

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP SALON SHINJUKU

Angeline Steviani 1; Hatane Semuel 1*

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411035@john.petra.ac.id; samy@petra.ac.id

*Korespondensi penulis

Abstrak : Pertumbuhan bisnis jasa khususnya salon kecantikan di Surabaya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah salon kecantikan yang semakin bertambah banyak mengakibatkan persaingan yang ketat. Untuk mengatasi hal itu, Salon Shinjuku Surabaya perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai *variabel intervening* di Salon Shinjuku Surabaya. Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden konsumen Salon Shinjuku Surabaya melalui teknik *convenience sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *GSCA*. Hasil penelitian yang didapat adalah Customer Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Sedangkan Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Loyalty.

Kata Kunci : Customer Value, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty

Abstract : *Business growth especially beauty salon services in Surabaya has increased from year to year. The number of beauty salons are getting in more and more resulted in many emerging competition. To overcome this, Shinjuku Salon Surabaya need to know what factors to increase customer loyalty. This study aims to analyze the influence of customer value on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in Shinjuku Salon Surabaya. This study will be conducted by distributing questionnaires to 140 respondents consumers Salon Shinjuku Surabaya through convenience sampling technique and accidental sampling. Analysis technique used is quantitative analysis techniques with methods GSCA. The research results obtained that Customer Value has a positive and significant impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. While Customer Satisfaction had positive effect and no significant impact on customer loyalty.*

Key Words: Customer Value, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia terlihat meningkat. Survei *World Bank Ease of Doing Business* 2014 menunjukkan Indonesia menempati urutan ke 114 dari 189 negara, naik dari urutan 117 di tahun 2013. (Swa.co.id, 29/01/2015). Meningkatnya pertumbuhan ekonomi diperkirakan berdampak pada pertumbuhan bisnis dan peningkatan pendapatan di Indonesia khususnya di Surabaya dengan

peningkatan rata-rata sebesar 2.72% per tahun. (jatim.bps.go.id).

Pertumbuhan bisnis tersebut berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat dan tingkat pendidikan (www.surabaya.go.id.2012). Dengan adanya peningkatan pendapatan tersebut mempengaruhi masyarakat untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan primernya namun juga memenuhi kebutuhan sekunder. Salah satu yang

termasuk dalam kebutuhan sekunder adalah jasa salon kecantikan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan sekunder dan pengaruh budaya perkotaan membuat jasa kecantikan menjadi gaya hidup bahkan kebutuhan pokok masyarakat perkotaan termasuk kota Surabaya. Setiap orang yang hadir dalam berbagai kesempatan (event) seperti rapat, pesta ulang tahun, wisuda, arisan, reuni ingin tampil rapi dan elegan sehingga memerlukan jasa salon. Ragam konsumen pun sangat luas dari berbagai segmen pria-wanita dari segala kelompok usia balita, anak-anak, remaja, dewasa, usia matang hingga kelompok lanjut usia.

Produk Professional PT Loreal Indonesia Michel Toth memproyeksikan, hingga akhir tahun 2012 pertumbuhan salon kecantikan di Indonesia melebihi 100.000 salon. Dari angka tersebut terbagi ke dalam empat kategori kelas salon, yakni diawali paling atas Kelas A, Kelas 8, Kelas C, dan Kelas D. Untuk kelas A sendiri hingga saat ini ada sekitar 1.700 unit. Di kelas premium tersebut jenis pelayanan utamanya, treatment dengan indeks harga konsumen (IHK) sekitar 205. Lalu di kelas B yang berjumlah 14.000 salon dengan IHK sekitar 100 memiliki pelayanan utamanya service creambath. Lalu di kelas middle atau kelas C yang berjumlah 25.800 salon dengan IHK sekitar 55 ini fokus ke jenis pelayanan pelurusan rambut. Terakhir, kelas yang mendapat komposisi paling banyak dari total salon di Indonesia saat ini, ialah salon Kelas D yang berjumlah 48.500 unit, dengan IHK sebesar 32. Pertumbuhan kelas salon sendiri bakal terus berinovasi ke kelas yang lebih baik apabila ingin menaikkan kelas dan margin keuntungannya. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon kecantikan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat agar dapat bersaing satu sama lain. (Kompas.com, 2012)

