

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1.1 Permasaran Jasa

1.1.1 Pengertian Permasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasikan, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan (Payne, 2000:1).

Pengertian lain pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang (Alma. 2004:1).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dan kegiatan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dari produsen kepada kelompok pembeli ataupun konsumen.

Jasa merupakan suatu yang tidak dapat dilihat dan diraba, tetapi dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh konsumen, maka dengan begitu jasa dapat diperjual belikan melalui transaksi jual beli, hal ini sesuai dengan pengertian yang dikemukakan sebagai berikut:

“jasa adalah kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibile*), yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transper kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisisk.”(Rambat, 2001:8)

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa pemasaran jasa mempunyai arti dan fungsi yang tidak kalah pentingnya dengan pemasaran suatu barang yang berwujud. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu manfaat kepihak lain atau konsumen tanpa wujud dan tanpa kepemilikan. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Menurut Zeithaml and Bitner (2003:20), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud, hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia danpenyaluran jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga \produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: 1. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud, 2. Menekankan pada manfaat yang diperoleh, 3. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau 4. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*), jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikomunikasi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan

sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi , seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

- 3) Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan, ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:
 - a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
 - c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
- 4) Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu pemasaran jasa dalam memasarkan jasanya dapat dilihat dari dua faktor yaitu (Rahayu, 2007:14):

1. Faktor internal merupakan faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan karena berasal dari dalam lingkungan perusahaan seperti produk, harga, distribusi dan promosi.
2. Faktor eksternal merupakan faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan luar perusahaan seperti demografi, kondisi ekonomi, sosial politik, budaya, hukum, teknologi dan persaingan . untuk faktor eksternal ini perusahaan hanya dapat melakukan penyesuaian bila terjadinya perubahan.

Bagi perusahaan jasa selain memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan juga merupakan tujuan utama.

Upaya dalam menghasilkan laba melalui penciptaan nilai bisa dilajukan dengan cara (Tjiptono, 2001:118):

- a. Meningkatkan perolehan pelanggan
- b. Mempekerjakan karyawan yang lebih baik
- c. Memberikan kompensasi yang lebih efektif kepada para karyawan
- d. Meningkatkan produktivitas karyawan
- e. Memotivasi karyawan untuk menawarkan nilai kepada para pelanggan
- f. Membangun investasi dan struktur kepemilikan baik

1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan para konsumen. Bauran pemasaran ini sarannya adalah pasara yang

mana pada akhirnya produk atau jasa yang hasilnya tersebut akan ditawarkan oleh perusahaan dipasar.

Dalam rangka mencapai keberhasilan pemasaran setiap perusahaan, maka sangat ditentukan oleh manajemen pemasaran setiap perusahaan, maka sangat ditentukan oleh manajemen pemasaran untuk mencari kesempatan-kesempatan pada yang mungkin tersedia dalam memasarkan produk dari perusahaannya. Untuk lebih jelasnya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pengukuran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

Bauran pemasaran produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Dalam elemen marketing mix tidak hanya ada empat elemen saja, tetapi ada beberapa elemen yang ditambahkan. Ada pun elemen *marketing mix* pada jasa adalah (Lupiodi,2001:58):

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Pelayanan (*service*)
5. Tempat (*place*)
6. Orang (*people*)
7. Proses (*process*)

1.1.4 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:4).

Perkembangan penjualan produk yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, tidak dapat dipacu dengan strategi promosi penjualan yang efektif. Produk akan menarik minat konsumen bilamana memiliki banyak manfaat tambahan yang spesifik dibandingkan dengan produk-produk saingannya.

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud termasuk dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensi produk dalam berbagai jenis jurusan atau berbagai jenjang pendidikan akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama universitas.

1.1.5 Harga (*Price*)

Kenyataannya setiap pelanggan atau konsumen selalu memiliki kecenderungan membeli suatu barang adalah apabila harga yang ditawarkan tersebut layak atau tepat. Dalam menentukan harga yang tepat untuk produk yang akan dijual, perusahaan harus mengkombinasikan sub-sub unsur harga, seperti: tingkat harga, potongan-potongan harga serta syarat-syarat pembayaran. Untuk meningkatkan dan memperluas pasar bagi suatu produk, kebijaksanaan tentang harga ini sangat diperlukan sekali guna menentukan strategi pemasaran karena dengan harga bisa menunjukkan keberhasilan dan kegagalan perusahaan bila ditinjau dari jumlah pendapatan atau keuntungan yang diperoleh.

