

Pengaruh atribut jasa terhadap loyalitas pelanggan studi kasus: Jasa salon kecantikan

Nila Sari M., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=94773&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki pengaruh antara soft attributes and hard attributes terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan pada konteks jasa yang memiliki hubungan kontak yang tinggi, yaitu pada industri salon. Berbagai penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada industri jasa, hasilnya menunjukkan bahwa hanya 14% perpindahan pelanggan disebabkan karena masalah kualitas jasa yang ditawarkan. Lebih dari 60% pelanggan berpindah karena mereka memiliki pengalaman negatif dengan pelayanan dari penyedia jasa. Oleh karena itu para penyedia jasa berusaha untuk mencari penyebab dari kegagalan pegawai dalam menghantarkan jasa yang ditawarkan dengan mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Perusahaan-perusahaan bidang jasa yang mengutamakan kedekatan dengan pelanggan akan memberikan efektifitas jasa yang lebih tinggi dan mampu untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik.

Adapun yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh atribut jasa terhadap loyalitas pelanggan pada industri salon. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah industri salon, karena karakteristik industri salon dapat mewakili karakteristik industri jasa dengan ciri mempunyai hubungan kontak yang tinggi. Responden yang digunakan adalah mahasiswa di lingkungan Universitas Indonesia. Metode yang dipakai dalam pengolahan data adalah Structural Equation Modeling (SEM), dengan perangkat lunak LISREL 8.72.

Penelitian ini membuktikan bahwa soft attributes berupa kualitas interaksi dan atmosfir salon memiliki pengaruh positif terhadap hard attribute (perceived performance excellence) sedangkan soft attribute lainnya berupa persamaan karakter tidak memiliki pengaruh positif terhadap hard attribute (perceived performance excellence). Perceived performance excellence memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas interaksi dan atmosfir salon memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas melalui perceived performance excellence, kepuasan dan kepercayaan sedangkan persamaan karakter tidak memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas melalui perceived performance excellence, kepuasan dan kepercayaan.

Penelitian ini mempunyai implikasi penting bagi penyedia jasa. Bahwa kesuksesan hubungan bukan hanya dilihat dari keberhasilan dalam pemberian jasa inti yang ditawarkan (misalnya dalam industri salon pemotongan rambut dan pewarnaan rambut oleh penata rambut) tapi juga meliputi aspek personal dalam suatu hubungan. Membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa menjadi bagian yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Selain itu atribut jasa seperti atmosfir salon harus diperhatikan oleh penyedia jasa karena dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

<hr>

The purpose of this research is to explore the effect of soft attributes (e.g. social and relational attributes) on hard attributes (e.g. core attribute performance) in a high contact service context, namely in the hair care service environment. Recent research on customer loyalty in service industries, however, shows that only 14% of customers who defect from service business do so because of problems with the quality of the services they offer. Greater than two-thirds defected because of negative experiences with service personnel. Service providers may seek to address the problem associated with the human side of service delivery by developing closer relationships with the customers. Service firms that value customer closeness are able to provide higher levels of service effectiveness, the ability to do the right things.

The main problem of this research is how the effect of service attributes on loyalty in the beauty salon industry. This research uses the beauty salon industry in a high contact service context, respondents are female college students in the University of Indonesia. Structural equation modelling was used to analyse the data and used LISREL 8.72.

Results of this research: revelation of positive link between soft attributes such as interaction quality and store atmosphere on hard attributes (perceived performance excellence) but characteristic similarity does not have positive effect on hard attributes (perceived performance excellence). Perceived performance excellence had an indirect effect on loyalty that was mediated by satisfaction and trust. Therefore, conclusion of the research is interaction quality and store atmosphere had an indirect effect on loyalty that was mediated by perceived performance excellence, satisfaction and trust while characteristic similarity does not have positive effect on loyalty through perceived performance excellence, satisfaction and trust.

This research has important implications for service providers. Successful customer relationships are a function of not only the successful completion of the core service being offered (i.e. the hair cut and color by the hair stylist), but also a function of the personal aspects of the relationship. Moreover, with the number of competitive offerings increasing in the various service industries, developing a lasting relationship with the customers has become even more important. Another service attribute such as store atmosphere should be noticed by providers because it has an effect on human behaviour.