Dalam membuat keputusan pembelian, nilai pelanggan adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu (Kotler, 2002). Apabila suatu perusahaan sudah memiliki nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, pelanggan akan merasa puas dan pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk setia. Pelanggan akan membeli barang dan jasa yang dianggap memiliki nilai pelanggan tertinggi. (Kotler, 2000) Selain itu faktor kunci keberhasilan perusahaan untuk bertahan adalah dengan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan, selain biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa mencapai lima kali lebih besar dari biaya yang terlibat dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan (Kotler, 2000: 58), menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah cara yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu salon kecantikan yang sudah memiliki nilai pelanggan adalah Salon Shinjuku Surabaya. Salon Shinjuku yang sudah memiliki 5 cabang di Surabaya (Salon Shinjuku Klampis, Salon Shinjuku Gwalk, Salon Shinjuku PTC, Salon Shinjuku Atom, Salon Shinjuku The Square) merupakan salon yang mengkhususkan pada hair make, bridal dan make up yang memiliki banyak keunggulan baik dari staf yang profesional, peralatan-peralatan canggih dengan konsep terbaru dan yang pertama sebagai *L'oreal Professionnel Salon Institute*. Shinjuku sudah memiliki trademark sendiri sebagai salon khusus anak muda dengan gaya potongan rambut yang selalu terbaru karena dipegang oleh *hairdresser* handal dan terkenal di Surabaya.

Shinjuku juga terkenal akan keramahan pegawai, harga yang terjangkau dengan banyak promosi dan diskon yang ditawarkan. Berdasarkan tingginya tingkat bisnis jasa di kota Surabaya, kedepannya mungkin akan terjadi perubahan keinginan serta selera konsumen sehingga kemungkinan juga munculnya pesaing yang baru. Selain Salon Shinjuku, masih banyak salon yang jam terbangnya lebih lama dan memiliki profesionalitas yang tidak kalah bagus juga. Begitu juga dengan pesaing baru yang juga mencoba peruntungan di bisnis jasa salon dengan modal teknologi yang lebih canggih yang didatangkan dari luar negeri.(Kompas.com, 2012)

II. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan tentu saja menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan hal itu. Menurut Kotler (2000:41), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa . Woodruff (1997) memberikan konsep nilai pelanggan sebagai pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen hendak menggunakan produk atau jasa. Lebih lanjut Woodruff mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah

persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk atau jasa.

Menurut Sweeney and Soutar (2001), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

1. Emotional value, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. Social value, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Quality/performance value, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Price/value of money, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Customer Satisfaction

Semakin ketatnya persaingan ekonomi dewasa ini menyebabkan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga setiap perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. (Tjiptono, 1997,p 23). Menurut Kotler dan Keller (2009 : 164), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika performance memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

Dutka (2008,p.199) menyatakan bahwa penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan. Atribut-atribut tersebut adalah:

1. Attributes related to product

Produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestise ,dan pelayanan yang diberikan yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Penjabaran atribut yang berkaitan dengan produk sebagai berikut:

- a. value-price relationship,
- b. product quality,
- c. product benefit,
- d. product features,
- e. product design,
- f. product reliability and consistency,
- g. range of product or service,

2. Attributes related to service

Atribut pelayanan merupakan atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pasca pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan melakukan evaluasi pasca akuisisi. Tahap pasca akuisisi dimulai setelah pelanggan membuat pilihan dan mulai mengkonsumsi produk yang dipilihnya. Selama fase konsumsi, pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut, serta fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan ditahap ini sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas merek.

Penjabaran atribut yang berkaitan dengan pelayanan sebagai berikut:

- a. guarantee or warranty,
- b. delivery,
- c. complaint handling,
- d. resolution of problem,

3. Attributes related to purchase

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan juga karakteristik konsumen. Proses keputusan pembelian oleh konsumen diakhiri dengan dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, waktu dan jumlah. Atribut pembelian merupakan atribut pemuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian. Atribut pembelian meliputi:

- a. courtesy,
- b. communication,
- c. ease or convenience acquisition,
- d. company reputation,
- e. company competence,

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. (Hurriyati, 2008:128). Loyalitas menurut Hermawan (2003:126) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Perusahaan berusaha menjalin hubungan relasi yang kuat dengan pelanggannya untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009,p.47) adalah:

- a. Say positive thing, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa,

biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

b. Recommend friends,

proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

c. Continue purchasing,

sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara Customer Value dengan Customer Satisfaction

Customer value suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen tersebut terhadap perusahaan. Nilai pelanggan adalah penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan apa yang pesaing berikan akan membuat terjadinya kepuasan pelanggan. Hal ini dikonfirmasi oleh Kotler (2000) yakni pelanggan akan membeli dari sebuah organisasi yang mereka anggap yang menawarkan nilai pelanggan tertinggi. McQuity et.al. (2000) menyatakan bahwa konsumen belajar dari pengalaman mereka dan semakin kecil harapan yang tidak terpenuhi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Customer Value dengan Customer Loyalty

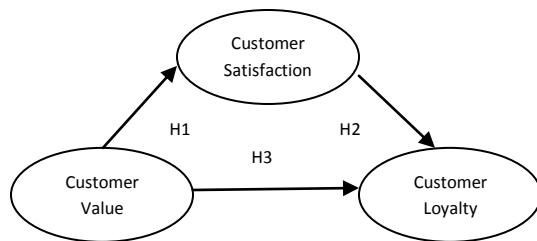
Nilai pelanggan adalah "dasar untuk semua aktivitas marketing" (Holbrook, 1994). Nilai pelanggan yang tinggi merupakan salah satu motivasi utama untuk melindungi pelanggan agar tidak

berpindah ke pesaing. Pelanggan cenderung untuk tetap bertahan jika mereka menganggap bahwa rasio dari yang diharapkannya sebanding dengan rasio yang diberikan oleh perusahaan (Oliver & DeSarbo, 1988). Sedangkan Sirdeshmukh et al., (2002) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah tujuan atasan dan loyalitas pelanggan adalah tujuan bawah karena merupakan niat perilaku. Tujuan atasan untuk mengatur tujuan bawah. Nilai pelanggan mengatur niat perilaku pelanggan untuk menjadi loyal terhadap penyedia layanan dengan memberikan pertukaran yakni nilai superior bagi pelanggan itu sendiri" (Sirdeshmukh et al., 2002, hal. 21). Sebelumnya penelitian terdahulu juga telah mengidentifikasi nilai yang dirasakan sebagai penentu utama loyalitas pelanggan dalam pengaturan seperti layanan telepon (Bolton & Drew, 1991), perjalanan udara, jasa dan ritel (Sirdeshmukh et al., 2002)

Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty

Kotler (2000) mengatakan bahwa "Pelanggan yang sangat puas umumnya tetap loyal lebih lama, akan lebih sering melakukan pembelian ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-upgrade produk yang sudah ada, pelanggan akan berbicara hal yang positif tentang perusahaan dan produknya, tidak memperhatikan pesaing, dan tidak sensitif terhadap harga, dan menawarkan produk atau jasa ide untuk perusahaan. "Berdasarkan teori yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2004) dan oleh Kotler (2000), ini menunjukkan bahwa konsumen akan menentukan pilihan mereka berdasarkan pada persepsi mereka pada nilai yang tertanam dalam produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



H1 : Diduga *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Shinjuku Surabaya

H2 : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Salon Shinjuku Surabaya

H3 : Diduga *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Salon Shinjuku Surabaya

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *causal research* atau penelitian kausal. "Riset kausal adalah satu jenis konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (hubungan kausal), Maholtra (2005, p.100). Dapat dikatakan bahwa penelitian kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab-akibat untuk menentukan apakah satu atau lebih variabel menyebabkan atau berpengaruh terhadap perubahan variabel lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi". (Sugiyono, 2005, p.7). Metode penarikan sampel yang digunakan adalah non-

probability sampling dengan purposive sampling, dengan persyaratan : konsumen yang pernah datang di salon Shinjuku, usia antara 17 tahun sampai 40 tahun, pernah menggunakan jasa minimal 2x selama 6 bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software GSCA (Generalized Structured Component Analysis) menurut (Solimun,2015).

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Measures of Fit

Dapat dilakukan pada model pengukuran, model struktural, dan model keseluruhan (*overall model*).

a.Measures of Fit Measurement Model

Model pengukuran ini bertujuan untuk menguji apakah instrumen penelitian valid dan reliabel.

-Convergent Validity

Validitas ini menggambarkan ukuran korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per variabel laten tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. Pendekatan lain dengan cara melihat hasil pengujian, jika signifikan ($p < 0,005$) maka dikatakan valid. Adapun hasil *loading* antara indikator dengan variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan tersebut.

-Discriminant Validity

Validitas ini pada indikator refleksif berdasarkan pada nilai AVE, yaitu membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model, jika square root of average variance extracted (AVE) variabel laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki discriminant validity yang

baik. Adapun hasil *AVE* antara indikator dengan variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan tersebut.

-Internal consistency reliability

Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas internal konsistensi yang baik jika memiliki alpha ≥ 0.6 walaupun bukan merupakan standar absolut. Adapun hasil *Alpha* antara indikator dengan variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan tersebut dengan memiliki nilai diatas 0.6.

b.*Measure of Fit Structural Model*

Diukur menggunakan FIT , yaitu setara dengan R-square pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur atau Q2 pada PLS.

1.FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai FIT berkisar 0 sampai 1. Semakin besar nilai ini, semakin besar proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan. Jika nilai FIT = 1 berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki.

2.AFIT (Adjusted FIT) serupa dengan R2adjusted pada analisis regresi. AFIT dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan AFIT nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik.

c.*Measure of FIT Overall Model*

Overall Model adalah model didalam GSCA yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi, jadi merupakan keseluruhan model.

Tabel 1.

Model Fit	
FIT	0.796
AFIT	0.790
GFI	0.993
SRMR	0.081
NPAR	69

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Pengujian Model Hubungan Pengaruh Antar Variabel

Path Coefficients				
	Estimate	SE	CR	Sig
Cust Value > Cust Loyalty	0.771	0.170	4.54*	0.000
Cust Value > Cust Satisfaction	0.943	0.018	51.64*	0.000
Cust Satisfaction > Cust Loyalty	0.122	0.188	0.65	0.517

Informasi dari tabel 2, menunjukkan bahwa hipotesis *Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan salon Shinjuku Surabaya dapat diterima. Lalu hipotesis yang menyatakan *Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pelanggan salon Shinjuku Surabaya juga dapat diterima. Sedangkan hipotesis yang menyatakan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pelanggan salon Shinjuku Surabaya tidak dapat diterima.

Pembahasan

Hasil analisa dari penelitian ini dapat membuktikan bahwa customer value dari memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini dapat dilihat pada nilai estimate path coefficient antara customer value terhadap

customer satisfaction sebesar 0.943 dengan nilai titik kritis 51.64 signifikan. Pada hubungan ini, customer value yang dirasakan konsumen tinggi sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat signifikan. Konsumen merasa dengan adanya pengakuan status sosial, cutting yang sesuai trend, kemudahan pembayaran membuat konsumen puas dengan nilai-nilai yang diberikan oleh Salon Shinjuku. Semakin tinggi nilai yang konsumen terima dibandingkan pengorbanan yang konsumen keluarkan, maka akan semakin baik pula customer satisfaction terhadap salon Shinjuku. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Zeithmal,1988) yakni customer value suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen tersebut terhadap perusahaan. Nilai pelanggan adalah penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa customer satisfaction berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap customer loyalty. Dengan nilai estimate path coefficient dari customer satisfaction ke customer loyalty sebesar 0.122 dengan nilai titik kritis 0.65 tidak signifikan.

Menurut McLorry dan Barnet (2000) kepuasan pelanggan bukan merupakan indikator yang akurat untuk loyalitas. Kepuasan adalah penting tapi bukan kondisi yang cukup kesetiaan. Dengan kata lain, kita dapat memiliki kepuasan pelanggan tanpa loyalitas. Menurut Jill Griffin (2002) juga terdapat loyalitas dengan jenis : tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium. Dan pelanggan salon Shinjuku termasuk kedalam konsumen dengan loyalitas lemah dan tersembunyi. Hal ini disebabkan oleh banyak konsumen yang datang hanya untuk mencoba pelayanan yang

diberikan salon Shinjuku dan hanya berakhir sampai kepuasan. Konsumen masih belum menentukan loyalitasnya terhadap suatu salon, dan masih mempertimbangkan salon terbaik mana yang akan dipilih. Konsumen masih dibingungkan oleh pilihan-pilihan lain yang ditawarkan oleh kompetitor seperti contohnya : perbedaan merk obat yang akan digunakan konsumen saat menerima service yang membuat konsumen akhirnya berpaling ke kompetitor tersebut, harga yang ditawarkan kurang lebih sama atau bahkan lebih murah namun kompetitor memberikan value yang lebih tinggi dari yang diberikan oleh salon Shinjuku, kinerja karyawan salon Shinjuku yang tidak konsisten dan berbeda di setiap pemberian pelayanan terhadap konsumen, dan lain sebagainya. Beberapa konsumen juga merasa puas di salon Shinjuku namun juga merasa puas di salon lain, konsumen merasa pelayanan yang diberikan salon Shinjuku dan salon lain tersebut memiliki persamaan baik dalam segi harga dan pelayanan sehingga menyebabkan mereka menjadi tidak loyal terhadap satu salon karena sama-sama puas di semua tempat. Banyak konsumen yang juga melakukan jasa di Shinjuku karena faktor situasional, contohnya mereka melakukan jasa di Shinjuku karena kebetulan lewat atau memang terburu-buru dan mereka puas namun masih belum berpikir untuk datang kembali karena situasinya berbeda. Beberapa hal tersebut yang membuat konsumen hanya berhenti sampai di kepuasan dan tidak melanjutkan atau masih bingung apakan akan melanjutkan ke tahap loyalitas atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif terhadap customer loyalty, namun hubungan ini tidak signifikan.

Hasil analisa dari penelitian ini dapat membuktikan bahwa customer value dari memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hal ini dapat dilihat pada nilai estimate path coefficient antara customer value terhadap customer loyalty sebesar 0,771 dengan nilai titik kritis 4,54 signifikan. Setelah melihat path coefficient diatas, dapat disimpulkan Customer Value merupakan variabel yang dominan dalam meningkatkan Customer Loyalty. Konsumen merasa value yang diberikan salon shinjuku tinggi sehingga terciptalah loyalitas. Konsumen memiliki keinginan untuk kembali lagi dan akan mengajak orang lain menggunakan jasa salon Shinjuku setelah mendapat manfaat yang sesuai dengan yang konsumen harapkan pada awalnya seperti mendapatkan pengakuan status sosial, standar kinerja yang baik, hasil cutting yang memuaskan, mencerminkan lifestyle, kualitas dan kinerja yang konsisten, kemudahan pembayaran dan lain-lain dibandingkan uang, waktu, dan tenaga yang ia keluarkan. Menurut Oliver & DeSarbo (1988) nilai pelanggan yang tinggi merupakan salah satu motivasi utama untuk melindungi pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing. Pelanggan cenderung untuk tetap bertahan jika mereka menganggap bahwa rasio dari yang diharapkannya sebanding dengan rasio yang diberikan oleh perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa customer value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty Salon Shinjuku Surabaya.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab-bab yang telah diulas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan :.

a.Customer value memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

salon Shinjuku. Hal ini dapat dilihat dari nilai estimate path coefficient yang memiliki nilai sebesar 0,943. Pada saat konsumen memiliki persepsi nilai yang tinggi lalu kemudian salon Shinjuku memberikan nilai atau manfaat yang besar pula baginya, maka akan terbentuk customer value yang positif dibenak konsumen. Semakin tinggi nilai yang konsumen terima dibandingkan pengorbanan yang konsumen keluarkan, maka akan semakin baik pula customer satisfaction terhadap salon Shinjuku.

b.Customer satisfaction memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap customer loyalty salon Shinjuku. Hal ini dilihat dari nilai estimate path coefficient yang memiliki nilai sebesar 0,122. Hubungan yang tidak signifikan ini disebabkan oleh banyak konsumen yang datang hanya untuk mencoba pelayanan yang diberikan salon Shinjuku dan hanya berakhir sampai kepuasan. Konsumen masih belum menentukan loyalitasnya terhadap suatu salon, dan masih mempertimbangkan salon terbaik mana yang akan dipilih.

c.Customer value juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty salon Shinjuku. Hal ini dapat dilihat dari nilai estimate path coefficient yang memiliki nilai sebesar 0,771. Pada hubungan ini, konsumen akan terus menjalin hubungan dengan salon Shinjuku karena ia merasa mendapatkan banyak nilai dengan menggunakan jasa di salon Shinjuku, seperti mendapatkan kualitas yang konsisten, standar kinerja yang baik, hasil cutting yang memuaskan dan lain-lain dibandingkan uang, waktu, dan tenaga yang ia keluarkan.

Saran

Untuk Salon Shinjuku Surabaya

1. Salon Shinjuku Surabaya diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan nilai layanan(service)yang berbeda dengan kompetitor salon lainnya dengan harga yang disesuaikan pula sehingga konsumen pun semakin puas, karena value yang konsumen dapatkan sudah sesuai dengan apayang konsumen keluarkan. Contohnya kualitas yang selalu konsisten, jenis pelayanan (service) yang diperbanyak, peralatan perawatan kecantikan yang semakin ditingkatkan.
2. Salon Shinjuku diharapkan mampu menerapkan standar kinerja yang sama dari setiap hairdresser dan kapster di setiap cabang Shinjuku sehingga konsumen tidak keberatan walaupun harus menggunakan jasa salon Shinjuku di cabang yang berbeda. Contohnya dengan memberikan pelatihan lebih untuk setiap hairdresser dan kapster yang ada sehingga kemampuan yang dimiliki rata dan seimbang.
3. Salon Shinjuku Surabaya diharapkan dapat terus bertumbuh dan berkembang, dengan terus mengacu pada variabel customer loyalty, customer satisfaction dan customer loyalty sehingga nantinya bioskop salon Shinjuku siap bersaing dengan kompetitor-kompetitornya di salon middle-up.

Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel analisis yang berbeda selain customer value dan customer satisfaction. Tujuannya adalah untuk memperkaya hasil analisa mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi customer loyalty pada salon Shinjuku Surabaya, sehingga dari hasil bahasan-bahasan ini dapat digunakan sebagai suatu data untuk memiliki konsumen lebih banyak lagi. Peneliti juga menyarankan peneliti selanjutnya untuk

hanya berfokus pada 1 cabang penelitian saja sehingga hasil analisa yang tercapai bisa akurat hasilnya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Retrieved http://jatim.bps.go.id/website_baru/linkTabelStatistik/view/id/64
- [2] Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). *A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer attitudes*. Journal of Marketing
- [3] Dutka, Alan. (2008). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book,. Lincolnwood, Illinois.
- [4] Griffin, Jill, (2002), “*Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It I*”, Mc Graw Hill, Kentucky.
- [5] Hermawan Kartajaya. (2003). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [6] Holbrook, M.B. (1994).*The nature of customer's value:An axiology of service in consumption experience*. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), Service quality: Newdirections in theory and practice.Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [7] Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Bandung : Alfabeta.
- [8] Kompas (2012).Jumlah Salon 100.000, Pasar Salon RI Capai Rp 16,6 Triliun. Retrieved From <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/09/05/16335723/Jumlah.Salon.100.000..Pasar.Salon.RI.Capai.Rp.16.6.Triliun>
- [9] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2000). *Marketing Management*, the Millenium Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.

- [10] Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- [11] Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2004), *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- [12] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey: Upper Saddle River.
- [13] Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- [14] McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). *Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?. Managing Service Quality.*
- [15] McQuitty dan Adam Finn (2000), *Systematically Varying Consumer Satisfaction And Its Implications For Product Choice*, Journal of Marketing.
- [16] Oliver, R. L., & DeSarbo,W. S. (1988). *Response determinants in satisfaction judgments*. Journal of Consumer Research.
- [17] Sirdeshmukh,D., Singh, J.,& Sabol, B. (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. Journal of Marketing,
- [18] Solimun, (2015), *Analisis Multivariat :Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- [19] Sugiyono, (2005), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- [20] Surabaya.go.id
<http://www.surabaya.go.id/infokota/index.php?i=d=6>
- [21] Swa.(2015). Daya Saing, Kunci Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Retrieved from <http://swa.co.id/business-strategy/presisi-daya-saing-kunci-pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia>
- [22] Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001), “*Consumer Perceived Value : The Development of A Multiple item Scale*,” *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp. 203-220.
- [23] Tjiptono, Fandy, (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [24] Woodruff, R.B. (1997) *The Next Source For Competitive Advantage*. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.25. No.2, pp.135-158
- [25] Zeithaml, V.A., (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. J. Market.,,
- [26] Zeithmal, V., Bitner, M.J., dan Gremeler, D.D.,(2009). *Service Marketing integrating customer focus across the firm 5th Edition*. McGraw-Hill, New York.