
**ANALISIS CUSTOMER VALUE PADA MY SALON INTERNATIONAL
DI MALL CIPUTRA SERAYA PEKANBARU****Tengku Firli Musfar dan Rani Parlina**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12.5 Simpang Baru - Pekanbaru**ABSTRAK**

Customer-oriented is a marketing strategy that applies in many company recently because it is important to know the value of the delivered product/service from the customer perspective. That's why, writer interested to know how is the customer value at My Salon International on Ciputra Seraya Mall Pekanbaru. This study based on the definition of customer value that declared by Philip Kotler which is, Customer Value is the different between Perceived Benefit toward Perceived Cost of Purchase. Perceived benefit variable consist of 4 dimensions; product value, service value, personal value, and image value. On the other side, perceived cost of purchase variables consist of cost, time, and energy. The highest benefit that delivered to the customer with the lowest sacrifice that that given by the customer, will gives the positive customer value company in the customer perspective. To reach the competitive best value, company has to provide the superior value by giving the best benefit with the lowest sacrifice.

Collecting data technique by spread the questioner to the respondent, total sample is 100 respondents and the respondents chosen by quota accidental sampling technique. Analysis method that used in this study is qualitative and quantitative analysis method. By describes the scoring result on each attribute of perceived benefit and perceived cost of purchase variable.

The result on each attributes score from both variable of customer value, concluded that customer value at My Salon International on Ciputra Seraya Mall Pekanbaru is positive because the delivered benefit is higher than the customer sacrifice, that is $3,59 > 2,48$. On the perceived benefit variable known that the respondents agree to the average range scale. Company delivered benefit that giving the highest contribution toward positive customer value with average range scale 4.05 according to the respondents is personal value. It means that respondent agree to all of the attributes of the personal value in the questioner. But, the dimension image value the customer responses on average range quite agree. That happens because the weak of the image that company performs. And to the perceived cost of purchase variable, customer give a good response to every attributes of the dimensions, such as cost, time and energy because the average range scale from all dimensions stand on agree level.

It proven that My Salon International on Ciputra Seraya Mall Pekanbaru facilitated the customer with the supports facility system that makes customer earn the benefit of the product/service with fast and accurate time and energy. Besides, My Salon International Ciputra Seraya Mall of Pekanbaru offering affordable price.

Keywords : *Customer value, perceived benefit and perceived cost of purchase*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *Hair & Beauty Salon* di kota Pekanbaru sangat potensial, hal ini dapat dilihat dari semakin besarnya animo masyarakat untuk menggunakan jasa *Hair & Beauty Salon*. Selain itu juga banyak bermunculan salon-salon baru baik salon rumahan maupun profesional. Dan kedepannya mungkin masih akan banyak hal-hal baru yang dapat ditawarkan oleh industri jasa *Hair & Beauty Salon*, hal tersebut disebabkan karena perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih modern yang dipengaruhi oleh berbagai hal yang terutama berasal dari tontonan yang disuguhkan di televisi karena karakter masyarakat sosial yang cenderung meniru sosok idola mereka. Pesatnya pertumbuhan usaha *Jasa Hair & Beauty salon* berbanding lurus dengan tingginya tingkat persaingan dalam memperoleh konsumen dan mempertahankannya.

Kualitas dan harga yang murah saja tidak menjamin perusahaan akan bernilai positif di mata konsumen. Perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek penting lainnya dari produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar memperhatikan strategi *customer value* dengan cara memastikan manfaat produk/jasa yang ditawarkan sesuai bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Selain manfaat (*perceived benefit*), perusahaan juga harus memperhatikan pengorbanan (*perceived cost of purchase*) yang dikeluarkan oleh konsumen dalam memperoleh manfaat perusahaan tidak lebih besar dari manfaat yang diterima. Karena apabila pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka nilai pelanggan (*customer value*) terhadap perusahaan akan bernilai negatif.

