

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA SALON LARISSA SKIN CARE & HAIR TREATMENT
SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

Dyah Retnowati

B 100 040 036

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2008

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya proses globalisasi sekarang ini, perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu mempercepat proses inovasi dan perkembangan produk (barang dan jasa). Kemajuan teknologi ini dapat menggeser posisi penawaran banyak sekali muncul tawaran yang sama sebagai contoh penggunaan salon saat ini konsumen diberikan banyak pilihan sebelum menentukan akan menggunakan salon kecantikan, namun demikian inovasi ini pada mulanya mampu memberikan manfaat diferensiasi bagi suatu salon kecantikan, sehingga diantara mereka terjadi diferensiasi lagi. Pada saat ini persaingan perusahaan semakin tajam, ini disebabkan karena adanya produk sejenis yang ditawarkan salon kecantikan atau perusahaan lain. Hanya perusahaan yang dapat menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas yang mampu menghadapi persaingan, sehingga untuk bisa memiliki konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan menjadi tidak mudah.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Barsky, 1992: 6). Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk

meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang nyata maupun jasa. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak loyal terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu isu yang sangat menarik dibidang pemasaran. Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu. Konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhan berubah sangat cepat. Perusahaan sudah lebih berorientasi pada konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen akan membangun kesetiaan konsumen dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Oliver, 1999 bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas pelanggan menggambarkan para konsumen yang tidak hanya puas tetapi juga senang terhadap produk atau pelayanan (Sugandini, 2003 : 181). Konsumen semacam itu tidak hanya membeli kembali barang-barang atau pelayanan-pelayanan perusahaan, tetapi memperluas loyalitas mereka sejumlah besar barang dan pelayanan lainnya yang diproduksi oleh perusahaan. Memiliki

pelanggan yang loyal memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan konsumen jangka panjang. Selain itu biaya yang di butuhkan untuk menarik konsumen juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Fatmawati, 2004 : 23).

Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan, Kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tidak terpisahkan tetapi hubungan keduanya bersifat asimetri mengingat pelanggan yang loyal kebanyakan adalah pelanggan yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan pelanggan bermakna loyalitas (Oliver, 1999). Hal ini terlihat dengan adanya konsumen yang merasa puas terhadap produk perawatan yang dihasilkan Salon Larissa. Produk tersebut cenderung mendekati jasa yang mewah yang hanya bisa dijangkau oleh kalangan tertentu, maka produk tersebut harganya relatif tinggi maka loyalitas menjadi sangat penting.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan, singkatnya alternatif tersebut setidaknya sesuai yang anda harapkan (Engel, 1995: 210).

Dalam konsep pemasaran sudah menjadi pendapat yang umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan produk pelayanan atau merek iklan mempengaruhi seseorang konsumen menjadi loyal. Pelanggan terus akan membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang

menyenangkan dengan produk pelayanan tersebut. Jika tidak puas mereka cenderung beralih ke merek dan serta mengajukan keberatan pada penyedia jasa pelayanan bahkan menceritakan pada pelanggan lain.

Citra merupakan persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek/nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan (Aake dan Keller, 1999). Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap barang jasa. Sehingga citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutup kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk pelayanan yang dirasakan konsumen.

Larrisa Beauty Salon yang belum lama ini berganti nama menjadi Larrisa Skin Care & Hair Treatment sebuah salon modern yang memiliki konsep kembali ke sifat dasar, telah memiliki banyak pelanggan yang mempercayakan perawatan kulit dan rambutnya di salon ini. Hadirnya Larrisa Skin Care & Hair Treatment di Surakarta memberikan keuntungan bagi konsumen karena ketersediaan pelayanan disetiap tempat merupakan harapan bagi konsumen. Disisi lain kondisi tersebut akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi sebuah salon kecantikan seperti London Beauty Centre, Natasha dll. Manajemen Larissa Skin Care & Hair Treatment dituntut melakukan perubahan dalam hal ketersediaan produk kosmetik, ketersediaan sumber daya manusia, mutu pelayanan maupun biaya

pelayanan. Dengan berbagai perubahan tersebut diharapkan tercipta kepuasan pelanggan Larissa Skin Care & Hair Treatment.

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut dapat dengan cara mempertahankan image atau citra perusahaan dan dapat dengan memberikan kepuasan kepada konsumen (Andreassen et al,1998: 12). Pada kenyataannya saat sekarang ini banyak konsumen yang dalam menentukan pilihan tempat salon dimana dia akan melakukan perawatan secara terus menerus, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu bagaimana citra sebuah salon tersebut (seperti fasilitasnya, tempatnya dan juga karyawannya) dan merasakan sendiri bagaimana hasilnya bila melakukan perawatan disalon tersebut apakah memuaskan atau tidak. Artinya dalam usaha salon, kualitas pelayanan, citra dan kepuasan konsumen secara serempak akan sangat mempengaruhi konsumen tersebut akan loyal atau tidak terhadap sebuah salon. Apabila citra yang didengar sesuai yang dilihatnya dan apabila konsumen merasakan kepuasan dengan melakukan perawatan di salon tersebut kemungkinan besar konsumen akan menjadi loyal. Begitu juga sebaliknya apabila citra yang didengar tidak sesuai dengan yang dilihatnya, dan konsumen tidak mendapatkan kepuasan maka konsumen tidak akan loyal terhadap salon tersebut.

Bisnis layanan salon kecantikan juga membutuhkan perencanaan manajemen dan perencanaan teknis yang baik. Perencanaan tersebut kemudian diimplementasikan secara tepat dan komperhensif, dengan demikian diharapkan Larrisa Skin Care & Hair Treatment mampu menyediakan produk kosmetik dan

pelayanan yang unggul. Kondisi ini yang akan membantu mewujudkan kepuasan pelanggan Larissa Skin & Hair Treatment. Kepuasan pelanggan pada gilirannya diharapkan akan membuat konsumen loyal terhadap Larissa Skin Care & Hair Treatment.

Intensitas persaingan disektor salon kecantikan di Surakarta yang semakin tinggi menuntut Larissa Skin Care & Hair Treatment untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pada seluruh konsumennya dan lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya, oleh karena citra, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan inilah yang kiranya dapat mempengaruhi Larissa Skin Care & Hair Treatment Surakarta untuk mendapat konsumen bahkan mempertahankan konsumen untuk dapat loyal. Oleh karena itulah, pada penelitian ini penulis mencoba untuk menganalisis **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SALON LARISSA SKIN CARE & HAIR TREATMENT SURAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan Pelanggan secara serempak terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Skin Care & Hair Treatment Surakarta?

2. Apakah terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap loyalitas Pelanggan Larrisa Skin Care & Hair Treatment Surakarta?
3. Manakah diantara variabel Kualitas Pelayanan, Citra, dan Kepuasan Pelanggan yang dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Larissa Skin Care & Hair Treatment Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan Pelanggan secara serempak terhadap Loyalitas Pelanggan Larrisa Skin Care & Hair Treatment Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Larrisa Skin Care & Hair Treatment Surakarta.
3. Untuk menganalisis variabel mana yang paling dominan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Larissa Skin Care & Hair Treatment Surakarta.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen Larrisa Skin Care & Hair Treatment yang berupa informasi empirik yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh perusahaan dalam merancang, strategi dan mengimplementasikan program-program perbaikan kepuasan pelanggan yang secara terus menerus untuk mendorong dan memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, citra, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.