

Pengaruh kualitas regional dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan (suatu telaah pemasaran relasional pada usaha jasa salon)

Endi Rekarti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90702&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya persaingan bisnis dewasa ini membawa konsekuensi terhadap upaya yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Kualitas jasa yang tadinya dikembangkan untuk menciptakan kepuasan konsumen ternyata sudah tidak cukup lagi untuk mendorong kemajuan pemasaran produk atau jasa. Kualitas produk atau jasa yang baik belum tentu dapat memberikan jaminan bertahannya konsumen pada produk perusahaan. Loyalitas ini merupakan salah satu hasil pemasaran yang diharapkan bagi setiap perusahaan. Mencari pelanggan baru pada saat pesaing merupakan sesuatu yang sulit sehingga pelanggan yang sudah ada perlu dipertahankan. Pemasaran relasional merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh para pemasar untuk menciptakan loyalitas tersebut, terutama bagi usaha pemasaran jasa. Pemasaran relasional berorientasi pada bagaimana menciptakan hubungan pemasar dengan pelanggannya dalam jangka waktu yang lebih panjang. Tentunya hal ini tergantung pada kualitas relasional yang tercipta di antara mereka, serta kualitas jasa yang ditawarkan. Kedua hal tersebut diharapkan dapat mempertahankan pelanggan untuk jangka waktu yang lebih lama melalui tingkat loyalitas yang tercipta dalam diri pelanggan. Atas dasar itulah, maka penelitian ini ditujukan untuk mempelajari bagaimana kaitan antara kualitas relasional, kualitas jasa, dengan loyalitas pelanggan jasa. Jasa yang dipilih untuk diteliti adalah jasa salon, dengan alasan jenis jasa ini memiliki kontak yang tinggi antara pelanggan dan pemberi jasa. Penelitian ini dilakukan dengan memilih populasi sampel mahasiswa Universitas Mercu Buana yang menjadi pelanggan salon. Sampel diambil sebanyak 200 responden dengan kuota yang seimbang antara mahasiswa pria dan wanita, mahasiswa bekerja dan yang tidak bekerja. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling atau tepatnya convenience sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor, analisis varians, analisis korelasi, dan regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas relasional dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan salon. Selain itu penelitian ini juga menemukan terdapat perbedaan kualitas relasional antara pelanggan pria dan wanita.

.....

The increasing of business competition today having a consequence toward the effort of the business managements in developing their marketing strategic. The services quality that had been developed to create a customer satisfaction in the last time, it seems was not enough to push an improvement in goods or services marketing nowadays. It can not be assured that the good quality of goods or services should be able to guarantee the loyalty of customers to the product. This loyalty was one of the marketing results hoped by each company. Looking for new customers in this tight competition are something difficult, therefore the loyal customers must be maintained and retained. The Relationship Marketing was an alternative to the marketers for creating the customers loyalty especially in services marketing. The Relationship Marketing was oriented to the how to create a relationship between the marketers and their customers in the longer period. Of course, it depends on the quality of relationship created among them, and also the services quality

delivered. Both of them (ie. relationship quality and services quality) is hoped to retain the customers for longer time through the loyalty level created in the mind of customers. Using the above argument, this research was intended to study the relationship among relational quality, service quality, and loyalty of service customers. The selected product (service) was a service salon. The reason was that service having a relatively high contact between the customers and servicers. As a sample, the research used the students of Mercu Buana University that have been a salon customer. The quantity of sample was 200 students with a balancing amount between male students and females students, worked students and non-worked students. Sampling technique was non probability sampling, ie. convinience sampling. The data was analyzed by using descriptive analysis, factor analysis, variance analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results of this research was that there was a significant effect of relational quality and service quality to salon customers loyalty. Also, the research found that there was a relational quality difference. between the male customers and female customers.