Menurut penelitian yang dilakukan di University of Pennsylvania's Wahrton School dan konsultan Booz, Allen & Hamilton, terlihat bahwa dengan melakukan analisa secara cermat terhadap para pelanggan perusahaan, kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja profit akan terbuka luas (Roy Gony, 2007: 23-24). *Customer value* juga ditujukan untuk menjaga dan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Karena dengan menjaga *customer value*, maka secara otomatis perusahaan menjaga keterpenuhannya keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen atau bahkan melebihinya sehingga pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan lain.

Perkembangan industri jasa *Hair & Beauty* Salon yang tinggi menyebabkan hampir semua usaha yang bergerak di bidang Jasa *Hair & Beauty* Salon menjadi *aware* akan posisi bersaing industry. Hal tersebut setidaknya memaksa para pebisnis *Hair & Beauty* Salon harus mempertahankan keunggulan bersaing usahanya. Dengan menawarkan manfaat yang lebih dibandingkan dengan kompetitor, maka akan memberi nilai tambah bagi perusahaan di benak konsumen.

Melihat nilai omset pertahunnya yang selalu meningkat, hal tersebut merefleksikan tingginya daya saing My Salon International. Tingginya daya saing tersebut tak lepas dari tingginya perhatian manajemen terhadap *customer value*. Dengan menerapkan standar tinggi pada kualitas produk yang digunakan dan adanya pengawasan standar yang dilakukan oleh manajemen kantor pusat ke setiap outletnya. Pengawasan tersebut didukung dengan aplikasi modern yang digunakan oleh setiap outlet yang terhubung secara *on-line*. Aplikasi tersebut juga berfungsi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, karena sistem aplikasi tersebut dirancang untuk mempermudah sistem pelayanan. Diharapkan dapat menekan *perceived cost of purchase* pelanggan baik dari segi tenaga dan waktu yang dikeluarkan dalam proses operasional outlet. Selain itu sistem aplikasi "My Soft" milik My Salon International juga berdampak pada hubungan antara customer dengan perusahaan atau dalam hal ini karyawan outlet semakin erat.

Customer value diukur dengan mengurangi nilai manfaat yang diberikan perusahaan (*perceived benefit*) dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen (*perceived cost of purchase*). Aspek-aspek *perceived benefit* yang harus diperhatikan oleh My Salon International Mall Ciputra Seraya dalam memenangkan nilai pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Produk (*product value*)

Perusahaan juga harus memperhatikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memberikan nilai pelanggan yang tinggi dibandingkan pesaingnya. Karena produk/jasa dengan *customer value* yang tinggi dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan *customer satisfaction* sehingga tidak diragukan lagi pelanggan akan menjadi *loyal customer* bagi perusahaan. Nilai produk yang harus diperhatikan untuk memberikan *customer value* yang positif yaitu dengan menjaga kualitas dan originalitas produk, kelengkapan fitur-fitur perawatan yang ditawarkan, ketersediaan bahan baku, pengetahuan karyawan outlet mengenai gaya yang paling *up-to-date* dan *product knowledge* yang baik.

2. Nilai Pelayanan (*service value*)

Pelayanan merupakan lini terdepan dalam usaha di bidang jasa, interaksi yang dilakukan oleh karyawan outlet dalam melayani setiap pertanyaan konsumen, attitude dalam menghadapi konsumen menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik akan memberikan rasa nyaman pada konsumen, hal tersebut akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

3. Nilai personil (*personnel value*)

Bisnis yang bergerak di bidang jasa lebih kompleks dibandingkan bisnis yang menjual produk. Karena jasa menjual skill yang dimiliki oleh personilnya. Dengan bahan baku produk perawatan yang berkualitas, namun personil yang mengerjakan tidak memiliki *skill* yang kompeten, maka hasilnya pun tidak akan berkualitas dan begitupun sebaliknya. Dengan kualitas personil yang dipekerjakan memiliki kompetensi, berpengalaman, responsif dan komunikatif, maka akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

4. Nilai citra (*image value*)

Citra yang ditampilkan My Salon International Mall Ciputra Seraya yaitu profesional salon dengan sistem aplikasi modern. Untuk menambah nilai citra perusahaan perlu memperhatikan lambang (*symbol*) perusahaan, media promosi yang digunakan, atmosfir yang disuguhkan di outlet dan event-event yang diadakan dalam rangka memperkenalkan perusahaan ke masyarakat umum.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, maka dirasakan perlu bagi penulis untuk mengangkat fenomena pentingnya menggunakan strategi pemasaran *customer value* untuk melihat tanggapan konsumen terhadap produk, pelayanan dan nilai emosional yang ditawarkan My Salon International Mall Ciputra Pekanbaru dan apakah pengorbanan konsumen sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari salon tersebut. Hal tersebut penting untuk diketahui oleh setiap pengusaha karena dengan mengetahui tanggapan mereka terhadap produk, manajemen perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan kedepannya untuk mempertahankan konsumen bahkan untuk memperoleh konsumen baru. Karna konsumen yang puas secara otomatis akan menjadi marketer yang paling efektif karena mereka akan merekomendasikan pengalaman mereka kepada kerabatnya baik itu pengalaman yang positif maupun negatif. Maka dirasakan perlu untuk membahas lebih lanjut mengenai “**Analisis Customer Value Pada My Salon International di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru**”.

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui *customer value* pada outlet My Salon International di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Philip Kotler, 1993:4). Definisi konsep pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran (Philip Kotler, 1997:17).

Dalam pendekatan berorientasi pelanggan, konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran dijalankan dengan berorientasi pada konsumen atau pelanggan (Ali Hasan, SE, MM, 2008:8).

Konsep ini sangat populer, karena dalam kegiatan pemasaran konsep ini dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut:

- a. Pelanggan lebih tahu apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
- b. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasar.
- c. Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.
- d. Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
- e. Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkan.

Analisis *customer value* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis saat ini. *Customer value* adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Konsep ini sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya. Banyak keputusan strategis perusahaan atau pemilik merek menggunakan konsep ini sebagai landasan utamanya, walaupun sering kali tidak terformulasikan dengan baik. Mereka tidak menggunakan hitungan-hitungan sistematis dengan analisis data yang canggih, tapi melalui *judgment*. Misalnya saja, sebuah perusahaan akan melakukan perubahan harga terhadap produknya. Beberapa pertimbangan bakal muncul sebelum keputusan perubahan harga tersebut ditetapkan, seperti berapa harga maksimal untuk produk ini? Apakah konsumen masih akan membeli produk ini? Apakah harga yang ditetapkan terlalu mahal bila dibandingkan dengan harga pesaing?

Secara sederhana *customer value* didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Menurut Kotler, "*Customer value* adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa" (Hurriyati, 2005:103). Sedangkan menurut Woodruff (1997, p. 142), *customer value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Selanjutnya Woodruff juga mendefinisikan *customer value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk (pp. 53-58).

Pada *customer value* terdapat faktor-faktor yang membentuk nilai manfaat (perceived benefit) yang dihantarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler (1995), faktor-faktor yang membentuk *customer value* yaitu:

1. Nilai produk (*product value*)
 - a. Ciri (*features*), merupakan fitur-fitur jasa yang ditawarkan perusahaan dan karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk.
 - b. Mutu kinerja (*performance*), mengacu pada kualitas bahan baku perawatan salon dan peralatan penunjang yang digunakan.
 - c. Mutu kesesuaian (*conformance*), bahan baku perawatan dan penanganan pelanggan diberikan sesuai keinginan dan karakteristik pelanggan.
 - d. Ketahanan (*durability*), poin ini berkaitan dengan durasi dari hasil perawatan yang ditawarkan perusahaan.
 - e. Gaya (*style*), jasa yang ditawarkan sesuai dengan trend terkini dan menyesuaikan dengan karakter pelanggan.
 - f. Desain (*design*), untuk produk jasa desain ini berkaitan dengan kondisi dan suasana tampilan lokasi usaha.
2. Nilai pelayanan (*service value*) adalah sebagai berikut:
 - a. Pelatihan pelanggan (*customer training*), poin ini mengacu pada kegiatan penyampaian informasi produk kepada pelanggan.
 - b. Jasa konsultasi (*consulting service*), mengacu pada kegiatan konsultasi produk hasil perawatan pasca kegiatan perawatan dilakukan.
 - c. Perbaikan (*repair*), berkaitan dengan garansi pasca perawatan hair & beauty salon.
3. Nilai personil (*personnel value*):
 - a. Kompeten (*competence*), merupakan tingkat kompetensi karyawan yang bersertifikat sesuai dengan keahliannya.
 - b. Sopan (*courtesy*), mengacu pada attitude karyawan terhadap pelanggan secara profesional.
 - c. Kredibilitas (*credibility*), mengacu pada kredibilitas karyawan dalam memberikan informasi, konsultasi dan pengerjaan perawatan hair & beauty salon.
 - d. Dapat diandalkan (*reliability*), berkaitan dengan skill karyawan dalam memberikan solusi pada masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - e. Responsif (*responsiveness*), mengacu pada umpan balik karyawan dalam menanggapi keinginan dan keluhan pelanggan.
 - f. Komunikasi (*communication*), mengacu pada bagaimana personil dapat memberikan informasi yang diinginkan pelanggan dan membuat suasana yang menyenangkan saat proses pengerjaan perawatan hair & beauty salon.

4. Nilai citra (*image value*), sub variabel nilai citra yaitu:
 - a. Lambang (*symbol*), lambang perusahaan merefleksikan segmen pelanggan yang menjadi target market.
 - b. Media, penggunaan berbagai media promosi untuk menarik pelanggan dan media untuk forum komunikasi pelanggan dengan perusahaan (*media on-line* berupa *website*).
 - c. Atmosfir (*atmosphere*), suasana yang ditampilkan dan disuguhkan perusahaan saat proses penghantaran produk jasa yang ditawarkan.
 - d. Acara (*event*), keikutsertaan dan keaktifan perusahaan dalam mengikuti event-event di industri hair & beauty salon.

Menciptakan nilai tidak terjadi dalam waktu yang sangat singkat melainkan dalam penciptaannya melalui berbagai proses, Kotler (2000) dalam Hurriyati (2005:110) menganjurkan pemilihan untuk mempertimbangkan salah satu dari lima skenario “*generic value strategic*” untuk membantu organisasi bisnis atau perusahaan dalam menentukan strategi penciptaan nilai bagi pelanggan.

Lima skenario tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memberi kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing.
2. Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing.
3. Memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.
4. Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang juga lebih besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing.
5. Memberikan kemanfaatan yang lebih rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing.

James G. Barnes dalam Hurriyati (2005: 120-121) menyatakan bahwa pelanggan dapat memperoleh dan merasakan nilai dari beberapa sumber, yaitu:

1. Proses, mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga. Sebagai contoh, penyerahan produk pesanan pelanggan yang cepat dan tepat waktu.
2. Orang, karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan. Karyawan yang sopan, ramah cepat menanggapi keluhan pelanggan, serta berkomunikasi dengan jelas akan mempengaruhi tingkat nilai pelanggan.
3. Produk (barang dan jasa), meliputi teknologi, keistimewaan dan manfaat produk yang kompetitif serta nilai lain yang terdapat pada produk akan mempengaruhi tingkat nilai pelanggan.

4. Dukungan, siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan. Dalam hal ini, pelanggan dapat merasakan nilai dari perusahaan yang siap membantu pelanggan mengatasi keluhan-keluhan, memberikan informasi, ataupun memberikan pelatihan kepada pelanggan dalam menggunakan produk tertentu.

Berdasarkan analisa di atas, nilai lebih yang ditawarkan tentunya akan menjadi keunggulan tersendiri bagi suatu bisnis untuk mengembangkan usahanya karena pada dasarnya yang dibutuhkan pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk. Selain uang pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk atau jasa. Bila diformulasikan secara sistematis, *customer value* adalah selisih dari total manfaat (*customer benefit*) atau kualitas dengan harga (*cost of purchase*). Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek: Total Manfaat (*customer benefit*) dan pengorbanan (*cost of purchase*).

CUSTOMER VALUE = CUSTOMER BENEFIT – COST OF PURCHASE

Customer benefit merupakan total manfaat yang diterima oleh konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan *cost of purchase* merupakan pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Dari formula *customer value* tersebut dapat dikembangkan menjadi komponen *customer value* dari masing-masing aspek yang mempengaruhinya, yaitu sebagai berikut :

Aspek-aspek yang mewakili *perceived benefit* yaitu:

- a. Nilai produk
- b. Nilai pelayanan
- c. Nilai personil
- d. Nilai citra

Sedangkan aspek pengorbanan (*cost of purchase*) dalam *customer value* merupakan bentuk pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Aspek-aspek yang mewakili *perceived cost of purchase* yaitu:

- a. Biaya
- b. Waktu
- c. Tenaga

Dari definisi-definisi dan konsep di atas *customer value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif dari sudut pandang pelanggan tentang produk atau jasa yang mereka konsumsi.

Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Sehingga nilai yang terbentuk bersifat positif maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan baik sehingga akan mendorong terciptanya loyalitas, dan pelanggan yang puas akan menjadi iklan gratis bagi perusahaan karena mereka nantinya akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada kerabat dan relasi nya dan semua respon positif tersebut akan membantu perusahaan memenangkan persaingan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di outlet My Salon International Pekanbaru yang berada di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. Objek penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang datang ke outlet My salon International di Mall Ciputra Seraya. Dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen yang bertentuk kuesioner secara langsung. Populasinya adalah semua konsumen yang datang ke outlet salon. Sedangkan yang menjadi sampel diambil sebanyak 100 orang responden diambil secara acak dari masing-masing konsumen. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Quota Accidental Sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Responden akan diberi 26 pernyataan yang mewakili semua variabel. Karena penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler yaitu, customer value adalah selisih antara *perceived benefit* dan *perceived cost of purchase*. Maka analisis variabel *Perceived benefit* berbeda dengan variabel *Perceived Cost of Purchase*. Karena secara logika, semakin tinggi penilaian variabel *Perceived benefit* maka semakin baik *Customer Value*, sebaliknya semakin rendah *Perceived Cost of Purchase* maka semakin baik *Customer Value*. Sehingga konsep penghitungan datanya pun berbeda satu sama lain, dapat digambarkan dengan ilustrasi berikut:

Gambar 2.1: Alternatif Jawaban Variabel Manfaat dan Pengorbanan

Manfaat	Pengorbanan	Alternatif Jawaban	Rentang Skala
Sangat Setuju	Tidak Setuju	5	420 – 500
Setuju	Kurang Setuju	4	340 – 419
Cukup Setuju	Cukup Setuju	3	260 – 339
Kurang Setuju	Setuju	2	180 – 259
Tidak Setuju	Sangat Setuju	1	100 – 179

Untuk menentukan skala penelitian digunakan rumus rentang skala sebagai berikut (Umar, 2002:44) :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

1. Responden Menurut Kelompok Umur

Berdasarkan kelompok umur persentase tertinggi berada pada range umur 20 – 24 tahun yaitu 31 orang atau 31%. Sedangkan persentase terendah berada pada range umur 35 – 39 tahun yaitu 2 orang atau 2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden yang datang ke My Salon International Mall Ciputra Seraya Pekanbaru yaitu pada range 20–24 tahun. Ini menunjukkan bahwa pada usia 20–24 tahun orang-orang cenderung memperhatikan dan menjaga penampilan fisik dengan menggunakan jasa *hair & beauty* salon.

2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, laki-laki sebanyak 13 orang atau 13%, dan perempuan sebanyak 87 orang atau 87%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen My Salon International Mall Ciputra Seraya didominasi oleh perempuan. Hal tersebut terjadi karena memang industri jasa *hair & beauty salon* memang lebih cenderung diminati oleh kaum wanita. Karena memang wanita ingin selalu terlihat cantik dengan menjaga penampilan baik dari rambut, wajah, kulit, kuku, dan kaki.

3. Responden Menurut Pekerjaan

Responden didominasi oleh mahasiswa yaitu 28% responden. Diikuti oleh 22 responden atau sebesar 22% bekerja sebagai karyawan swasta, dan 18 responden bekerja sebagai wiraswasta. Responden yang mendominasi bahkan belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan My Salon International Mall Ciputra Seraya terjangkau.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Benefit*

Tabel 3.1: Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel *Perceived Benefit*

No	Dimensi	Total skor	Rata Rata	Rentang Skala
1	Nilai Produk	2072	3,45	Setuju
2	Nilai Pelayanan	1156	3,85	Setuju
3	Nilai Personil	2432	4,05	Setuju
4	Nilai Citra	1199	3,00	Cukup Setuju
Rata-Rata			3,59	Setuju

Sumber: Olah Data Primer

Dari Tabel 3.1. dapat disimpulkan bahwa nilai manfaat yang ditawarkan oleh My Salon International di Mall Ciputra Seraya telah memenuhi keinginan konsumen. Karena rata-rata responden setuju terhadap hampir semua dimensi nilai yang ditawarkan. Skor yang paling tinggi berada pada nilai personil dengan angka 4,05.

Yang artinya pelanggan menyukai seluruh atribut nilai personil yang dihantarkan oleh My Salon International Ciputra Seraya. Karena memang dalam industri jasa padat karya, personil karyawan memegang peranan penting karena skill dari personil karyawan tersebut merupakan bentuk *intangibile* produk jasa yang ditawarkan. Dengan menjaga kualitas personil yang profesional dan berpengalaman, serta memberikan training kepada karyawan merupakan kunci kesuksesan usaha di bidang jasa padat karya khusus nya jasa *hair & beauty salon*.

Namun nilai manfaat pada My Salon International Mall Ciputra Seraya memiliki kelemahan pada nilai citra. Menurut responden citra yang ditampilkan kurang sesuai untuk seluruh segmen, hal tersebut tergambar dari logo perusahaan yang berkesan terlalu *feminine*. Selain itu, kurangnya bentuk pengenalan citra perusahaan kepada masyarakat umum baik melalui media (cetak, *on-line*) ataupun melalui event-event promosi lainnya. Penting bagi perusahaan untuk menjaga *perceived benefit* produk/jasa yang ditawarkan berada pada level memuaskan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menganalisis setiap dimensi nilai manfaat dari produk/jasa tersebut.

2. Analisis Deskriptif Dimensi *Perceived Cost Of Purchase*

Semakin rendah pengorbanan (*perceived cost of purchase*) yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang ditawarkan, semakin baik *customer value* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Tapi positif atau negatifnya *customer value* juga tidak lepas dari besarnya kualitas manfaat produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Hasil tanggapan responden mengenai dimensi-dimensi variabel *Perceived Cost of Purchase* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2: Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel *Perceived Cost of Purchase*

No	Dimensi	Total skor	Rata Rata	Keterangan Rentang Skala
1	Biaya	778	2,59	Setuju
2	Waktu	453	2,27	Setuju
3	Tenaga	515	2,58	Setuju
Rata-Rata			2,48	Setuju

Sumber: Olah Data Primer

Ketiga dimensi dari variabel *perceived cost of purchase* dinilai baik oleh responden. Karena memang dengan kualitas produk, pelayanan dan personilnya yang berkualitas, biaya perawatan yang ditetapkan oleh My Salon International Mall Ciputra Seraya terjangkau oleh pelanggannya.

Selain itu, bentuk keunggulan dari variabel *perceived cost of purchase* lainnya yaitu dari segi waktu dan tenaga yang diminimalisir oleh sistem aplikasi yang digunakan oleh perusahaan. Sistem aplikasi modern yang mengatur sistem antrian dan pembagian tugas pelayanan secara terpadu dan otomatis. Sehingga dapat mempersingkat waktu pelanggan dan mengurangi tenaga yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam upaya memperoleh manfaat yang ditawarkan perusahaan. Penting untuk menjaga pengorbanan konsumen pada tingkat yang relatif rendah, sehingga dapat menghasilkan *customer value* yang superior di benak konsumen.

3. Analisis *Customer Value*

$$Customer Value = Perceived Benefit - Perceived Cost of Purchase$$

Dari rumusan di atas dapat dilihat bahwa untuk mengetahui bagaimana kondisi *customer value* suatu perusahaan, maka total rata-rata variabel dari dimensi *perceived benefit* seperti: nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan nilai citra dikurangi dengan total rata-rata variabel dari dimensi *perceived cost of purchase* seperti: biaya, tenaga, dan waktu, seperti berikut:

Tabel 3.3: Rekapitulasi Analisis *Customer Value*

Total Manfaat (<i>Perceived Benefit</i>)	Dimensi	Rentang Skala	Rata-Rata Total
	Nilai Produk	3,45 (Setuju)	3,59 (Setuju)
	Nilai Pelayanan	3,85 (Setuju)	
	Nilai Personil	4,05 (Setuju)	
	Nilai Citra	3,00 (Cukup Setuju)	
Total Pengorbanan (<i>Perceived Cost of Purchase</i>)	Biaya	2,59 (Setuju)	2,48 (Setuju)
	Waktu	2,27 (Setuju)	
	Tenaga	2,58 (Setuju)	
<i>Customer Value</i>	Total <i>Perceived Benefit</i> > Total <i>Perceived Cost of Purchase</i> 3,59 > 2,48		

Sumber: Olah Data Primer

Dari Tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa *customer value* pada My Salon International di Mall Ciputra Seraya bernilai baik/positif karena manfaat yang dihantarkan kepada konsumen lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Dengan memberikan manfaat yang optimal dan berkualitas, tingkat pengorbanan dalam memperoleh manfaat tersebut cenderung rendah, secara otomatis apa yang diharapkan pelanggan sesuai bahkan melebihi ekspektasinya terhadap produk/jasa perusahaan.

Banyak peneliti yang mengalami kesulitan dalam mendefenisikan *customer value* (e.g. Piercy and Morgan, 1997; Woodruff, 1997). Kesulitan ini merupakan akar dari subjektifitas dan ke-ambiguitasan dari nilai itu sendiri dan ditambah dengan fakta bahwa *customer value* merupakan konsep yang dinamis yang berkembang setiap waktu (Jaworski and Kohli, 1993; Nauman, 1995).

Penting untuk diketahui berdasarkan kesepakatan umum bahwa *customer value* ditentukan oleh persepsi pelanggan bukan asumsi perusahaan/supplier.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan berorientasi pada pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan manfaat-manfaat produk/jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karena untuk dapat berkompetisi dalam dunia bisnis khususnya dibidang jasa hair & beauty salon, penting untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dari manfaat yang ditawarkan. Salah satu strategi *customer-oriented* yaitu dengan melakukan analisis *customer value*. Dengan membandingkan total manfaat melalui atribut-atribut yang ditawarkan seperti; nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan nilai citra dengan bentuk pengorbanan dari sisi konsumen seperti; biaya, waktu, dan tenaga.

Menjaga kepuasan pelanggan itu penting, namun perusahaan tidak cukup hanya berpatokan pada tingkat kepuasan pelanggan saja. Karena menurut Frederich Reichheld: "*companies can avoid the satisfaction trap if they remember that what matters is not how satisfied you keep your customers, but how many satisfied and profitable customer you keep.*" Dalam penelitian di AS, terungkap bahwa ada perusahaan yang melaporkan kehilangan 90 persen konsumen yang sangat puas, sementara ada juga perusahaan yang melaporkan angka kepuasan konsumen yang tinggi, tapi penjualan justru menurun. Hal tersebut terjadi karena konsumennya puas, tetapi tidak antusias.

Konsumen yang antusias (*enthusiastic customer*) merupakan kondisi emosional yang paling tinggi ketimbang kepuasan konsumen. Konsumen yang antusias dapat diperoleh dengan memberika *customer value* yang superior. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan manfaat yang optimal/*value-added*, agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan pesaing. *Value-added* dapat dilakukan dengan menganalisa apa yang diinginkan pelanggan (*perceived benefit*) dengan pengorbanan (*perceived cost of purchase*) yang relatif rendah.

