

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK,
SERTA FASILITAS MEMBERSHIP TERHADAP
CUSTOMERS RE-PATRONAGE SALON FLAURENT
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun oleh :

Stefayin Veronica Wijaya

11130006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK,
SERTA FASILITAS MEMBERSHIP TERHADAP
CUSTOMERS RE-PATRONAGE SALON FLAURENT
YOGYAKARTA**

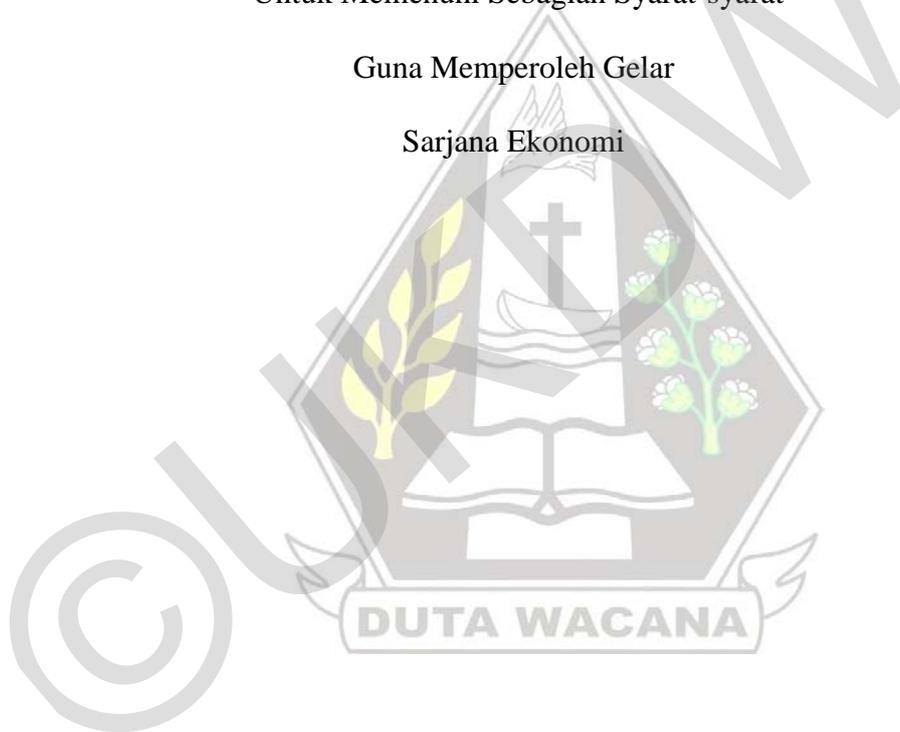
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh :

Stefayin Veronica Wijaya – 11130006

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, SERTA
FASILITAS MEMBERSHIP TERHADAP CUSTOMERS RE-
PATRONAGE SALON FLAURENT YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

STEFAYIN VERONICA WIJAYA

11130006

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **28 APR 2017**

Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. :

(Ketua Tim)

2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, S.E, M.Si. :

(Dosen Penguji)

3. Dr. Singgih Santoso, M.M

(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, **08 MAY 2017**

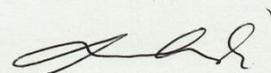
Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Dr. Sisnuhadi, MBA

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, SERTA FASILITAS MEMBERSHIP TERHADAP CUSTOMERS RE-PATRONAGE SALON FLAURENT YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di peruruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia di kenai sanksi, yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 19 April2017

Penulis



Stefayin Veronica Wijaya

11130006

HALAMAN MOTTO

- *Segala sesuatunya yang kita miliki berasal dari Tuhan, jadi lakukan segala sesuatunya demi kemuliaan Allah.*
- *Melakukan segala sesuatunya dengan segenap hati dan jangan dengan paksaan, karena apapun yang dilakukan dari hati semuanya akan baik.*
- *Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan doa, karena sesungguhnya nasib seorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa usaha.*
- *Orang yang mau belajar dan berusaha, tidak pernah takut dengan kegagalan adalah ciri orang sukses.*
- *Jadilah diri sendiri apapun yang terjadi!*
- *Jangan biarkan hidupmu ditentukan dari perkataan orang lain akan tetapi hidupmu ditentukan dari dirimu sendiri bagaimana perbuatanmu terhadap orang lain.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus sebagai sumber berkat dan pengharapan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik
2. Kepada Orang Tua Saya yang penulis cintai, selalu memberi semangat dan support dalam setiap proses di hidup penulis.
3. Kepada Keluarga Besar dan Saudara-saudara yang penulis kasihi, yang selalu mendukung dan mendoakan segala sesuatunya yang terbaik bagi hidup penulis.
4. Kepada Dr Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi banyak arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Kepada Anissa Mega R selaku sahabat saya yang selalu menemani, mendukung dan membantu penulis dalam keadaan susah, sedih, senang, dan stress.
6. Kepada Alexander Christian selaku teman spesial yang selalu menemani, memberikan semangat, menghibur dan membantu penulis dalam keadaan apapun.
7. Kepada sahabat-sahabat HITZ UKDW penulis yaitu Mega, Apriel, Jesica, Maria, dan Jenita yang selalu memberikan semangat sekaligus menjadi setan bagi penulis untuk tidak mengerjakan skripsi, serta memghibur penulis dengan kegilaan mereka masing-masing.

8. Kepada teman-teman terbaik penulis yang selalu membantu, menjadi teman seperjuangan, menghibur di kala stress dan mendukung skripsi saya yaitu Albanus, Yohanes, Anggun, Shierly, Ivan, Richard, Deo dan Fallery.
9. Kepada keluarga komsel yang selalu mendukung, membantu dan tak henti-hentinya mendoakan yaitu Ci Dea, Karla, Kak Adel, Wiwin, dan Tia.
10. Kepada sahabat-sahabat L'MOND yang selalu menghibur dan mendoakan yaitu Lia, Lana, Mariana, Meita, Nia, dan Dewi.
11. Kepada teman-teman penulis yang selalu mendoakan yaitu Ko Jimmy M, Steven, Ko Jimmy dan Ko Kevin.
12. Kepada teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Fladeo di Yogyakarta”. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Desember 2016

Penulis,

Stefayin Veronica Wijaya

11130006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	7
1.5.1 Variabel yang diteliti dalam penelitian	7
1.5.2 Responden Penelitian	8
1.5.3 Periode Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Jasa.....	9
2.1.2 Pengertian Kualitas	9
2.1.3 Pengertian Layanan	10
2.1.4 Pengertian Kualitas Layanan	11
2.1.5 Pengertian Kualitas Produk	12

2.1.6	Pengertian Fasilitas	13
2.1.7	Pengertian <i>Membership Card</i>	13
2.1.8	Pengertian <i>Customer's Re-patronage</i>	14
2.2	Penelitian Terdahulu	15
2.3	Kerangka penelitian	16
2.4	Hipotesis	16
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		17
3.1	Desain Penelitian	17
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	18
1.2.1	Populasi	18
1.2.2	Sampel	18
1.2.3	Teknik <i>Sampling</i>	19
3.3	Metode Pengumpulan Data	20
3.4	Analisis Data	20
3.4.1	Instrumen Penelitian	20
3.4.2	Hasil Uji Studi	21
3.4.3	Statistik Deskriptif	21
3.4.4	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	22
3.4.4.1	Uji Validitas	22
3.4.4.2	Uji Reabilitas	23
3.4.5	Pengujian Hipotesis	24
3.4.5.1	Koefisien Determinasi (R^2)	24
3.4.5.2	Uji F	24
3.4.5.3	Uji t	25
3.4.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	27
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Metode Analisis Data.....	29
4.1.1	Uji Validitas	29
4.1.2	Uji Realibitas	31
4.1.3	Statistik Deskriptif	31
a.	Profil Responden Berdasarkan Usia	32
b.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
c.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	33

d.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	34
4.1.4	Analisis Data	35
a.	Koefisien Determinasi (R^2)	35
b.	Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	36
c.	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	38
d.	Analisis Regresi Linier Berganda	39
4.2.	Pembahasan	41
1.	Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Customers Re-patronage ..	41
2.	Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Customers Re-patronage	43
3.	Pengaruh Variabel Fasilitas <i>Membership</i> Terhadap Customers Re-patronage	43
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		45
5.1.	Kesimpulan	45
5.2.	Saran	46
5.2.1.	Bagi Perusahaan.....	46
5.2.2.	Bagi Penelitian Selanjutnya	47
DAFTAR PUSTAKA		49

DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas	30
4.2 Realibility Statistics	31
4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	32
4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	34
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	36
4.8 Hasil Uji F	37
4.9 Hasil Uji t	38
4.10 Analisis Regresi Linier Berganda	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	16
Gambar 3.1 Teknik Pengambilan Sampel	19

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER.....	51
EXCEL.....	54
RELIABILITY.....	56
FREKUENSI.....	57
REGRESI.....	58
SURAT IJIN BAPEDA.....	59

©UKDWN

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, SERTA FASILITAS MEMBERSHIP TERHADAP CUSTOMERS RE- PATRONAGE SALON FLAURENT YOGYAKARTA

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, serta fasilitas *membership* terhadap berkunjungnya kembali (*customers re-patronage*) konsumen Salon Flaurent di Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah pengunjung Salon Flaurent di Yogyakarta dengan konsumsi jasa minimal tiga (3) kali kunjungan dalam 6 bulan terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dan dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang menggunakan jasa Salon Flaurent di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah kualitas layanan, kualitas produk dan fasilitas *membership*, sedangkan variabel terikatnya adalah *customers re-patronage*.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, serta fasilitas *membership* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *customers re-patronage*. Secara umum variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan fasilitas *membership* berpengaruh terhadap *customers re-patronage* sebesar 55,8 % dan 44,2 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas layanan Salon Flaurent yang baik dengan di dukung kualitas produk yang digunakan bagus serta tersedianya fasilitas *membership* yang baik menjadikan konsumen mau melakukan kunjungan kembali.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Fasilitas Membership, Customer's Re-patronage*

ABSTRACT

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, MEMBERSHIP FACILITIES TOWARDS CUSTOMERS RE- PATRONAGE FLAURENT SALON

This research is for studying the influence of quality service, product quality, also membership facility concerning customer re-patronage on Flaurent Salon at Yogyakarta. Respondent of this research are the visitor Flaurent Salon at Yogyakarta at least three times visits the salon from last six months. The data collection method used were data collection. The sample used and selected with Purposive sampling method with community criteria for people who use services Flaurent Salon Yogyakarta. The number of samples taken as respondents were 100 people. The analytical method used is the multiple linear regression. There are two variables, independent and dependent. The independent variable is the quality of service and membership facility, while the dependent variable is customers re-patronage.

Based on data analysis showed that the quality of service, product quality, and membership facility has a positive and significant effect on customer re-patronage. Generally variable quality of service, product quality and membership facilities are affect to customers re-patronage as big as 55,8% and 44,2% influence by variables not examined.

The conclusion of this research is good quality of Flaurent Salon services with the support of good quality products and also good membership facility are make consumers want to come back.

***Keywords : Service Quality, Product Quality, Membership Facilities,
Customer's Re-patronage***

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, SERTA FASILITAS MEMBERSHIP TERHADAP CUSTOMERS RE- PATRONAGE SALON FLAURENT YOGYAKARTA

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, serta fasilitas *membership* terhadap berkunjungnya kembali (*customers re-patronage*) konsumen Salon Flaurent di Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah pengunjung Salon Flaurent di Yogyakarta dengan konsumsi jasa minimal tiga (3) kali kunjungan dalam 6 bulan terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dan dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang menggunakan jasa Salon Flaurent di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah kualitas layanan, kualitas produk dan fasilitas *membership*, sedangkan variabel terikatnya adalah *customers re-patronage*.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, serta fasilitas *membership* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *customers re-patronage*. Secara umum variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan fasilitas *membership* berpengaruh terhadap *customers re-patronage* sebesar 55,8 % dan 44,2 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas layanan Salon Flaurent yang baik dengan di dukung kualitas produk yang digunakan bagus serta tersedianya fasilitas *membership* yang baik menjadikan konsumen mau melakukan kunjungan kembali.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Fasilitas Membership, Customer's Re-patronage

ABSTRACT

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, MEMBERSHIP FACILITIES TOWARDS CUSTOMERS RE- PATRONAGE FLAURENT SALON

This research is for studying the influence of quality service, product quality, also membership facility concerning customer re-patronage on Flaurent Salon at Yogyakarta. Respondent of this research are the visitor Flaurent Salon at Yogyakarta at least three times visits the salon from last six months. The data collection method used were data collection. The sample used and selected with Purposive sampling method with community criteria for people who use services Flaurent Salon Yogyakarta. The number of samples taken as respondents were 100 people. The analytical method used is the multiple linear regression. There are two variables, independent and dependent. The independent variable is the quality of service and membership facility, while the dependent variable is customers re-patronage.

Based on data analysis showed that the quality of service, product quality, and membership facility has a positive and significant effect on customer re-patronage. Generally variable quality of service, product quality and membership facilities are affect to customers re-patronage as big as 55,8% and 44,2% influence by variables not examined.

The conclusion of this research is good quality of Flaurent Salon services with the support of good quality products and also good membership facility are make consumers want to come back.

***Keywords : Service Quality, Product Quality, Membership Facilities,
Customer's Re-patronage***

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat pertumbuhan usaha di Indonesia jaman sekarang sudah semakin padat dan perkembangannya sangat cepat . Tidak dipungkiri bahwa persaingan antarusaha semakin ketat dan tajam, baik usaha tersebut berupa di bidang produk maupun jasa. Untuk dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan tersebut maka perusahaan harus memperhatikan apa yang dibutuhkan, apa yang disukai, serta apa yang diinginkan para konsumen. Perusahaan juga diharapkan dapat memberikan kualitas layanan yang terbaik, memberikan fasilitas yang memadai, serta kualitas dari produk itu sendiri. Hal tersebut harus dilakukan agar pelanggan merasa benar-benar diperhatikan, nyaman dan puas. Sehingga mereka mendapat hak atas apa yang dibayarnya.

Pada era sekarang, perusahaan dituntut untuk terus dapat memanjakan konsumennya, dimana perusahaan yang sebelumnya hanya bersifat *production-oriented* menjadi lebih bersifat *customer-centric*. Perusahaan awalnya hanya berfokus pada produk dan jasa yang mengutamakan efisiensi biaya sehingga dapat dijual dengan harga murah tanpa memperhatikan bagaimana kebutuhan dan keinginan pasar yang sebenarnya. Hal tersebut di dorong dengan adanya perkembangan globalisasi dan teknologi yang semakin pesat, sehingga memunculkan era *customer-centric*. Era *customer-centric* ditandai dengan meningkatnya persaingan perusahaan yang mampu

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, kemudian meresponnya dengan cara yang tepat.

Sifat *customer-centric* ini lebih menarik diteliti bila diterapkan dalam sektor industri jasa. Dimana keterlibatan konsumennya tinggi, sehingga perusahaan saling bersaing menggunakan strategi untuk mempertahankan pelanggannya. Penerapan strategi ini diarahkan untuk menimbulkan *re-patronage intention* atau minat berlangganan kembali setelah merasakan layanan perusahaan tersebut. *Customer re-patronage* tentunya merupakan aspek yang penting mengingat kontinuitas dari bisnis jasa sendiri sangat bergantung pada hal ini.

Faktor utama dari *customer re-patronage* adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sebuah sikap atau keputusan yang bersifat global dan menyeluruh, yang berhubungan dengan penilaian superioritas atau inferioritas suatu jasa (Parasuraman, et al, 1988). Perusahaan yang dapat mengoptimalkan aspek *service quality* atau kualitas pelayanan seringkali berpeluang besar untuk meningkatkan performa finansialnya dengan cara menarik dan mempertahankan konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif (Arasli, 2005). Kemudian dari pada itu, kualitas pelayanan yang dikelola dengan baik akan dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dibandingkan pesaing meningkatkan volume penjualan dan penguasaan pangsa pasar, mempererat hubungan dengan konsumen, meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada kepuasan dan retensi konsumen maupun karyawan perusahaan sehingga mengurangi tingkat *turnover*, serta dapat menarik konsumen baru yang disebabkan adanya daya

tarik *word-of-mouth* positif tentang perusahaan (Lewis, 1991 ; Newmen, 2001 ; Caruana, 2002).

Adapun faktor kedua adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler 2005:49). Dimana produk yang digunakan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam pemakaiannya menggunakan suatu jasa.

Faktor lain adalah fasilitas. Yang dimaksud fasilitas dalam penelitian ini adalah fasilitas *membership*. Dimana dengan penggunaan *membership (card)* kita juga dapat mengukur tingkat kepuasan dan penggunaan konsumen dalam pelayanan jasa yang disediakan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fen dan Lian (2006) dengan judul “*Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer’s Re-Patronage*” menunjukkan bukti empiris adanya pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif pada *customer’s re-patronage* (minat berlangganan kembali) dalam konteks industri restoran di Malaysia. Penelitian ini mengacu replikasi dari penelitian Fen dan Lian (2006) yang dikaji dalam sektor yang berbeda, yaitu sektor jasa salon kecantikan. Selain itu beberapa kesamaan variabel penelitian lainnya juga menjadi acuan dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan Yuda Supriyanto (2012) dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang*” yang menunjukkan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas

mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, baik secara individu maupun bersama.

Salon kecantikan adalah sebuah sektor jasa yang identik dengan segmen pasar wanita yang notabene selalu ingin terlihat cantik dan menarik. Penampilan cantik, menarik dan sehat diperlukan kaum wanita agar dapat tampil percaya diri di setiap aktivitas. Adanya pergeseran peran wanita di tengah kehidupan masyarakat dari ibu rumah tangga menjadi wanita karier, pengusaha, bahkan pejabat publik disisi lain berimplikasi pada gaya hidup mereka yang semakin bergantung pada salon, atau yang dikenal sebagai perilaku *salon minded*. Hal itu menyebabkan menjamurnya sektor jasa yang potensial ini di Indonesia, yang hampir separuh penduduknya adalah wanita (BengkelBisnis.com).

Situasi seperti itu dapat menyebabkan persaingan dalam bisnis salon kecantikan menjadi semakin *complicated*, sehingga dibutuhkan strategi yang dapat menimbulkan *customer re-patronage*. Hal ini dikarenakan *customer re-patronage* atau minat berlangganan kembali dari para konsumen setelah merasakan pelayanan dari penyedia jasa ini tentunya menjadi aspek yang penting mengingat kontinuitas dari bisnis jasa salon sendiri sangat tergantung pada jumlah kunjungan pelanggan tiap bulannya.

Salon yang dipilih sebagai objek dalam penelitian ini adalah Salon “Flaurent” yang ada di seluruh wilayah Yogyakarta. Salon Flaurent merupakan bisnis jasa yang diperuntukkan bagi kaum wanita saja. Dimana salon di perkotaan seperti wilayah Yogyakarta sudah sangat banyak, seperti

Salon Jhonny Andrean, Tom, Aling, dan lain-lainnya yang sama bergerak dibidang bisnis salon. Hal tersebut menyebabkan Salon “Flaurent” dituntut untuk mampu mempertahankan konsumennya melalui program *loyalty* yang tepat dan terarah untuk mempengaruhi *re-patronage* dari konsumennya, serta meminimalisir tingkat perpindahan pelanggan menuju ke pesaing-pesaing yang notabene telah memiliki “nama” dengan melakukan *survey* terkait dengan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, menilai kualitas dari produk-produk yang ada dan digunakan, serta mengukur seberapa banyak pelanggan setia yang selalu menggunakan jasa Salon “Flaurent” yang tidak akan berpindah ke penyedia jasa salon lainnya.

Hasil penelitian ini pada dasarnya diharapkan mampu menunjukkan bagaimanakah pengaruh kualitas layanan, kualitas produk serta fasilitas *membership* terhadap *customer re-patronage* dalam konteks bisnis jasa salon kecantikan, khususnya terkait dengan salon “Flaurent” yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “**Analisis Kualitas Layanan, Kualitas Produk, serta Fasilitas *Membership* terhadap *Customer Re-Patronage* Salon Flaurent Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap *customer re-patronage*?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *customer re-patronage*?
- c. Bagaimana pengaruh fasilitas *membership* terhadap *customer re-patronage*?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, kualitas produk serta fasilitas *membership* terhadap *customer re-patronage*? (simultan)

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *customer re-patronage* Salon Laurent.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *customer re-patronage* Salon Laurent.
- c. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas *membership* terhadap *customer re-patronage* Salon Laurent.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, serta fasilitas *membership* terhadap *customer re-patronage* Salon Laurent.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi instansi pendidikan beserta para mahasiswa dan sebagai bahan pembandingan untuk mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

b. Bagi Peneliti

Memberikan pengalaman kepada penulis untuk menerapkan dan memperluas wawasan penerapan teori dan pengetahuan yang telah diterima di dalam perkuliahan pada kegiatan nyata. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

c. Bagi Perusahaan

Memberikan sarana masukan serta pengembangan perusahaan Salon Flaurent dalam meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk serta fasilitas yang diberikan bagi pelanggan Salon Flaurent.

d. Bagi Pihak-Pihak Lain

Sebagai pengetahuan dan referensi bagi pembaca, penelitian ini untuk menambah bahan acuan guna membantu pihak yang berminat melakukan penelitian yang lebih lanjut.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1.5.1 Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Dependen : Pelanggan langganan Salon Flaurent
(*Customer Re-patronage*).
- b. Variabel Independen : Kualitas Layanan (*Service quality*),
Kualitas Produk (*Product Quality*), Fasilitas *Membership*
(*Membership Facility*)

1.5.2 Responden Penelitian

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang terdiri dari pelanggan lebih dari 3x datang dan memiliki kartu member Salon Flaurent.

1.5.3 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga April tahun 2017.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai analisis kualitas layanan, kualitas produk, serta fasilitas *membership* terhadap *customer re-patronage* salon Flaurent Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis profil penelitian di dapatkan sebagian besar konsumen Salon Flaurent adalah wanita dengan mayoritas usia sekitar 18-20 tahun, dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa, pendidikan terakhir SMA, serta dengan jumlah pendapatan per bulan >Rp.1.000.000,00-Rp1.500.000,00.
2. Dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Variabel X yaitu kualitas layanan, kualitas produk, serta fasilitas *membership* mempengaruhi variabel Y (*customers re-patronage*) Salon Flaurent Yogyakarta secara signifikan. Hal ini dikarenakan menurut mayoritas responden penelitian, bahwa kualitas layanan, kualitas produk serta fasilitas *membership* sudah dikatakan baik, hal tersebut yang menjadikan konsumen mau melakukan kunjungan kembali terhadap Salon Flaurent. Dimana variabel yang paling mempengaruhi *customer re-patronage* adalah kualitas layanan dengan *standardized coefficient beta* sebesar 0.360. Setelah itu variabel fasilitas *membership* dengan *standardized*

coefficient beta sebesar 0.299. Kemudian variabel kualitas produk dengan *standardized coefficient beta* sebesar 0.247.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan

Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman pada penyebab berunjungnya kembali (*customer re-patronage*) terhadap Salon Flaurent. agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa layanan dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda mengenai analisis berunjungnya kembali (*customer re-patronage*) terhadap Salon Flaurent maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *customers re-patronage* sehingga harus dipertahankan bahkan ditingkatkan lebih lagi dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen Salon Flaurent agar konsumen merasa puas serta menciptakan keinginan berunjung kembali.
2. Kualitas produk dari Salon Flaurent berpengaruh secara signifikan terhadap *customers re-patronage* sehingga perusahaan harus tetap menjaga serta meningkatkan kualitas dari produknya. Apabila kualitas dari produk tidak sesuai dengan harapan dari konsumen

maka dapat dipastikan tingkat berkunjung kembali pelanggan akan menurun.

3. Perusahaan harus mempertahankan fasilitas *membership* di tengah persaingan global, jika perlu dikembangkan dan menjalin lebih banyak mitra kerjasama sehingga pelanggan akan merasa puas dan setia sebagai member (anggota) dari Salon Flaurent.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah profil responden penelitian, agar dapat memberikan informasi responden lebih lagi.
2. Diharapkan variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya lebih banyak lagi agar dapat mengetahui penyebab konsumen loyal terhadap produk dari Telkomsel Simpati karena dalam penelitian ini masih banyak penyebab loyalitas konsumen selain dari variabel yang diteliti.
3. Diharapkan variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya lebih banyak lagi agar dapat mengetahui penyebab konsumen melakukan kunjungan kembali ke Salon Flaurent karena dalam penelitian ini masih banyak penyebab berkunjungnya kembali (*customers re-patronage*) konsumen selain dari variabel yang diteliti.

4. Penelitian ini dapat difokuskan di satu tempat atau 1 gerai saja, misal Salon Laurent Kota Baru. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian lebih akurat dalam analisis variabel kualitas layanan yang disediakan oleh Salon Laurent.
5. Dapat ditambahkan variabel *brand image* untuk penelitian selanjutnya karena variabel ini juga dapat mempengaruhi minat pelanggan berkunjung kembali. Dimana orang mendengar nama Salon Laurent itu tidak asing. Sehingga dapat ditekan kembali bahwa dengan *Brand* orang juga akan berpikir untuk berlangganan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinyele, 2010. Customer Satisfaction And Service Quality: Customer's Re-Patronage Perspectives.
- Fen, Yap Sheau and Lian, Kew Mei (2006), "Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-patronage Intention".
Sunway Academic Journal, Vol 4, pp.59-73
- Bobsusanto, 2015. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli.
<http://www.seputarpengertian.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html> (diakses pada 19 Maret 2015)
- Bengkel Bisnis. *Prospek Bisnis Salon Kecantikan*. <http://www.BengkelBisnis.com>
- Caruana, A. 2002, Services loyalty: the effect of services quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*. vol.36no.7/8, pp.811-828.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Kotler (2003). *Marketing Management The Millenium Edition*, 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kusumawati, Ajeng. (2006), Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer's Re-Patronage Intention*. pp.14-69

<file:///D:/Kuliah%20sem%208/jurnal/Ajeng%20Kusumawati-1.pdf>

Lewis, B.R.1991, Customer care in service organization. *Journal of Mangement decision*, vol.29 no.1, pp.31-40.

Newman, K. 1991, Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International journal of bank marketing* vol.19 no.3, pp. 126-139.

Parasuraman, A.,Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry,. 1988. "SERVQUAL : A Multiple Item Scalefor measuring Consumer Perception of Service Quality." *Journal of Marketing*, vol 64, p 12-40

Sekaran, U. (2003), "Research Methods for Business: A Skill Building Approach". 4th ed., New York : John Willey & Sons, Inc.

Supriyanto, Yuda. (2012), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang*, pp 12-62.

Tjiptono, Fandy. (2002), *Manajemen Jasa*. Andy offset : Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, (2005), *Service Quality, and Satisfaction*, edisi pertama, Yogyakarta : Andy Offset.

Widjaya, Oey Hanes, Ian Nurpatria, Stefani. (2014). Analisis Pengaruh Waktu Tunggu, Harga, Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan "R" Seafood. *Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2014*.

<http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-pemasaran-menurut-ahli.html>