



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH INTERAKSI JASA TERHADAP KESETIAAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA SALON RAMBUT ANDY YUNG DI
JAKARTA**

Diajukan oleh :

Nama : ANDRIANI RATNA PRAPTO

NIM : 115070098

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2011

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDRIANI RATNA PRAPTO
NO. MAHASISWA : 115070098
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INTERAKSI JASA TERHADAP
KESETIAAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PADA SALON RAMBUT
ANDY YUNG DI JAKARTA

Jakarta, Januari 2011

Pembimbing,

(Franky Slamet, S.E., MM)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI**

NAMA : ANDRIANI RATNA PRAPTO
NO. MAHASISWA : 15070098
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INTERAKSI JASA TERHADAP
KESETIAAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PADA SALON RAMBUT
ANDY YUNG DI JAKARTA

Tanggal: Januari 2011:

Ketua Penguji:

()

Tanggal: Januari 2011:

Anggota Panitia:

(Franky Slamet, S.E., MM)

Tanggal: Januari 2011:

Anggota Panitia:

()

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) ANDRIANI RATNA PRAPTO (115070098)
- (B) PENGARUH INTERAKSI JASA TERHADAP KESETIAAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA SALON RAMBUT ANDY YUNG DI JAKARTA
- (C) xiv + 113 halaman, 2011, tabel 19 ; gambar 8; lampiran 4
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah lingkungan jasa berpengaruh terhadap interaksi pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk mengetahui apakah interaksi jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui apakah interaksi jasa berpengaruh terhadap kesetiaan melalui kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui apakah interaksi pelanggan dengan pelanggan lainnya berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada salon rambut Andy Yung di Jakarta. Populasi penelitian ini adalah pelanggan salon rambut Andy Yung di Jakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak dengan teknik *convenience sampling* dan *purposive* atau *judgemental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pelanggan salon rambut Andy Yung yang telah secara rutin mengunjungi salon minimal 1 bulan sekali. Sementara, teknik analisis data menggunakan uji normalitas, asumsi klasik dan analisis jalur. Dari keempat hipotesis yang ada, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh di antara variabel-variabel yang diujikan.
- (F) DAFTAR PUSTAKA (1985 – 2010)
- (G) Franky Slamet, S.E.,M.M.

**Anda telah meraih kesuksesan dalam
bidang anda ketika anda tidak
mengetahui apakah anda sedang
mengerjakan pekerjaan atau sedang
bermain.**

Karya yang sederhana ini kupersembahkan:
Untuk yang tercinta
Papa dan Mama,
dan Teman-Teman Sekalian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Sukrisno Agoes, Ak., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.

5. Kedua orang tua saya, yang telah memberikan dukungan dan dorongan moral dan material sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada teman-teman Anita Anastasia, Henny, Lanny, Paramitha, Suherman, terimakasih atas bantuan dan semangat yang selalu diberikan.
7. Kepada teman – teman sesama bimbingan, Meiliana, Sally, Stella, Santika, dan Jessica yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	4
3. Pembatasan	7
4. Perumusan	8
B. Tujuan dan Manfaat	8

	1. Tujuan	8
	2. Manfaat	9
BAB II	LANDASAN TEORI	
	A. Definisi Variabel	11
	B. Kerangka Teori	15
	C. Penelitian yang Relevan	25
	D. Kerangka Pemikiran	28
	E. Hipotesis	28
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	29
	B. Operasional Variabel	30
	C. Metode Pengumpulan Data	36
	D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	37
	E. Teknik Analisis Data	38
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
	B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	50
	C. Analisis Data	62

	D. Pembahasan	79
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	82
	B. Saran	82
	DAFTAR PUSTAKA	84
	LAMPIRAN	87
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	113

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Interaksi Jasa	32
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	34
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Kesetiaan Pelanggan	35
Tabel 3.4	Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 4.1	Uji Validitas Interaksi Jasa	47
Tabel 4.2	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.3	Uji Validitas Kesetiaan Pelanggan	49
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.6	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.7	Karakteristik Berdasarkan Lama Berlangganan	53
Tabel 4.8	Karakteristik Berdasarkan Banyaknya Kunjungan Dalam 1 Bulan	54
Tabel 4.9	Karakteristik Berdasarkan Pilihan Layanan yang Paling Sering Digunakan	55
Tabel 4.10	Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Merek	55
Tabel 4.11	Obyek Penelitian Interaksi Jasa	56
Tabel 4.12	Obyek Penelitian Kepuasan Pelanggan	59
Tabel 4.13	Obyek Penelitian Kesetiaan Pelanggan	61
Tabel 4.14	Tabel <i>ANOVA</i>	76
Tabel 4.15	Tabel <i>ANOVA</i>	78

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1	Normal <i>P-Plot</i> Interaksi Pelanggan dengan Pelanggan Lainnya	63
Gambar 4.2	<i>Scatterplot</i> Interaksi Pelanggan dengan Pelanggan Lainnya	65
Gambar 4.3	Normal <i>P-Plot</i> Kepuasan Pelanggan	66
Gambar 4.4	<i>Scatterplot</i> Kepuasan Pelanggan	68
Gambar 4.5	Normal <i>P-Plot</i> Kesetiaan Pelanggan	69
Gambar 4.6	<i>Scatterplot</i> Kesetiaan Pelanggan	71
Gambar 4.7	Model Diagram	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	87
Lampiran 2 Output Uji Reliabilitas	93
Lampiran 3 Output Regresi	95
Lampiran 4 Output <i>Frequency</i>	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar belakang

Pada tahun 2010, ekonomi Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat (Hatta Rajasa, 2010). Perkembangan ekonomi tersebut membuat bisnis di Indonesia juga berkembang pesat. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis salon rambut. Hal ini karena jasa salon rambut selalu dibutuhkan orang (Martin Jimi, 2006). Orang yang membutuhkan jasa salon rambut tidak dibatasi oleh umur. Orang tua, dewasa, remaja, maupun anak-anak membutuhkan jasa ini. Kebutuhan mereka untuk pergi ke salon hanya merupakan kebutuhan tersier, namun jumlah penduduk Indonesia yang besar memberikan pasar yang luas bagi bisnis ini. Hal ini dapat dilihat dari salon-salon di mall atau pusat bisnis yang selalu ramai dikunjungi pelanggan.

Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat Indonesia ikut berubah. Perubahan tersebut mempengaruhi perkembangan bisnis jasa salon rambut di Indonesia. Sekarang, tidak hanya wanita yang gemar melakukan perawatan rambut, tetapi pria juga gemar melakukannya. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi bisnis ini (Shunji Matsuo, 2010).

Perkembangan bisnis salon rambut di kota-kota besar, seperti Jakarta telah menjadi bagian dari identitas bisnis profesional yang membanggakan. Dulu, Bisnis salon itu masih dianggap sebagai bisnis sampingan yang belum masuk hitungan, tetapi sekarang membuka bisnis salon adalah sebuah bisnis profesional yang memberikan banyak keuntungan (Budi Setiawan, 2010).

Di Indonesia, khususnya Jakarta, bisnis salon rambut dapat berjalan dan berkembang dengan baik, namun hal tersebut tidak terlepas dari persaingan yang kompetitif (Rudy Hadisuwarno, 1999). Berkembangnya bisnis ini dapat dilihat dari banyaknya kursus salon profesional seperti Johnny Andrean Training School (JATS), Rudy Hadisuwarno hair School, Martha Tilaar Beauty School maupun lembaga-lembaga kursus lainnya. Hal ini dapat meningkatkan bisnis jasa salon rambut karena dapat menghasilkan tenaga-tenaga profesional, namun hal ini juga membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat dengan banyak munculnya salon rambut baru.

Dengan kondisi persaingan yang ketat, maka setiap penyedia jasa salon saling berlomba untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan mereka. Berbagai strategi dilakukan agar dapat mencapai tujuan tersebut, seperti melakukan promosi seperti *member discount*, memberikan pelayanan yang prima, serta menciptakan lingkungan fisik yang dapat memberikan kesan pertama yang baik dan menarik pelanggan.

Strategi promosi seperti *member discount* dilakukan oleh penyedia jasa salon karena dapat mendorong pelanggan senantiasa kembali untuk mengkonsumsi jasa di salon rambut yang sama. Selain itu, strategi ini juga dapat menimbulkan kesan bahwa salon rambut tersebut menghargai pelanggannya. Kesan ini penting karena pelanggan yang merasa dihargai akan menjadi senang dan setia dengan salon rambut tersebut, bahkan ikut merekomendasikannya kepada orang-orang sekitar mereka.

Strategi pelayanan yang prima merupakan strategi terpenting dalam bisnis ini. Karena pelayanan yang prima merupakan hal utama yang dibutuhkan oleh pelanggan salon rambut. Pelayanan prima yang utama berasal dari penyedia jasa yang mencakup seluruh karyawan yang bekerja di salon tersebut terutama *capster* (pemotong rambut). Seorang *capster* harus dapat bersikap profesional dan memiliki pendidikan di bidang salon rambut. Selain itu, pelayanan prima juga ditunjukkan dengan memberikan pelanggan minuman dan bahan bacaan, membantu pelanggan berkonsultasi mengenai gaya yang sesuai, dan senantiasa bersikap ramah kepada pelanggan.

Strategi penciptaan lingkungan jasa yang baik merupakan hal yang penting (Shamdasani dan Balakrishnan, 2000). Hal ini penting karena lingkungan jasa yang baik akan menunjukkan layanan yang berkualitas. Lingkungan jasa salon dapat dilihat dari atmosfer salon yang nyaman, pakaian dari penyedia jasa, pengetahuan dari penyedia jasa, dekorasi salon dan kebersihan salon.

Para penyedia jasa salon rambut juga harus menjaga pelanggan agar tetap mengkonsumsi jasa mereka dan tidak beralih pada jasa lain. Menurut Gronroos (1990),

mempertahankan pelanggan yang ada lebih penting daripada memperoleh pelanggan yang baru. Untuk itu, para penyedia jasa salon rambut juga harus mengetahui alasan seorang pelanggan mengkonsumsi suatu jasa secara berkala.

Pada awalnya, pelanggan mengkonsumsi suatu jasa salon rambut karena sebelumnya telah memperhatikan interaksi antara penyedia jasa (*capster*) dengan pelanggan lainnya, hasil gaya yang dihasilkan, dan lingkungan salon tersebut. Apabila ia merasa sesuai dengan yang diinginkan maka ia akan ikut mengkonsumsi jasa tersebut (Buce, 2010). Mereka senantiasa mengkonsumsi jasa yang sama karena jasa tersebut dianggap dapat memberikan keuntungan kepada mereka, baik yang berhubungan dengan penyedia jasa, lingkungan jasa, maupun jasa itu sendiri. Dengan alasan itu, interaksi tersebut merupakan proses pengiriman jasa kepada pelanggan pada interaksi jasa (*service encounter*) (Langeard *et al.*, 1981 dalam Moore, Moore dan Capella, 2005) penting untuk diperhatikan oleh para penyedia jasa salon rambut dalam mempertahankan pelanggan mereka.

Penelitian empiris mengenai pengaruh dari interaksi jasa yang meliputi interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa, lingkungan jasa, dan pelanggan lainnya, serta bagaimana pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dan kesetiaan pelanggan terhadap usaha jasa masih jarang dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas dan menyadari bahwa penelitian ini masih jarang dilakukan, maka judul penelitian yang akan dibuat adalah “**Pengaruh Interaksi Jasa**

Terhadap Kesetiaan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Salon Rambut Andy Yung di Jakarta”.

2. Identifikasi

Dalam literatur pemasaran, khususnya pada perusahaan jasa yang memiliki kontak tinggi dengan pelanggan yaitu jasa salon rambut, interaksi jasa pada pengaturan layanan dicatat sebagai aspek yang penting dalam memberikan pengalaman layanan dan memiliki dampak yang berkelanjutan atas kepuasan dan kesetiaan pelanggan perusahaan jasa (Bitner *et al.*, 1990; Langeard *et al.*, 1981; Prahalad and Ramaswamy, 2000 dalam Moore, Moore dan Capella, 2005). Untuk menguraikan pengaruh dari interaksi jasa terhadap keputusan pembelian berikutnya dan perasaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan hal yang sulit. Hal ini sulit karena semua elemen dari interaksi jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan niat komunikasi lisan tentang salon.

Dalam interaksi jasa ada tiga jenis interaksi yang terjadi yaitu interaksi pelanggan dengan penyedia jasa, interaksi pelanggan dengan lingkungan jasa, dan interaksi pelanggan dengan pelanggan lainnya. Kedua jenis interaksi yang pertama dinilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan komunikasi lisan tentang salon (Beatty *et al.*, 1996 dalam Moore, Moore dan Capella, 2005). Interaksi pelanggan dengan pelanggan lainnya sulit untuk dinilai karena tidak

dapat dikontrol oleh salon rambut, namun hal tersebut juga mempengaruhi interaksi layanan. Sehingga timbul masalah-masalah sebagai berikut :

Masalah pertama adalah apakah interaksi jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan? Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui interaksi jasa, namun penciptaan kepuasan konsumen melalui interaksi jasa bukanlah hal yang mudah. Konsumen yang merasa puas akan mendatangkan hal yang positif bagi perusahaan karena mereka bersedia untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan, namun hal tersebut akan rentan terhadap ketidakpuasan pada tingkat kognitif sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan penggantian atau peralihan penggunaan produk lain yang sejenis (Oliver *et al.*, 1989: 21-35).

Masalah kedua adalah apakah interaksi jasa dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan? Kesetiaan pelanggan telah secara luas diakui sebagai hal yang paling penting (Oliver, 1999: 33-44). Apabila pelanggan tidak setia dengan interaksi yang telah terjadi antara mereka dengan penyedia jasa, maka kesetiaan pelanggan terhadap salon juga tidak dapat tercipta.

Masalah yang terakhir adalah apakah interaksi jasa dapat mempengaruhi komunikasi lisan tentang perusahaan? Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain dan sebaliknya, jika seorang pelanggan merasa tidak puas atas suatu jasa yang telah dikonsumsi maka ia akan berbicara negatif tentang jasa tersebut. Komunikasi lisan ini merupakan contoh dampak positif sekaligus negatif dari interaksi jasa. Hal ini perlu diperhatikan bagi para

penyedia jasa salon rambut, karena adanya keluhan ataupun ketidakpuasan dari seorang pelanggan yang disampaikan kepada orang lain dapat membuat orang lain enggan untuk mencoba jasa tersebut. Komunikasi lisan merupakan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh penyedia jasa salon karena tidak memiliki tolak ukur yang jelas.

3. Pembatasan

Batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Tujuannya agar penelitian ini nantinya akan menjadi terfokus, terarah dan tidak jauh dari pokok permasalahannya. Batasan-batasan masalah tersebut ialah:

- a. Studi ini hanya meneliti pada bidang jasa salon rambut saja dan hanya menggunakan satu salon rambut, yaitu salon rambut Andy Yung di Jakarta, yang berlokasi di Mangga Dua Mall lantai dasar no.22A/B dan tidak menggunakan salon lain sebagai pembandingan.
- b. Responden diteliti dengan menggunakan kuesioner dan hanya ditujukan kepada pelanggan salon rambut Andy Yung.
- c. Pengaruh interaksi jasa dibatasi pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan salon rambut.

- d. Interaksi jasa diteliti berdasarkan interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa, lingkungan jasa, dan pelanggan lainnya (Langeard *et al.*, 1981 dalam Moore, Moore dan Capella, 2005).
- e. Interaksi pelanggan dengan pelanggan lainnya diteliti berdasarkan lingkungan jasa (Langeard *et al.*, 1981 dalam Moore, Moore dan Capella, 2005).
- f. Kepuasan pelanggan terhadap salon rambut diteliti berdasarkan kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa, lingkungan jasa, dan interaksi pelanggan dengan pelanggan lainnya (Reynolds dan Beatty, 1999 dalam Moore, Moore dan Capella, 2005).
- g. Kesetiaan pelanggan terhadap salon rambut diteliti berdasarkan kepuasan pelanggan terhadap salon, interaksi pelanggan dengan penyedia jasa, lingkungan jasa, dan interaksi pelanggan dengan pelanggan lainnya (Beatty *et al.*, 1996 dalam Moore, Moore dan Capella, 2005).

4. Perumusan

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah lingkungan jasa berpengaruh terhadap interaksi pelanggan dengan pelanggan lainnya pada salon rambut Andy Yung di Jakarta?
- b. Apakah interaksi jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan salon rambut Andy Yung di Jakarta?
- c. Apakah interaksi jasa berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan salon rambut Andy Yung di Jakarta melalui kepuasan pelanggan?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah lingkungan jasa berpengaruh terhadap interaksi pelanggan dengan pelanggan lainnya pada jasa salon rambut.
- b. Untuk mengetahui apakah interaksi jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa salon rambut.
- c. Untuk mengetahui apakah interaksi jasa berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan jasa salon rambut melalui kepuasan pelanggan.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

Pihak- pihak yang dimaksudkan antara lain adalah :

- a. Bagi Salon rambut

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan melalui variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh salon rambut seperti interaksi pelanggan dengan penyedia jasa dan interaksi pelanggan dengan lingkungan jasa, maupun variabel yang tidak dapat dikontrol oleh salon

rambut seperti interaksi pelanggan dengan pelanggan lainnya, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

b. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai pengetahuan dari dunia praktisi dalam menganalisa suatu masalah dan dihubungkan dengan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pedoman atau referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding on employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.

-----., (1992), 'Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees', *Journal of Marketing*, 56 (April): 57–71

Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. (1992), *Management*, edisi 4. New York : McGraw-Hill, Inc.

Buce, Lee. (2010). *Cari salon rambut sempurna*.
<http://kamissore.blogspot.com/2010/10/cari-salon-rambut-sempurna.html>

Budi Setiawan. (2010). <http://semangatbelajar.com/tag/trik-bisnis-salon-dan-kebugaran-tubuh/>

Chin, W. (1998), “ Issues and opinions on structural equation modeling”, *MIS Quarterly*, Vol. 22 No. 1, pp. 7-16

Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S. (1999), “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, April, Vol.63,70-87

Griffin, Jill. (1995), *Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it*. New York: Lexington Books pp.31

-----., Ricky W. (2003). *Manajemen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Gronroos, C. (1990), “relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organisational behavior interface”, *Journal of Business Research*, 20 (1), 3-11

Hair, Joseph F,J.R., Robert P. Bush., and David J. Ortinau., (2003), “ Marketing Research Within a Changing Information Environment”, Second Edition, New York: Mc Graw-Hill

Hatta Rajasa. (2010). <http://www.voanews.com/indonesian/news/economy/Menko-Hatta-Pertumbuhan-Ekonomi-Indonesia-Cukup-Pesat-100782629.html>

Jayawardhena, Chanaka (2010), “The impact of service encounter quality in service evaluation: evidence from a business-to-business context”, *Journal of Business dan Industrial marketing*. Vol.25. ,338-348

Jonathan Sarwono. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi

Kotler, Philip and Keller, Kevin L., 2009, *.Manajemen Pemasaran jilid 1*. edisi 13,Jakarta :Erlangga

Larson, Jenifer Hall, (2010), *A Guide to Doing Statistic in Second Language Research Using SPSS*.New York: Routledge p.74

Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*, edisi 4. Jakarta: PT. Indeks

Martin Jimi.(2006).Seminar MAKARIZO Salon Tour Indonesia – Surabaya. <http://www.makarizo.co.id/web/events/240/seminar-makarizo-salon-tour-indonesia-surabaya>

Matsuo, Shunji. (2010). <http://www.tempointeraktif.com/hg/buku/2010/07/13/brk,20100713-262868,id.html>

Moore, Robert. and Melissa L. Moore, Michael Capella. (2005), “The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting”, *Journal of Services Marketing*, vol.19, 7, 482-491

Oliver, Richard L. and Swan, John E. (1989), "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, vol.53 (April), 21-35

-----, (1999), Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44

Riduwan dan Engkos. (2008). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta

Rudy Hadisuarno. (1999) .*Bincangbincang*.
<http://www.dgip.go.id/ebhtml/hki/filecontent.php?fid=17204>

Rutherford, Robert D. (1993), *A Statistical Model for Causal Analysis*, New York: Wiley-Interscience

Salkind, Neil J.,(2010), *Encyclopedia of Research Design*, California: SAGE. Pp 163

Shamdasani, Prem N. and Balakrishnan, Audrey A. (2000), " Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services", *Asia Pacific Journal of Management*, 17, 1,3-21

Shostack, L. (1985). Planning the service encounter. In J. Czepiel & M. Solomon & C. Surprenant (Eds.), *The Service Encounter* (pp. 243-254). Lexington, MA: Lexington Books.

Solomon, M., Czepiel, J., and Surprenant, C., 1985. *The Service Encounter* Lexington Books:Lexington, Mass.

Webley, Paul. (1997), *The Economic Psychology of Everyday Life*, Philadelphia: Taylor & Francis,Inc.

Zeithaml, V. A and Bitner, M. J. (2003), *Service marketing: integrating customer focuses across the firm*. Maidenhead: McGraw-Hill International pp.86