Dengan melakukan analisa terhadap *customer value* perusahaan dapat melihat kelemahan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Pada penelitian ini diketahui bahwa dari variabel *perceived benefit*, nilai citra memiliki kelemahan karena kurangnya perhatian perusahaan terhadap citra yang ditampilkan baik melalui logo perusahaan yang merepresentasikan citra yang ingin disampaikan, maupun pengenalan citra perusahaan melalui media promosi yang kurang intens, juga pada atribut *event* yang mana memang My Salon International Mall Ciputra Seraya kurang aktif dalam mengadakan *event-event* yang mendekatkan kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan ataupun masyarakat umum yang belum mengenal My Salon International Mall Ciputra Seraya Pekanbaru.

Namun, sejauh ini analisis *customer value* yang dihasilkan di My Salon International Mall Ciputra Seraya Pekanbaru bernilai positif karena manfaat yang ditawarkan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam memperoleh manfaat jasa yang diinginkan.

Saran

Saran-saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan, dalam hal ini adalah My Salon International di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru agar lebih aktif lagi dalam memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat umum, karena pada hasil analisis data diketahui bahwa nilai citra memiliki nilai yang lemah dibandingkan dengan dimensi lain.
2. Desain outlet My Salon International di Mall Ciputra Seraya yang terkesan feminine membatasi segmen pasar. Dengan menampilkan desain yang netral sehingga pelanggan tidak hanya terbatas pada kaum wanita saja, tapi juga pria.
3. Ketika penelitian di lapangan saat penyebaran kuesioner, banyak konsumen yang mengeluhkan kurang efektifnya fungsi *member card* karena kurangnya promo-promo tertentu yang diberikan kepada konsumen pemegang kartu member. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar memberika promo-promo tertentu kepada pemegang *member card* My Salon International di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. Karena pelanggan yang telah terdaftar sebagai member sudah pasti merupakan pelanggan tetap yang telah loyal dengan perusahaan. Sehingga untuk menjaga konsumen agar tidak beralih ke kompetitornya yaitu dengan memberikan promo atau harga khusus pemegang member.
4. Penetapan tarif harga yang berubah-ubah dan berbeda pada setiap stylist membuat bingung konsumen yang menggunakan jasa di My Salon International Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar tarif yang dibebankan ke konsumen ditentukan dan di informasikan ke konsumen secara jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Delviani, Skripsi, *Analisis Customer Value Perumahan Yang Dibangun PT. Sejahtera Lilyana Jaya Cabang Pekanbaru*, Universitas Riau, 2012.
- Evi Thelia Sari, Skripsi, *Peranan Customer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Cepat Saji*, Universitas Kristen Petra, 2005.

- Goni, Roy, 2007, *Playing to Win*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hasan, S.E, M.M, Ali, 2008, *Marketing*, Cetakan Pertama, Penerbit PT. MedPress (Anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Hendra, Skripsi, *Analisis Nilai Pelanggan Pada Kedai Kopi Kim Teng*, Universitas Islam Riau, 2009.
- Kanuk, Leslie Lazar dan Leon Schiffman, 2007, *Perilaku Konsumen*, Penerbit. Indeks Kelompok Gramedia, Klaten.
- Kotler Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lind, D.A., W.G.Marchal, dan S.A. Wathen. 2008. *Statistical Techniques in Business and Economics*, S.D. Citra (copy editor), 2008. Te McGraw-Hill Companies, Inc. C. Sungkono (penterjemah). 2008. *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*. Edisi Tiga Belas. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Richie Risandi, *Analisis Nilai Pelanggan Dalam Mengonsumsi Makanan dan Minuman Pada Rumah Makan dan Restoran Sari Bundo Jaya di air Molek (Indragiri Hulu)*, Universitas Islam Riau, 2008.
- Sihombing, Petrus Remon. 2006. “*Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Jasa Penerbangan di Jogjakarta*”. Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Jogjakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta
- Supranto M.A, J, 1997, *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran Edisi, Keenam (Revisi)*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Syarifah Masthura, Skripsi, *Analisa Nilai Pelanggan (Customer Value) Pada Produk Handphone Merek Nexian di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, Universitas Riau, 2010.
- T. Widjaja, Dr. IR. Bernard, 2009, *Lifestyle Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Ph.D, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta