

## **Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex's Salon Darmo Park**

**Vido Iskandar, Adrian Kurniawan Dendy**

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisa yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian menunjukkan nilai pelanggan secara serempak dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park dalam *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value*. Dalam penelitian ini juga *performance value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alex's salon darmo park, sedangkan *emotional value*, *social value*, *price value* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Alex's salon darmo park. Dalam penelitian ini *performance value* merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park.

**Kata kunci:** Nilai Pelanggan, *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value*, kepuasan pelanggan.

**Abstract:** *This study aimed to analyze the influence of customer value for creating customer satisfaction at Alex's salon darmo park. The sample study are 100 guest and purposive sampling for the method. Analysis of data uses Descriptive Analysis and Multiple Linear Regression. Simultaneously, he result showed that customer value has a significant impact on customer satisfaction at Alex's salon darmo park in emotional value, social value, performance value and price value. In this research performance value partialy have a significant effect on customer satisfaction at Alex's salon darmo park. Emotional value, social value, price value do not have a significant effect on customer satisfaction. Performance value is the most affecting variable and significantly affects in influencing customer satisfaction at Alex's salon darmo park.*

**Key Words:** *Customer Value, emotional value, social value, performance value dan price value Customer Satisfaction.*

Dalam kurun waktu belakangan ini, industri jasa di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan kontribusi sektor jasa terhadap produk nasional Indonesia dari tahun ke tahun yang terus meningkat (Tjiptono dan Anastasia, 2004). Salah satu sektor jasa yang sedang berkembang ada dibidang salon kecantikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kecantikan, menyebabkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan tempat perawatan kecantikan tesebut. Mallato (2010) mengungkapkan bahwa “prospek salon kecantikan semakin bagus karena saat ini hal tersebut merupakan sebuah

kebutuhan pokok. Dibandingkan eropa, negara – negara di asia mengalami perkembangan karena pada dasarnya penduduk asia sangat suka berdandan”.

Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai cara agar dapat menarik minat pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perawatan. Hal ini menyebabkan pelanggan melakukan beberapa penilaian terhadap salon yang ada, sebelum pada akhirnya para pelanggan menentukan pilihannya kepada salon yang dituju. Pelanggan akan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki *customer value* yang paling tinggi akan menjadi pilihan akhir pelanggan tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan pada nilai pelanggan yang diberikan. Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan para pesaing. Kualitas nilai memainkan peran kunci dalam memantau apakah tujuan jangka panjang, menengah, dan pendek organisasi sesuai dengan aspirasi yang diinginkan. Tolak ukur nilai pelanggan adalah lamanya waktu adopsi terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan dan banyaknya informasi yang diadopsi oleh perusahaan, untuk membangun nilai pelanggan. Menurut Sweeney & Soutar (2001) untuk mengukur nilai pelanggan dapat dilakukan melalui empat dimensi, yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value* sebagai harapan pelanggan.

Alex’s salon di darmo park ini telah berdiri pada tahun 1984 tahun sampai sekarang. Alex’s Salon darmo park memiliki 12 orang karyawan yang 7 diantaranya memiliki loyalitas tinggi selama 22 tahun lamanya sehingga para karyawan tersebut telah berpengalaman di bidang ini dan dapat memberikan nilai lebih pada saat memberikan jasa yang dapat menciptakan perasaan puas para pelanggan. Hal ini dapat dilihat seperti mengetahui pelayanan seperti apa yang ingin didapatkan oleh para pelanggan, selain itu keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, mengajak bicara, karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih nyaman. Kemampuan yang dimiliki juga dapat menciptakan nilai tambah di pandangan pelanggan, contohnya saat seorang tamu reguler datang ke Alex’s salon darmo park, karyawan di Alex’s salon sudah mengetahui apa yang diinginkan pelanggan tersebut sehingga pelanggan tidak perlu lagi menjelaskan apa yang diperlukan di Alex’s salon.

Setelah dilakukan wawancara singkat terhadap pemilik Alex’s salon darmo park didapat informasi bahwa sebagian besar dari para pelanggan mau kembali menggunakan jasa dari Alex’s salon karena para pelanggan suka dengan hasil yang diberikan oleh para karyawan yang membuat para pelanggan puas. Selain itu juga dilakukan wawancara singkat terhadap pelanggan Alex’s salon telah disimpulkan bahwa 9 dari 10 pelanggan menjawab pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Alex’s salon darmo park sesuai dengan yang diinginkan dan hal ini yang membuat para pelanggan tersebut untuk datang ke Alex’s salon darmo park. Dari informasi diatas dapat dikatakan bahwa *performance value* merupakan suatu hal yang membuat para pelanggan puas dan mau menjadi reguler di Alex’s salon.

## RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

### Nilai Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2001, p.295) *Customer value* atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2005) ada beberapa faktor yang membentuk nilai pelanggan yaitu :

1. *Emotional Value*

Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh pelanggan baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan,

2. *Social Value*

Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara pelanggan dengan karyawan salon.

3. *Performance Value*

Berkaitan dengan kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan.

4. *Price/value of money*

Berkaitan dengan harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki oleh salon dalam memudahkan transaksi.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001, p.143) pelanggan adalah “*a person who buys goods or a services*” atau pelanggan adalah seorang yang membeli barang atau jasa. Kotler (2005, p.70) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil atau prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka hal ini berarti pelanggan puas atau amat puas. Menurut Kotler (2004, pp.56-57) pelanggan yang sangat puas mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Tetap setia lebih lama

2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk – produk yang ada.

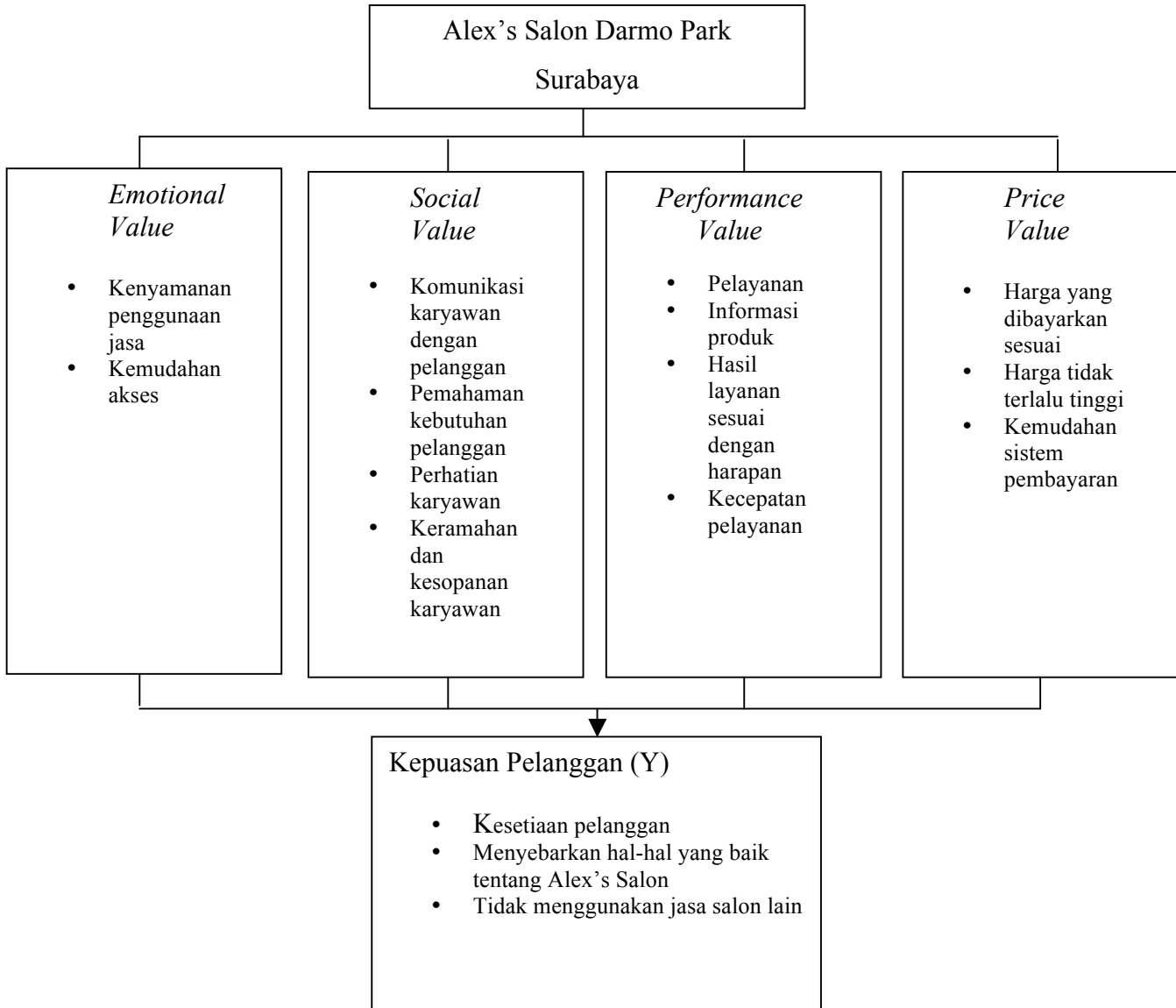
3. Membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan dan produk – produknya.

4. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek – merek dan iklan- iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.

5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

6. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

## Kerangka Pemikiran



Sumber : diadopsi dari Tjiptono (2005)

## **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh signifikan dari nilai pelanggan yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value* terhadap kepuasan pelanggan Alex's salon darmo park.
2. Mencari tahu manakah dari *emotional*, *social*, *performance* dan *price value* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Alex's salon darmo park.

## **Hipotesis**

1. Diduga nilai pelanggan yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park.
2. Diduga bahwa *performance value* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Alex's salon darmo park. Hal ini berdasar pada informasi yang didapat dari wawancara dengan pemilik Alex's salon darmo park.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Alex's salon darmo park digunakan metode penelitian kausal yang artinya penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel – variabel yang diteliti (Malhotra, 2004, p.97). Menurut Istijanto (2005) variabel yang terpengaruh oleh perubahan variabel independen disebut sebagai variabel dependen sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen. Karena pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian adalah berupa angka maka digunakan pendekatan kuantitatif.

## **Gambaran Populasi**

Menurut Sugiyono (2010, p.72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah datang ke Alex's salon darmo park. Menurut Sugiyono (2010, p.73) bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi disebut dengan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Adler & Clark (2008, p. 121) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan metode yang luar biasa untuk penelitian dalam fenomenologi. Studi ini berupa kuantitatif dan banyak membantu dalam penelitian kerja, *purposive sampling* dapat digunakan dalam berbagai penelitian. "Dalam *purposive sampling*, penulis memilih unit sampel berdasarkan kriterianya sendiri apakah unit tersebut akan memfasilitasi penyelidikan. Adapun kriteria yang ditetapkan, yaitu :

1. Usia pelanggan minimal 17 tahun.
2. Pelanggan diidentifikasi sebagai pelanggan yang puas pada Alex's salon Surabaya, yang diindikasikan melalui *repurchase* (mengkonsumsi jasa salon minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, dari Maret 2013 sampai dengan Mei 2013).

Besaran atau ukuran sampel ini sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan penulis. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Jumlah pelanggan yang akan dijadikan sampel penelitian ditetapkan minimal sebanyak 50 orang, karena dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel dimana sampel dari setiap variabelnya diambil kelipatan 10. Dalam

penelitian ini kuesioner disebarikan kepada 100 responden untukantisipasi bila ada yang tidak dapat diolah lebih lanjut, karena tidak sesuai dengan kriteria sampel. (Uma Sekaran, 2006).

## **Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data**

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yaitu kuesioner dan studi kepustakaan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuesioner adalah alat pengumpul data berbentuk daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diajukan kepada responden guna mendapatkan data primer. Metode penyebaran kuesioner kepada responden adalah secara langsung (bertatap muka). Dilakukan pada saat pelanggan sudah dicuci rambutnya lalu menunggu giliran untuk diberikan layanan potong rambut. Semua data penelitian diukur dengan menggunakan “skala interval, yaitu skala yang mempunyai jarak (interval) yang sama pada semua tingkat (*rank*) dengan suatu atribut yang hendak diukur” (Malhotra, 2004, p.274). Metode penyusunan skala menggunakan skala Likert 5 point, yang lazim disebut a *five point Likert Scale* yang dimulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju), hingga 5 (Sangat Setuju).
2. Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data baik melalui buku-buku maupun dengan melakukan *browsing* di internet untuk memperoleh teori penunjang dalam penelitian ini.

### **Variabel dan Devinisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. *Emotional Value* (X1)
  - Pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan jasa di Alex’s salon.
  - Pelanggan merasa bahwa Alex’s salon darmo park mudah untuk diakses.
2. *Social Value* (X2)
  - Pelanggan merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan karyawan Alex’s salon.
  - Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.
  - Pelanggan mendapatkan perhatian dari karyawan.
  - Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.
3. *Performance Value* (X3)
  - Karyawan Alex’s salon memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
  - Karyawan mampu memberikan informasi produk jasa dengan lengkap.
  - Pelanggan mendapatkan hasil layanan sesuai yang diharapkan.
  - Karyawan mampu memberikan layanan dengan cepat.
4. *Price/value of money* (X4)
  - Harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang didapat.
  - Harga yang ditawarkan oleh Alex’s salon tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing.
  - Sistem pembayaran di Alex’s salon memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran, misalnya bisa menggunakan *credit card*.
1. Kepuasan Pelanggan (Y)
  - Pelanggan setia terhadap Alex’s salon.
  - Pelanggan menyebarkan hal-hal yang baik tentang Alex’s salon.

- Pelanggan Alex's Salon tidak menggunakan jasa di salon lain.

### **Teknik Analisa Data**

#### **Analisa Mean**

Nilai pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dengan cara menghitung rata – rata nilai (*mean*) jawaban responden.

#### **Analisa Regresi Linier Berganda**

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa analisa regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh / hubungan sebab akibat dari masing – masing variabel independen maupun dependen.

#### **Uji F (Pengujian Secara Serempak dan Simultan)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara serempak dan simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

#### **Uji t (Pengujian Secara Parsial)**

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Profil Responden**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian bahwa responden yang cenderung menggunakan jasa di Alex's salon darmo park adalah wanita, berusia 28 tahun – 38 tahun, tinggal di Surabaya barat, bekerja sebagai wiraswasta, berpendapatan tiap bulan Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000, mengeluarkan tiap bulan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000, mengeluarkan sekali kedatangan Rp. 150.001 – Rp 200.000 dan layanan yang paling sering digunakan adalah potong rambut.

### **Analisa Mean**

No	Variabel	Mean	Kategori
1	<i>Emotional Value</i>	3.99	Baik
2	<i>Social Value</i>	4.02	Baik
3	<i>Performance Value</i>	3.96	Baik
4	<i>Price Value</i>	3.88	Baik
5	Kepuasan Pelanggan	3.55	Puas

Tabel diatas menyatakan bahwa variabel yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah *social value*. Sedangkan variabel yang memiliki nilai *mean* terendah adalah *price value*. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan memiliki nilai *mean* sebesar 3.55 yang termasuk di dalam kategori puas, yang berarti bahwa para responden puas dengan jasa yang diberikan di Alex's salon darmo park.

### Analisa Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y=0,366+0,070X_1+0,069X_2+0,409X_3+0,260X_4$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa Nilai konstanta adalah sebesar 0,366 artinya jika variabel bebas  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  bernilai 0, maka nilai variabel terikat adalah 0,366. Dengan kata lain kepuasan pelanggan berdasarkan *emotional value, social value, performance value* dan *price value* apabila tidak memberikan pengaruh maka kepuasan pelanggan akan bernilai sebesar 0,366.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 <sup>a</sup>	.210	.177	.61430

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,459 menunjukkan hubungan yang sedang antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Nilai R yang bernilai positif menunjukkan pengaruh hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat adalah searah atau dengan kata lain jika nilai variabel bebas naik, maka nilai variabel terikat juga naik. Nilai  $R^2(\text{adj})$  yang diperoleh sebesar 0,177 yang memiliki arti bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat adalah sebesar 17,7% atau dapat dikatakan dari persamaan regresi linier berganda yang telah didapatkan, persamaan tersebut mampu menjelaskan pengaruh nilai pelanggan dengan memperhatikan *emotional value, social value, performance value dan price value* terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park. Sedangkan sisanya 82,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *emotional value, social value, performance value dan price value*.

### Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.550	4	2.387	6.327	.001 <sup>a</sup>
	Residual	35.849	95	.377		
	Total	45.399	99			

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung = 6,327 > Ftabel 2.467 (df1=5, df2=95,  $\alpha=0.05$ ) dan nilai signifikansi = 0.01 < 0.05, maka disimpulkan bahwa *emotional value, social value, performance value dan price value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park. Hal ini berarti adanya peningkatan *emotional value, social value, performance value dan price value* secara bersama-sama meningkatkan kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park.



## Uji t

Variabel bebas	B	Std Error	T hitung	Sig.	Keterangan
<i>Emotional Value</i>	0.070	0.143	0.547	0.627	Tidak signifikan
<i>Social Value</i>	0.069	0.173	0.488	0.692	Tidak signifikan
<i>Performance Value</i>	0.409	0.170	2.407	0.018	Signifikan
<i>Price Value</i>	0.260	0.137	1.896	0.061	Tidak signifikan

Hasil uji t antara *emotional value* terhadap kepuasan pelanggan, menghasilkan nilai t hitung =  $0.547 < t \text{ table } 1.985$  ( $df=95$ ,  $\alpha/2 = 0.025$ ) dan nilai signifikansi =  $0.627 > 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *emotional value* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park. Hasil uji t antara *social value* terhadap kepuasan pelanggan, menghasilkan nilai t hitung =  $0.488 < t \text{ table } 1.985$  ( $df=95$ ,  $\alpha/2 = 0.025$ ) dan nilai signifikansi =  $0.692 > 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *social value* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park. Hasil uji t antara *performance value* terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t hitung =  $2.407 > t \text{ tabel } 1.985$  ( $df=95$ ,  $\alpha/2=0.025$ ) dan nilai signifikansi =  $0.018 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *performance value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park. Hasil uji t antara *price value* terhadap kepuasan pelanggan, menghasilkan nilai t hitung =  $1.896 < t \text{ table } 1.985$  ( $df=95$ ,  $\alpha/2 = 0.025$ ) dan nilai signifikansi =  $0.061 > 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *price value* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park.

## Pembahasan

Dari hasil *mean* dapat disimpulkan bahwa para pelanggan memilih setuju pada indikator dari *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value* namun dari keempat nilai tersebut bagi para pelanggan yang paling penting terletak pada *performance value*. Hal ini berarti walaupun *mean* dari *social value* paling tinggi belum tentu *social value* yang berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alex's salon darmo park.

Nilai  $R^2(\text{adj})$  yang diperoleh sebesar 0,177 yang memiliki arti bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat adalah sebesar 17,7% atau dapat dikatakan dari persamaan regresi linier berganda yang telah didapatkan, persamaan tersebut mampu menjelaskan pengaruh nilai pelanggan dengan memperhatikan *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value* terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park. Sedangkan sisanya 82,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value* yang tidak diteliti seperti misalnya kualitas layanan, *brand imange* dan *marketing mix*, dan lain – lain.

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan nilai pelanggan yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value* secara serempak dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa *emotional value*, *social value*, *price value* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park. Sedangkan *performance value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park. Koefisien regresi *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value* bernilai positif maka *emotional value*, *social value*,

*performance value* dan *price value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian bahwa responden yang cenderung menggunakan jasa di Alex's salon darmo park adalah wanita, berusia 28 tahun – 38 tahun, tinggal di Surabaya barat, dan bekerja sebagai wiraswasta .

Faktor-faktor nilai pelanggan secara serempak dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pada Alex's salon darmo park. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *performance value* merupakan variabel yang paling dominan serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *emotional value*, *social value*, dan *price value* juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi pengaruh yang diberikan tidak signifikan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, dimana *performance value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's salon darmo park. Namun nilai terendah variabel ini berdasarkan penilaian responden adalah memberikan informasi produk jasa dengan lengkap. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya Alex's salon darmo park memberikan pelatihan kepada para karyawan tentang cara penyampaian informasi produk jasa kepada pelanggan secara lebih jelas oleh karena itu perlu juga diberi pelatihan tentang *product knowledge*.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adler, E.S. & Clark, R. (2008). *The Methodology of sampling and purposive sampling*. Arghya Ray.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2002). *Metode riset bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto M. M. (2005). *Riset sumber daya manusia*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen pemasaran* (millennium ed). Jakarta: PT. Prehallinda.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (2nd ed). Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa* (1st ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research : an applied orientation* (4th ed), New jersey: Pearson education, Inc.
- Mallato, J. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabet.
- Santoso, S. (2002). *Statistik dengan spss*. Jakarta: PT. Elex media Komputindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.

- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. 2001, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203-220.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran* (2nd ed). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. & Anastasia, D. (2004). *Marketing scales*. Yogyakarta : ANDI