richdjoe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2.
- Sitinjak, T., Durianto, D., Sugiarto, S., & Yunarto, H. I. (2004). *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Mixed Methods)*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra. *Diponegoro Journal of Social and Politic of Science*, 4-5.
- yudiatma, F. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 3*, 346.
- Yudiatma, F., & Triastity, R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15, 347.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.

Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Lamongan:
Academia Publication.