Menurut (Kotler dan amstrong, 2001:439) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar kan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Tujuan metode penetapan harga akan diberikan pedoman untuk penetapan harga, karena mempunyai pengaruh langsung atas kebijakan atas penetapan harga dan metode penetapan harga yang digunakan.

Kebijakan penetapan harga jual sebagian besar tergantung pada bentuk-bentuk persaingan harga yang berlaku didalam masyarakat atau konsumen. Penetapan harga jual biasanya dilakukan dengan menggunakan perubahan untuk menguji pasarannya.

Menurut Alma (2007:7) menjelaskan bahwa teknik penetapan harga jasa pendidikan meliputi:

1. *Unit pricing*

Uang yang harus dibayar oleh siswa ditetapkan perunit misalnya permodul yang diambil, sampai memperoleh sertifikat, ijazah atau tanda tamat mengikuti pelajaran. Cara ini sangat fleksibel bagi siswa, tergantung kemampuan siswa baik dalam bidang ekonomi, maupun dalam bidang intelektualnya.

2. *Two-part pricing*

Dalam hal ini siswa membayar iuran sama misalnya untuk uang pembangunan, kemudian membayar bagi sesuai dengan jumlah mata kuliah yang diambil. Ini juga sangat fleksibel bagi siswa berapa banyak kontrak kredit sks yang akan di ambil.

3. *Term or semester pricing*

Pembayaran ditetapkan selama satu semester, siswa boleh mengambil mata kuliah semaksimal mungkin sesuai peraturan. Dalam hal ini bisa muncul efek negative bagi

siswa, karena mereka mencoba belajar tergesa-gesa dalam waktu pendek, yang dapat menimbulkan berkurangnya kualitas pendidikan.

4. *Differential pricing*

Dalam hal ini ditetapkan harga yang berbeda sesuai dengan segmen siswa yang diterima, kelas reguler, atau kelas karyawan, kelas pagi, sore atau malam hari, diberikan harga yang berbeda.

5. *Negotiated fees*

Penetapan uang sekolah bisa dirundingkan (negosiasi) antar pihak orang tua dan sekolah dengan mempertimbangkan kemampuan, kedudukan, pekerjaan orang tua. Di perguruan tinggi juga dilakukan negosiasi oleh lembaga dengan lembaga dari mana siswa berasal, misalnya sebuah pesantren ingin meningkatkan pengetahuan para ustadz, dikenakan bayaran tertentu atau lembaga.

6. *Quantity discount*

Ada sejumlah calon siswa berasal dari satu kantor, atau daerah tertentu, ingin masuk sebuah lembaga pendidikan. Kepada kelompok ini dapat diberikan diskon khusus karena mereka masuk berkelompok.

7. *Time discount*

Harga ditetapkan berdasarkan kepada siapa yang mendaftar lebih dulu dikenakan bayaran lebih murah dari yang mendaftar belakangan.

8. *Peak-load pricing*

Jika banyak calon ingin sebuah perguruan tinggi, adakalanya lembaga menetapkan pembayaran tergantung pada siapa yang mampu menyumbang lebih tinggi. Yang mampu

menyumbang lebih tinggi, diberikan prioritas dalam penerimaan sepanjang calon tersebut memenuhi kriteria lulus yang telah ditetapkan

1.1.6 Promosi (*Promotion*)

Dalam rangka memasuki pasar dari produk yang dihasilkan perusahaan sangat diperlukan sekali kegiatan promosi guna memperkenalkan produk mereka kemasyarakat luas.

Promosi dapat juga mengandung arti sebagai perangsang ekonomis, hiburan atau informasi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para pembeli atau distributor.

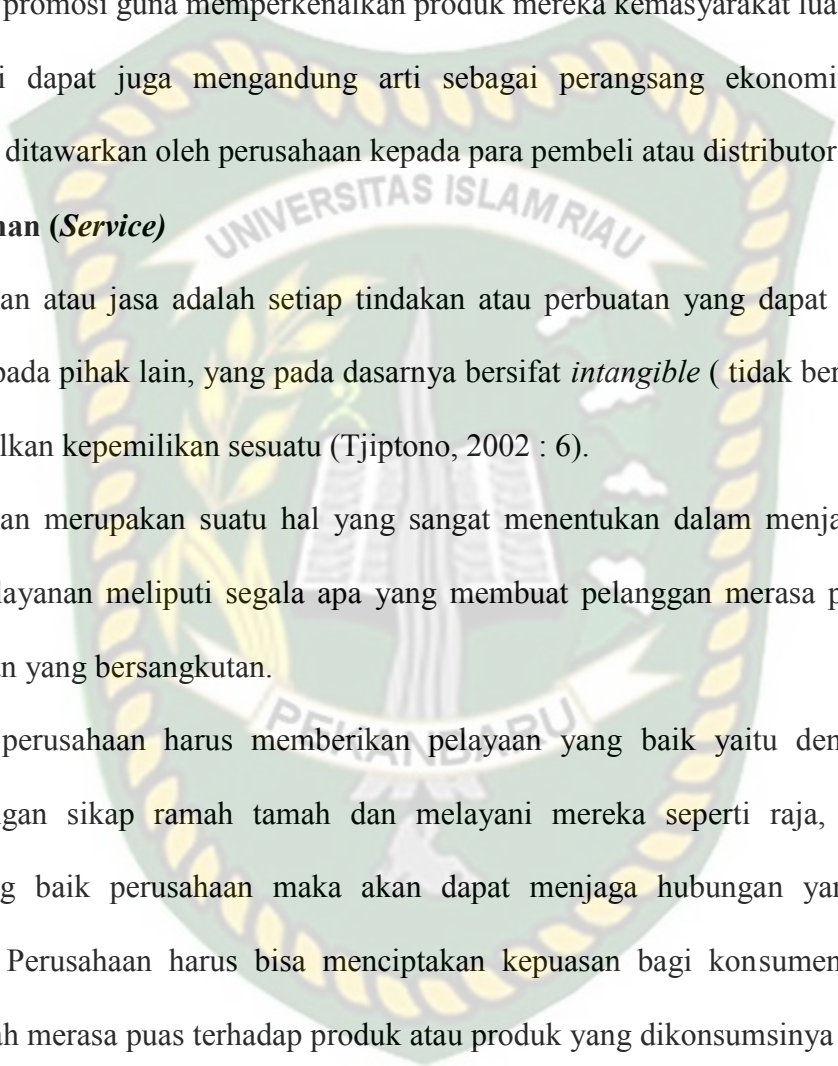
1.1.7 Pelayanan (*Service*)

Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2002 : 6).

Pelayanan merupakan suatu hal yang sangat menentukan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Pelayanan meliputi segala apa yang membuat pelanggan merasa puas dan tertarik pada perusahaan yang bersangkutan.

Dalam perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik yaitu dengan menerima pelanggan dengan sikap ramah tamah dan melayani mereka seperti raja, dimana dengan pelayanan yang baik perusahaan maka akan dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya. Perusahaan harus bisa menciptakan kepuasan bagi konsumen karena apabila konsumen sudah merasa puas terhadap produk atau produk yang dikonsumsinya maka konsumen itu akan selalu memilih untuk memakai produk tersebut.

1.1.8 Tempat (*Place*)



Tempat (*place*) dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan itu harus beroperasi, dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain lokasi suatu perusahaan harus strategis.
2. Perusahaan harus membuat tempat usahanya menarik sehingga konsumen akan datang ke perusahaan (pemberi jasa) dan juga pemberi jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen harus bertemu, karena konsumen dan pemberi jasa harus membuat suatu keputusan dari konsumen sehingga pemberi jasa akan melakukan suatu kegiatan yang telah konsumen berikan kepada pemberi jasa.

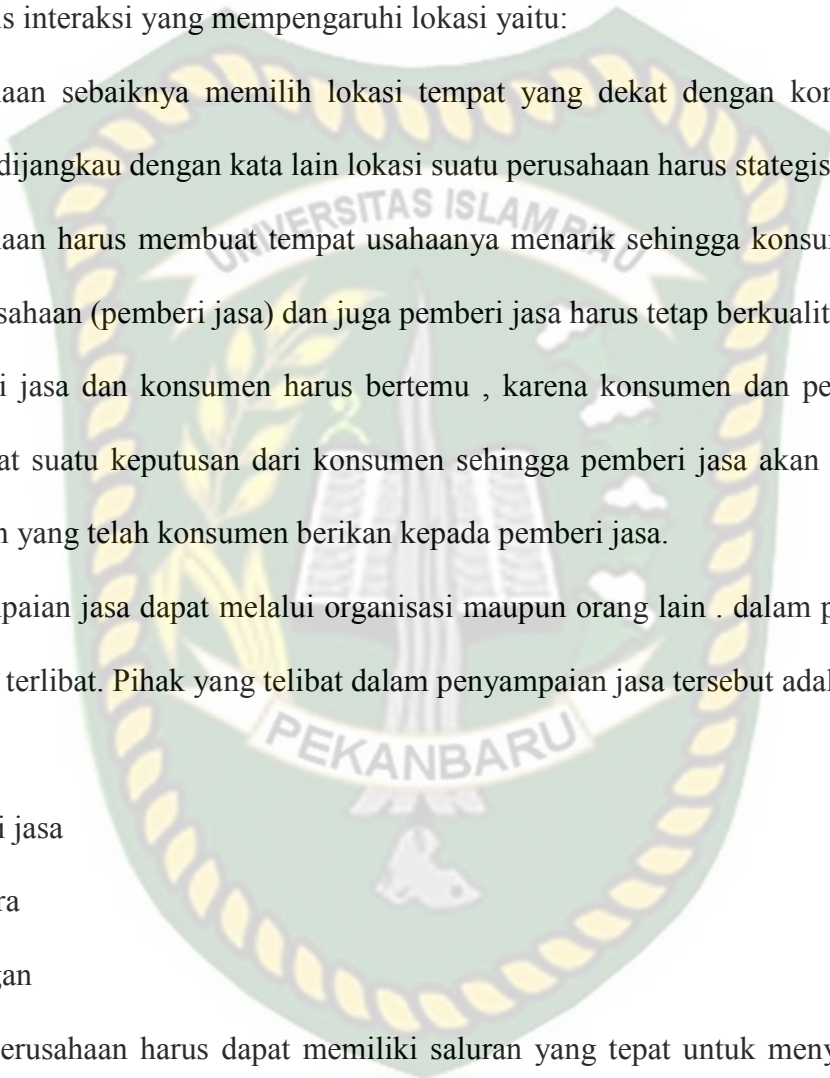
Penyampaian jasa dapat melalui organisasi maupun orang lain. dalam penyampaian jasa ada pihak yang terlibat. Pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa tersebut adalah:

1. Pemberi jasa
2. Perantara
3. Pelanggan

Suatu perusahaan harus dapat memiliki saluran yang tepat untuk menyalurkan jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

1.1.9 Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang (*people*) yang berfungsi sebagai pemberi jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang



terbaik maka pegawai harus di latih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu dengan memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Pentingnya orang (*people*) dalam pemasaran jasa yang merupakan interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan ,dalam kata lain orang (*people*) adalah semua perilaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli seperti konsumen laon dalam lingkungan jasa.

1.1.10 Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas dimana proses jasa dilakukan untuk memberikan hasil yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan keinginan pelanggan tersebut. Fokus dalam proses jasa adalah untuk memberikan hasil (manfaat) yang memenuhi atau melampaui kebutuhan, keinginan harapan pelanggan (Tjiptono, 2000:29).

Dalam proses jasa meliputi beberapa prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal,dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

1.2 Kepuasan Konsumen

1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan dihasilkan (Lupiyoadi dan Hamdani 2006:192).

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas, kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi khusus yang saling menguntungkan yang pada akhirnya membantu perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan yang pada akhirnya dapat digunakan perusahaan dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan (Arif, 2007 : 30).

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tjiptono, 2004 : 146).

Dalam usaha jasa banyak perusahaan jasa yang bersaing sangat ketat menyebabkan banyak produsen ikut terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan kepuasan itu sebagai tujuan utama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing dan pelayanan yang memuaskan.

Dalam hal ini Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan sangat penting untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya (J.Supranto,M.A, 1997:1) .

Bagi perusahaan jasa tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk dalam hal ini produk bisa berarti barang atau pun jasa dan bermutu jika produk ini dapat memenuhi kebutuhan bagi seseorang, maka dari itu perusahaan harus mengenali dimensi atau karakteristik produk barang dan jasa. Selain itu istilah dari *dimensi mutu* sama dengan istilah *kebutuhan pelanggan (customer requirement)* yang diartinya untuk membentuk suatu daftar semua dimensi mutu yang penting dalam menguraikan barang atau jasa(J.Supranto,M.A, 1997:11).

Dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan bahwa suatu produk itu bisa membuat seseorang merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut (philip kotler 1997) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dengan produsen mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menjadi lebih setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.

Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah selera konsumen. Selera konsumen berkaitan dengan masalah rasa, warna dan mutu yang tinggi. Jika harganya lebih murah maka konsumen sangat mudah terpengaruh pada barang substitusi tersebut dengan demikian mereka pindah ke produk yang lain.

Adapun beberapa konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu:

1. Perusahaan harus menciptakan pembeli yang puas dan sehat serta menyumbang dalam menaikkan tingkat hidup.
2. Perusahaan harus selalu berusaha dalam mencari barang-barang yang lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi konsumen.
3. Perusahaan harus menghindari produk-produk yang dapat membuat pelanggan kecewa.

Jika konsumen tidak mendapatkan hal yang mendukung dalam dirinya untuk memperoleh suatu barang maka cenderung konsumen tersebut akan pindah ke produk lain yang lebih murah dengan alasan membawa perbedaan yang terlalu jauh yang dianggap tidak dapat mereka jangkau.

Strategi kepuasan konsumen merupakan sekumpulan cara atau metode yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi ini dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas produk dan layanan, promosi, yang menarik, penanganan keluhan dengan cepat dan tanggapan lain sebagainya.

Sebelum kepuasan konsumen tercipta, yang perlu diperhatikan adalah minat konsumen. Minat artinya sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam pengambilan keputusan. Minat merupakan suatu sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.

Menurut Camelia Eka Prapti (2005) faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang:

1. Kondisi pekerjaan. Tempat kerja yang memiliki suasana yang menyenangkan dengan didukung oleh kinerja sama yang profesional, saling bantu dapat meningkatkan produksi.
2. Sistem pendukung. Dalam bekerja sangat diperlukan sistem pendukung yang memadai bagi para pekerjanya sehingga diperoleh hasil produksi yang maksimal, misalnya fasilitas kendaraan, perlengkapan pekerjaan yang memadai, kesempatan promosi, kenaikan pangkat/kedudukan.
3. Pribadi pekerja. Semangat kerja, pandangan pekerja terhadap pekerjaannya, kebanggaan memakai atribut bekerja, sikap terhadap pekerjaannya.

1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan Lupyoadi (2001) antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau selfesteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut irwan (2004 : 37), faktor – faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelanggan biasanya sulit ditiru, kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
4. Emotion factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

1.2.3 Tingkat Kepuasan Konsumen

Ria villa nova (2010) konsumen dapat mengalami 3 (tiga) tingkat kepuasan yaitu:

1. Tingkat pelanggan merasa tidak puas, bilamana prestasi produk lebih rendah.
2. pelanggan Tingkat pelanggan merasa puas, bilamana prestasi produk sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Tingkat pelanggan merasa sangat puas, bilamana prestasi produk melebihi harapan.

1.2.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Freddy Rangkuti (2006) strategi- strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah

1. Strategi Relationship Marketing

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan, pelanggan yang loyal

belum tentu puas tetapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2. Strategi unconditional service guarantee

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjadikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal , sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Strategi superior costumer service

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Data yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

4. Strategi penenangan keluhan yang efektif

Strategi ini menangani keluhan planggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinaan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan berkomunikasi, salesmanship dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

1.2.5 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2008), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang diberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer oriented)

2) Survei kepuasan konsumen

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

3) Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost shopper) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisis konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen perusahaan pesaing. Pelanggan yang tidak merasa puas dalam menerima pelayanan akan mengajukan komplain kepada perusahaan.

1.3 Loyalitas Pelanggan

1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Kesetiaan konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller ; 2009).

Jenni (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Foenell dalam Mowen Margaretha, 2004:297, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan-pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Jill Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

1.3.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Mardalis (2005) terdapat juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kualitas jasa, dalam meningkatkan loyalitas konsumen kualitas jasa sangat berperan penting. Jika kualitas diperhatikan dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Citra, sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk/jasa maka tidak akan berfikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk/jasa bahkan akan menjadi pelanggan yang loyal.

2.3.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005), ada empat loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa loyalitas (no loyalty)
Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Akhirnya konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.
2. Loyalitas yang lemah
Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembeli ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memilih sikap ini biasanya membeli berdasarkan

kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (Latent loyalty)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dari mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium (Premium Loyalty)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

2.3.4 Tahap Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen dapat dicapai melalui dua tahap :

- a. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
- b. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi forced loyalty (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang, Kotler (2001)

2.3.5 Pengaruh Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Menurut Tjiptono (2008:34), mengemukakan adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Studi yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan (Anderson dan Fornell, 1994; Rust dan Zahorik, 1993 dalam Lau dan Lee, 1999). Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi

kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006).

Loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Meski masih sering terjadi pro dan kontra, para praktisi maupun akademis sampai saat ini masih banyak yang sepakat bahwa kepuasan yang loyalitas terkait secara erat. Pola hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas. Dampak langsung kepuasan konsumen terhadap intensi untuk membeli kembali menemukan bahwa konsumen yang merasa puas memutuskan untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama, bersedia melakukan komunikasi dan tidak ingin berganti penyedia layanan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007:348). Lupiyoadi dan Hamdani (2006:193) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:192) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

2.4 Sejarah Salon

Sejak dulu, orang-orang telah peduli akan kesehatan dan tampilan rambut, namun pada masa itu defenisi cantik sangat berbeda dengan jaman sekarang. Sesuai dengan perkembangan

zaman, defenisi cantik sangat berbeda-beda dan gtren kecantikan kebanyakan sangat tidak biasa. Peralatan untuk memotong dan menata rambut telah ditemukan di reruntuhan yang ada sejak 3500 SM di mesir. Pada saat itu, segala bentuk penataan rambut masuk di klasifikasi pangkas rambut atau *barbering*. Pemangkat rambut pria, begitu pula dengan wanita penataan rambutnya juga dilakukan oleh wanita.

Seiring berkembangnya budaya dan teknologi didunia, begitu pula dengan pangkas rambut (*barbering*). Pada tahun 1800-an, para wanita dari kalangan bangsawan pada masa itu memiliki penataan rambut pribadi yang akan datang kerumah mereka khusus untuk menata rambut. Tempat untuk memangkas rambut (*barber shop*) pada saat itu hanya khusus untu pria saja, walaupun banyak juga para pria dari kalangan bangsawan yang tetap memangkas rambut mereka dirumah masing-masing.

2.4.1 Tipe – Tipe Salon

1. Beauty Salon

Beauty salon tidak hanya menawarkan service untuk rambut saja, namun juga mencakup perawat kulit tubuh, perawatn kuku tangan dan kaki, perawatn muka, pengaplikasian kosmetik, hair removal dan sebagainya yang berhubungan dengan kecantikan tubuh.

2. Hair Salon

Hair salon tidak menawarkan perawatn lain seperti perawatan kuku, perawatn kulit dan lain-lain seperti halnya beauty salon. Namun hanya menawarkan service khusus yang berhubungan dengan perawatan rambut saja, seperti pemangkasan rambut, penataan, pewarnaan, pencucian dan perawatan spesial seperti penyambungan rambut (hair extensions).

3. Salon & Day Spa

Salon & Day Spa memiliki banyak kesamaan dengan beauty salon karena terdapat segala jenis perawatan kecantikan seperti perawatan kulit tubuh, perawatan kuku tangan dan kaki, perawatan muka, pengaplikasian kosmetik. Namun pada Salon & Day Spa juga memiliki perawatan in tensif dari sebuah Spa, seperti reflexy, pijatan tubuh, dan lainnya yang berhubungan dengan relaksasi. Adanya Salon & Day Spa memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin tampil cantik dan juga mendapatkan relaksasi.

4. *Barber Shop*

Barber Shop merupakan salon khusus kaum pria. Tidak hanya memangkas rambut atau menata rambut pria, namun juga mencukur rambut di muka seperti kumis dan jenggot. Selain itu sekarang ini banyak barber shop yang menyediakan produk dan perawatan kesehatan rambut seperti creambath dan sebagainya.

5. *Nail Salon*

Walaupun di beberapa salon kecantikan telah memiliki perawatan khusus kuku, banyak terdapat Nail Salon yang memang khusus hanya untuk perawatan kuku saja dan dikerjakan oleh teknisi kuku yang biasa disebut "*manicurists*" atau "*nailists*". Salon kuku ini menyediakan semua perawatan khusus kuku kaki dan tangan dan kesehatan kulitnya, juga *Nail Art* yang bervariasi.

6. *Bridal Salon*

Salon Khusus yang menyediakan perlengkapan khusus untuk pengantin, seperti penataan rambut, tata rias untuk pengantin bahkan lengkap dengan menyediakan banyak pilihan gaun atau jas untuk pengantin beserta aksesorisnya.

7. *Tanning Salon*

Salon ini banyak ditemukan di negara barat yang mayoritas penduduknya berkulit putih yang menginginkan kulit mereka menjadi kecoklatan tanpa harus berjemur dibawah terik matahari. Salon ini menyediakan *sunbed* atau *tanning bed* yang akan mengeluarkan sinar UV yang dapat membuat kulit menjadi coklat. Selian itu, salon ini juga menyediakan *sunless Spray Tanning* yaitu teknik pencoklatan kulit tanpa sinar matahari atau UV buatan, namun hanya dengan memakai spray khusus yang merupakan bahan kosmetika yang disemprotkan ke kulit dan mempunyai efek yang terlihat sama dengan mencoklatkan kulit memakai sinar UV.

2.4.2 Jenis – Jenis Perawatan

Berikut ini adalah penjabaran mengenai jenis – jenis perawatan yang biasa ditawarkan di salon, seperti:

1. *Penataan Rambut*

Perawatan yang berhubungan dengan penataan rambut sehingga memberikan *image* atau penampilan yang berbeda pada orang yang melakukan penataan rambut. Penataan rambut mencakup:

- a. Pemotong rambut
- b. Pewarnaan rambut
- c. pencucian rambut yang dilanjutkan dengan *hair styling* seperti *blowdry* dan catok
- d. pelurusan atau pengeritingan rambut permanen (*Rebonding, smotting* dan *perming*)
- e. *Hair extenstion* dan sanggul variasi

2. *Perawatan Rambut*

Perawatan yang difokuskan untuk kesehatan rambut yang biasanya dilanjutkan juga dengan pijatan kepala, leher dan punggung. Juga dengan pemberian vitamin rambut setelahnya. Jenis perawatan rambut, seperti:

- a. *Creambath*
- b. *Hair Mask* atau *hair spa*
- c. *Ozon Therapy*
3. *Perawatan Tubuh*

Perawatan yang memfokuskan untuk kecantikan dan keindahan kulit tubuh, seperti:

- a. Pijatan badan atau *body massage*
- b. *Body scrub*
- c. *Body whitening*
- d. *Firming*
4. *Perawatan Muka*

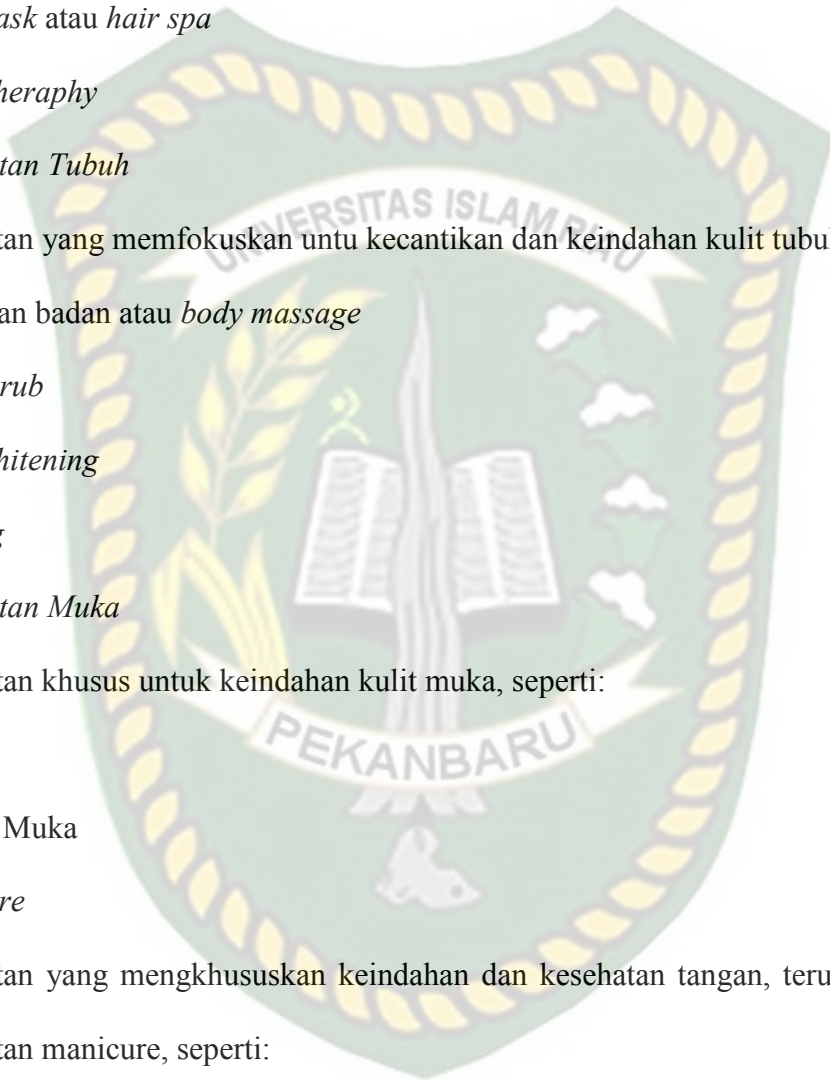
Perawatan khusus untuk keindahan kulit muka, seperti:

- a. *Facial*
- b. Masker Muka
5. *Manicure*

Perawatan yang menghususkan keindahan dan kesehatan tangan, terutama pada kuku.

Perawatan manicure, seperti:

- a. *Nail care* yaitu perawatan kesehatan kuku dengan memakai produk-produk tertentu.
- b. Pemotongan kuku.
- c. *Nail art* yaitu penataan kuku yang dibuat semenarik mungkin dengan memakai berbagai macam warna kuteks ataupun dengan glitter dan manik-manik.



d. Pemijitan telapak tangan dan keseluruhan tangan.

6. *Pedicure*

Perawatan khusus untuk kesehatan dan keindahan pada kaki, terutama pada kuku dan kulit telapak kaki. Berikut jenis-jenis perawatan *Pedicure*, seperti:

a. Pemotongan kuku kaki

b. Pemijatan kaki

c. Penggosokan kulit telak kaki dengan batu khusus untuk menghilangkan sel-sel kulit mati yang banyak terdapat di telapak kaki.

d. *Nail art*. Sama seperti manicure, dalam perawatan pedicure juga disediakan *Nail art*, namun biasanya pengaplikasiannya tidak terlalu berlebihan seperti pada kuku tangan.

7. *Make-up*

Tata rias wajah dengan menggunakan peralatan kosmetik untuk memperoleh estetika pada wajah yang dapat mengubah penampilan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Model analisis	Kesimpulan
1	Navik istiqomah (2016)	Pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan salon febrigriya ayu	Kualitas jasa (X1) Kepuasan konsumen (X2) Loyalitas pelanggan (Y)	Regresi linier berganda	Dengan meningkatkan kualitas jasa maka loyalitas pelayanan juga akan meningkat. Sehingga berdasarkan hasil uji yang telah

		kediri			dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada salon febi griya ayu kediri.
2	Nuraini (2010)	Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan london beuty centre di surabaya	Nilai pelanggan (X1) Loyalitas (X2) Kepuasan (Y)	Regresi linier berganda	Faktor nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap faktor kepuasan pelanggan, faktor nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, faktor kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3	Mega fitri inda sari lubis (2016)	Analisis pengaruh <i>brand equity</i> , kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Brand Equity (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Word of Mount Positif (X3) Kepuasan Konsumen (Y1) Loyalitas konsumen (Y2)	Regresi linier berganda	Berdasarkan analisis data didapatkan nilai t hitung variabel <i>brand equity</i> sebesar 9,357 dan signifikan (p) sebesar ,012 yang kurang dari 0,05 berarti secara signifikan variabel <i>brand equity</i> mempengaruhi kepuasan konsumen atau hipotesis pertamaditerima dan terbukti pada sig.5%.

2.6 Kerangka Pemikiran

Agar penelitian ini dapat ditelaah secara cepat dan tepat, tentunya dibutuhkan kerangka konseptual yang menjadi dasar model penelitian ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teoritis yang telah ada diatas, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu:

“Diduga Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Salon Barbie di Pekanbaru”.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau