

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN YU YUAN TANG *FAMILY SPA & REFLEXOLOGY* DI JALAN SUKAJADI NO.165 BANDUNG TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Clara Dwi Christantry

2013120013

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017

**EFFECT OF SERVICE QUALITY YU YUAN TANG *FAMILY SPA* &  
*REFLEXOLOGY* ON THE ROAD SUKAJADI NO. 165 BANDUNG TO  
CUSTOMER LOYALTY**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete the requirements of  
a Bachelor Degree in Economics

By:

Clara Dwi Christantry

2013120013

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT DEPARTMENT  
Accredited based on the decree of BAN-PT  
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Pengaruh Kualitas Pelayanan Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology* di Jalan  
Sukajadi No.165 Bandung terhadap Loyalitas Konsumen

Oleh :  
Clara Dwi Chiantry  
2013120013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing,

(H Agus Hasan P A, Drs., M.Si)



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Clara Dwi Chistantry  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 April 1995.  
No.Pokok Mahasiswa : 2013120013  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

### JUDUL

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology* di Jalan Sukajadi  
No.165 Bandung terhadap Loyalitas Konsumen**

dengan,  
Pembimbing : H Agus Hasan P A, Drs., M.Si  
Ko-pembimbing :-

### MENYATAKAN BAHWA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.NO.20 Tahun 2003:  
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : 18 Januari 2017  
Pembuat Pernyataan :



(Clara Dwi)

## ABSTRAK

Padatnya jadwal rutinitas sehari-hari dapat menyebabkan tingkat kelelahan masyarakat meningkat. Di tengah kesibukan yang begitu padat dan waktu istirahat yang tidak lama, pijat reflexi merupakan alternatif untuk mengatasi stress dan kelelahan. Hal tersebut menjadi peluang bisnis oleh pengusaha untuk membuka usaha pijat reflexi terutama di Kota Bandung dengan tingkat konsumsi yang tinggi. Hal ini terbukti dengan banyak bermunculan usaha pijat reflexi seperti Zen, Yu Yuan Tang, Venetian, Zeus Spa, dan sebagainya. Konsumen akan menjatuhkan pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu seperti kehandalan, kesigapan pelayan dalam melayani konsumen, keramahan, kebersihan ruangan, dan kelengkapan fasilitas yang disediakan perusahaan bagi konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka perusahaan tersebut telah berhasil memberikan pelayanan yang baik dan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology di Jalan Sukajadi no.165 Bandung terhadap Loyalitas Konsumen"**. Menurut Kotler & Keller (2012;167) dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak bisnis yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran hanya pada pencarian pembeli baru, namun justru berusaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan oleh para pengusaha.

Objek penelitian penulis adalah Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology. Penulis melihat bahwa masalah utamanya terletak pada ketidakpuasan konsumen atas kualitas pelayanan dari Yu Yuan Tang yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini merupakan *explanatory research* yaitu menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen melalui pengujian sebuah hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik *judgement sampling* dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data terhadap 100 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Selain itu, analisis data juga melalui pengujian instrumen, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian diolah menggunakan SPSS 20 dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology mulai dari skala 1-5 mendapatkan penilaian rendah dengan nilai rata-rata sebesar 2,44. Masing-masing dimensi pada kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa *reliability* mendapat penilaian sedang yaitu sebesar 2,66, *responsiveness* mendapat penilaian rendah yaitu sebesar 2,27, *assurance* mendapat penilaian sedang yaitu sebesar 2,52, *emphaty* mendapat penilaian sedang yaitu sebesar 2,59, *tangibles* mendapat penilaian sedang yaitu sebesar 2,18. Sama halnya dengan kualitas pelayanan, loyalitas konsumen Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology mendapatkan penilaian rendah dengan nilai rata-rata sebesar 2,46. Hasil uji hipotesis membuktikan kualitas pelayanan Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah *reliability*, *assurance* dan *emphaty*. Dimensi *responsiveness* dan *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology. Dimensi *reliability*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 44,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain dimensi kualitas pelayanan.

## ABSTRACT

Tight schedule of daily routines can cause fatigue level increases. In the midst of such a dense and rest periods are not long, reflexi massage is an alternative to cope with stress and fatigue. It became a business opportunity by entrepreneurs to open businesses reflexi massage especially in Bandung with high levels of consumption. This was proven by many emerging businesses such as massage reflexi Zen, Yu Yuan Tang, Venetian, Spa Zeus, and so forth. Consumers will be settled based on certain considerations such as reliability, promptness waiter in serving consumers, friendliness, cleanliness of the room, and the completeness of the facilities provided by the business to the consumer. If consumers feel that the care received match or even exceed the expectations of consumers, the company has managed to provide a good service and will be profitable for the company. Based on these descriptions, the authors are interested in conducting research on "**Effect of Service Quality Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology on The Road Sukajadi 165 Bandung to Customer Loyalty**". According to Kotler and Keller (2012; 167) with the level of business competition increasingly fierce, many businesses are then no longer focused solely on search marketing activities in new buyers, but instead try to maintain and increase customer loyalty (customer loyalty). Therefore, customer loyalty is a core objective pursued by the employers.

The object of the study authors are Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology. The author notes that the main problem lies in consumer dissatisfaction over the quality of service of Yu Yuan Tang is not in accordance with customer expectations. This research is explanatory research which explains the relationship between service quality and customer loyalty through testing a hypothesis. The sampling technique used is the technique of judgment sampling and questionnaire as a data collection tool on 100 respondents. Data analysis technique used is multiple linear regression. In addition, data analysis also through testing instruments, classic assumption test, test the coefficient of determination. The results were analyzed using SPSS 20 with a significance level of 5%.

Descriptive research results indicate that the quality of service Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology ranging from 1-5 scale to get lower ratings with an average value of 2.44. Each dimension of the quality of service that showed that reliability was assessed in the amount of 2.66, responsiveness got low ratings in the amount of 2.27, assurance were assessed in the amount of 2.52, empathy were assessed in the amount of 2.59, ie tangibles received moderate ratings of 2.18. Similarly, service quality, customer loyalty Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology get low ratings with an average value of 2.46. Hypothesis test results prove the quality of service Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology effect on consumer loyalty. Dimension of service quality significantly influence consumer loyalty is reliability, assurance and empathy. Dimensions responsiveness and tangibles no significant effect on consumer loyalty Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology. Dimensions reliability, assurance and empathy together have an influence on consumer loyalty by 44.9% and the rest is influenced by factors other than the dimensions of service quality.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Mahakuasa, karena dengan kuasa dan anugrah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN YU YUAN TANG FAMILY SPA & REFLEXOLOGY BANDUNG DI JALAN SUKAJADI NO.165 BANDUNG TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan, namun penulis dapat menyelesaikan dengan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Papa, mama, dan kakak yang selalu mendukung, memberi perhatian dan dukungan baik secara moral maupun materi. Terima kasih atas seluruh semangat dan doa yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan proses perkuliahan di UNPAR dan berhasil menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak H Agus Hasan P A, Drs., M.Si yang telah membimbing penulis dengan penuh perhatian dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk seluruh nasihat, kritik, saran, semangat, dan dukungan bagi penulis.
3. Bapak Dr. Hindra Mulya, Ir., M.M. selaku dosen Seminar Manajemen dan pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan penuh perhatian dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk seluruh nasihat, kritik, saran, semangat, dan dukungan bagi penulis.
4. Ibu Catharina B. Tan, Dra., MM selaku dosen wali penulis yang selalu membimbing, mendukung, memberi saran dan semangat dengan penuh perhatian dan kesabaran bagi penulis selama ini.

5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah menyetujui skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang berguna bagi penulis yang juga sangat membantu dalam proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.
8. Dosen penguji matakuliah pembulat yang telah meluangkan waktunya untuk menguji penulis.
9. Staf administrasi tata usaha, perpustakaan, dan pekarya yang telah membantu penulis dalam kegiatan akademik dari awal semester sampai akhir semester ini dan juga selama proses pembuatan serta penyelesaian skripsi ini.
10. Pimpinan perusahaan dan segenap ahli terapis Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology di Jalan Sukajadi no 165 Bandung yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di sana dan telah mau bekerja sama dengan sangat kooperatif serta meluangkan waktunya bagi penulis pada saat wawancara, pengisian kuesioner, dan mendukung kelancaran pengumpulan data selama proses pembuatan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan penulis Meliana Rusli, Hanna Felicia, Steffina Iswanto
12. Angelia Pangelah, Isaac Silas Albert, Treasure dan seluruh teman-teman yang telah memberikan semangat, dukungan, saran dan kritiknya bagi penulis serta juga yang telah senantiasa menemani penulis selama proses akademik di UNPAR serta proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman seangkatan Manajemen UNPAR 2013 yang telah memberikan dukungan.
14. Pihak-pihak lain yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu namanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi



seluruh pihak yang membutuhkan. Atas pengertian dan perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Bandung, 19 Desember 2016

Penulis,

Clara Dwi Chrantry

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada abad ke-21 ini, tingkat stress masyarakat semakin meningkat karena banyaknya kesibukan, *deadline*, tuntutan, dan frustrasi. Menurut hasil penelitian yang dimuat dalam *Journal of Applied Social Psychology* menunjukkan bahwa peningkatan stress masyarakat global dari tahun ke tahun berkisar antara 10% sampai 30%. Selain itu, menurut Direktur Jendral Bina Upaya Kesehatan, Kementerian kesehatan, Supriyantoro dalam Kompas pada tanggal 29 September 2011 menyatakan bahwa dari populasi orang dewasa di Indonesia yang mencapai 150 juta jiwa, sekitar 11,6% atau 17,4 juta jiwa mengalami stress.

Menurut KBBI, stress adalah gangguan atau kekacauan mental dan emosional yang disebabkan oleh faktor luar. Stress bersifat sangat individual sehingga suatu stress bagi seseorang belum tentu sama tanggapannya bagi orang lain. Hal ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kematangan berpikir, tingkat pendidikan, dan kemampuan adaptasi seseorang terhadap lingkungannya.

Padatnya jadwal rutinitas sehari-hari juga dapat menyebabkan tingkat kelelahan masyarakat meningkat. Kelelahan adalah menurunnya kapasitas fisik akibat melakukan suatu aktivitas (Santosa Giriwijoyo, 2012:325). Di tengah kesibukan yang begitu padat dan waktu istirahat yang tidak lama, pijat reflexi dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk mengatasi rasa stress dan kelelahan.

Pijat adalah istilah umum untuk kegiatan memberi tekanan pada anggota tubuh terutama otot, tendon, dan ligament dengan teknik tertentu. Saat ini terapi pijat tersedia mulai dari tempat spa mahal hingga ke jasa tukang pijat tradisional yang dapat

dipanggil ke rumah. Alasan utama orang-orang mau melakukan pijat adalah untuk mendapatkan relaksasi badan sehingga memberikan efek peredaran darah dalam tubuh lebih lancar. Selain untuk relaksasi, pijat juga dapat digunakan untuk pengobatan penyakit keram pada pinggang bagian bawah, keram pada kaki, sakit leher pada tengkuk bagian bawah, diabetes, dan lain sebagainya sehingga secara berangsur-angsur gangguan penyakit itu dapat hilang, meningkatkan daya tahan tubuh sehingga tidak mudah terserang penyakit serta merangsang tubuh untuk memperbaiki kondisi tubuh sendiri. Oleh karena itu, menurut wawancara penulis dengan beberapa ahli terapis di Zen dan Yu Yuan Tang, orang-orang dianjurkan untuk melakukan pijat minimal 2 kali sebulan.

Hal-hal yang sudah dijelaskan di atas dapat dijadikan sebagai peluang bisnis bagi para pengusaha untuk membuka usaha pijat reflexi. Salah satu kota di Indonesia yang menjadi pangsa pasar utama bagi investor dan para pengusaha adalah Bandung karena tingkat konsumsi yang tinggi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyak bermunculannya jenis usaha yang sama disertai target market yang serupa seperti Zen, Yu Yuan Tang, Venetian, Zeus Spa, dll. Akibatnya, konsumen semakin diuntungkan karena dihadapkan pada berbagai macam pilihan mulai dari segi kualitas, jenis produk, maupun harga.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perusahaan tersebut perlu memerhatikan *experience* dari jasa yang diberikan kepada konsumen. Dari sekian banyak usaha jasa yang ada di Indonesia, konsumen akan menjatuhkan pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu seperti keandalannya, kesigapan pelayan dalam melayani konsumen, keramahan, kebersihan ruangan, dan kelengkapan fasilitas yang disediakan perusahaan bagi konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka perusahaan tersebut telah berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui kepuasan konsumen, perusahaan mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, menurut Kotler&Keller (2012:131) kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan merupakan satu kesatuan yang saling terhubung

sehingga semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen menyebabkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan disisi lain menurunkan biaya dan meningkatkan harga.

Bagi perusahaan yang ingin berkembang dan atau tetap bertahan dalam persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dengan menghantarkan lebih banyak nilai dan kepuasan kepada konsumen yang ditujunya dibandingkan pesaing (Kotler,2012:552). Menurut Kotler & Keller (2012;167) kepuasan konsumen yang tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan. Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak bisnis yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran hanya pada pencarian pembeli baru, namun justru berusaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. (*customer loyalty*). Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai yang diharapkan konsumen dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan oleh para pengusaha.

Tempat pijat refleksi yang menjadi objek penelitian penulis adalah Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology*. Yu Yuan Tang adalah tempat refleksi yang bertujuan mempromosikan gaya hidup sehat melalui pijat dan layanan spa keluarga profesional di lokasi yang strategis. Yu Yuan Tang yang dipimpin oleh Paulus Gunawan membuka cabang di Pekanbaru, Jakarta, dan Bandung dan mempekerjakan ahli terapis yang langsung didatangkan asli dari China, tetapi karena sekarang ini regulasi pemerintah semakin sulit untuk lalu lintas dan regulasi tenaga asing menyebabkan pemakaian terapis dari China diberhentikan untuk sementara waktu. Yu Yuan Tang yang terletak di Jalan Sukajadi no.165 Bandung, pertama kali berdiri pada tahun 2010 dan mulai beroperasi pada pukul 10.00-23.00 WIB. Setiap pengunjung yang datang dapat merilekskan badan melalui berbagai paket pijat dengan kisaran harga pijatan mulai dari Rp 60.000,00 sampai Rp 160.000,00 dan durasi 60 menit sampai 120 menit sambil diiringi musik dan suara audio yang lembut sehingga setiap pengunjung dapat beristirahat dengan nyaman.

**Gambar 1.1**  
**Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology***



Sumber: Google Image

Salah satu pesaing utama Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology* yang menarik perhatian penulis untuk dijadikan sebagai pembanding awal di antara banyaknya tempat pijat lain di Bandung adalah Zen *Family Spa & Reflexology*. Hal ini dikarenakan lokasi Zen yang berdekatan bahkan secara gambaran tata letak bersebrangan dengan tempat pijat refleksi Yu Yuan Tang, menawarkan pelayanan pijat serta promo yang sama tetapi dilihat dari kendaraan yang parkir di tempat parkir Yu Yuan Tang kalah jumlah pengunjung jika dibandingkan dengan Zen. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan Zen sebagai pembanding awal untuk membantu penulis dalam meneliti aspek-aspek pemasaran Yu Yuan Tang secara lebih mendalam. Berikut akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai profil Zen yang akan digunakan sebagai pembanding awal untuk menemukan aspek pemasaran yang perlu diperbaiki dari Yu Yuan Tang.

**Gambar 1.2**  
**Lokasi Zen dan Yu Yuan Tang yang Bersebrangan**



Sumber : Google Image

Zen berlokasi di Jalan Sukajadi No.182. Zen yang dipimpin oleh Andrie S. Kusnadi adalah tempat reflexi yang bertujuan mempromosikan gaya hidup sehat melalui pijat dan layanan spa keluarga profesional di lokasi yang strategis. Seluruh terapis Zen sudah mengikuti pelatihan terlebih dahulu dan merupakan pemenang *Certificate of Excellence 2014* dari *Trip Advisor*. Zen memiliki 10 outlet di Nusa Dua-Bali, Jakarta, Depok, Palu, Samarinda, dan Bandung. Zen pertama kali berdiri pada tahun 2009 dan mulai beroperasi pada pukul 10.00-23.00 WIB. Setiap pengunjung yang datang dapat beristirahat hingga tertidur dengan nyaman diiringi musik yang mengalun lembut sambil mendapatkan sentuhan pijatan dengan harga pijatan Rp 60.000,00 sampai Rp 160.000,00 dan durasi 60 menit sampai 120 menit.

**Gambar 1.3**  
***Zen Family Spa & Reflexology***



Sumber : Google image

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan karyawan yang bekerja di Zen dan Yu Yuan Tang, keduanya sama-sama memiliki *peak hours* sekitar pukul 16.00-17.00 WIB karena pada saat itulah orang-orang selesai bekerja/beraktivitas kemudian ingin melepaskan kepenatan saat bekerja. Ini menunjukkan indikasi persaingan yang cukup ketat di antara keduanya untuk menarik konsumen pada masa *peak hour* tersebut. Keduanya pun menawarkan promo *happy hour* (diskon 20%) bagi konsumen mulai dari pukul 10.00-14.00 WIB. Selain itu, pada hari senin sampai Kamis rata-rata pengunjung yang datang akan menikmati pijat badan atau kaki karena waktu untuk pijat tersebut tidak memerlukan waktu yang lama dan untuk hari Jumat, Sabtu dan Minggu biasanya orang akan bisa menikmati spa dengan waktu yang lebih lama. Jika sesuai persentase maka bisa diurutkan 100% orang yang datang selama senin sampai dengan Kamis adalah pijat badan dan kaki dan untuk hari Jumat sampai Minggu 60% orang yang datang akan melakukan pijat badan atau kaki dan 40% orang yang datang bisa menikmati spa.

Berdasarkan hasil observasi penulis, spesifikasi kebanyakan pengunjung yang datang ke Zen maupun Yu Yuan Tang adalah laki-laki dan perempuan mulai dari umur 18-70. Walaupun keduanya memiliki jenis usaha yang sama, lokasi yang

berdekatan, harga yang tidak jauh berbeda, serta promo dan *peak hours* yang sama namun keduanya memiliki kesenjangan jumlah pengunjung yang cukup berbeda jauh.

Penulis berhasil mendapatkan data dari perusahaan yang ditampilkan pada tabel 1.1 mengenai jumlah pengunjung Zen dan Yu Yuan Tang pada tahun 2015 sebagai perkiraan perbandingan jumlah pengunjung di antara kedua tempat pijat tersebut yang menunjukkan perbedaan jumlah pengunjung yang cukup signifikan dimana Yu Yuan Tang memiliki pengunjung kurang lebih 40% dibawah Zen.

**Tabel 1.1**

**Data Pengunjung Zen Family Spa & Reflexology dan Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology**

HARI	Zen Family Spa & Reflexology							TOTAL	Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexology							TOTAL
	Reflexi			BodyMassage			Spa		Reflexi			Body Massage			Spa	
	60'	90'	120'	60'	90'	120'			60'	90'	120'	60'	90'	120'		
Senin	30	40		10	15			95	18	24		6	9			57
Selasa	35		45	20	11			111	21		27	12	6			66
Rabu	20	40		7	17	5		89	12	24	4	10	3			53
Kamis	45	24		27	35	28		131	27	15		16	21	16		95
Jumat	89	78		15	27			209	54	46	9	16				125
Sabtu	49	86		29	7	18	28	217	29	53		17	4	11	16	130
Minggu	159	52		31	18	21	8	260	95	31		19	11	12	5	173
<b>TOTAL</b>	<b>1112</b>								<b>699</b>							

Sumber: Zen Family Spa&Reflexology , Yu Yuan Tang Tahun 2015

Berdasarkan gejala di atas, penulis melakukan preliminary research dengan melakukan wawancara kepada 50 konsumen yang terdiri dari para pengunjung yang berada di daerah sekitar jalan sukajadi, konsumen Zen, dan konsumen Yu Yuan Tang. Awalnya, penulis melakukan wawancara tidak terstruktur dan observasi terhadap konsumen Zen dan Yu Yuan Tang menggunakan indikator marketing mix yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Hasil observasi membuktikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi di antara keduanya relatif sama seperti yang dijelaskan pada tabel 1.2.



**Tabel 1.2**  
**Hasil Observasi 4P Terhadap Zen & Yu Yuan Tang**

FAKTOR	KETERANGAN (ZEN)		KETERANGAN (YU YUAN TANG)	
	<b>Produk</b>	Reflexi, Body massage, spa		Reflexi, Body massage, spa
<b>Harga</b>	pijat refleksi 60'	Rp 60.000,00	pijat refleksi 60'	Rp 60.000,00
	pijat refleksi 90'-120'	Rp 95.000,00	pijat refleksi 90'-120'	Rp 96.000,00
	body massage 60'	Rp 132.000,00	body massage 60'	Rp 132.000,00
	body massage 90'-120'	Rp 160.000,00	body massage 90'-120'	Rp 160.000,00
	Spa	Rp 150.000,00	Spa	Rp 150.000,00
<b>Lokasi</b>	Jalan Sukajadi No.182, Bandung		Jalan Sukajadi no.165, Bandung	
<b>Promosi</b>	Happy hour 20% (10.00-14.00 WIB)		Happy hour 20% (10.00-14.00 WIB)	

Selain itu, menurut hasil wawancara penulis dengan total 50 konsumen sebagai sample telah menunjukkan bahwa walaupun faktor 4P seperti yang sudah diuraikan di atas relatif sama, alasan mereka tetap memilih datang ke Zen daripada Yu Yuan Tang karena:

- Dari awal pendaftaran, proses pijat, hingga transaksi akhir membutuhkan waktu yang cukup lama mencapai kurang lebih 5 menit saat situasi tempat pijat baru buka dan belum banyak konsumen yang datang. Padahal penulis melakukan observasi pada hari biasa dan bukan pada *peak hours* yang seharusnya memberikan kesempatan kepada ahli terapis untuk lebih menyediakan segala kelengkapan fasilitas dan proses pelayanan dalam waktu yang tidak lama. Selain itu, Yu Yuan Tang belum mempunyai SOP yang baku dibandingkan Zen contohnya ahli terapis belum menyediakan kelengkapan alat-alat pijat serta ketidakpuasan konsumen akan hasil pijat dari para ahli terapis Yu Yuan Tang. (*process*)
- Ahli terapis yang berasal langsung dari China atau sering dikenal dengan Shensei sudah tidak ada karena peraturan yang baru dari pemerintah mengakibatkan sulitnya dikirimkan langsung ahli terapis dari Negara China. (*people*)

- Lingkungan tempat pijat yang kurang kondusif seperti lampu ruangan tidak memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk beristirahat karena terlalu terang. (*physical evidence*)

Dengan demikian, penulis melihat bahwa masalah utamanya terletak pada ketidakpuasan konsumen atas kualitas pelayanan dari Yu Yuan Tang yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Menurut konsumen ukuran pijatan yang baik adalah pijatan yang dapat dinikmati saat konsumen sedang dalam keadaan pegal dan lelah, karena sesudah melakukan aktifitas yang melelahkan namun tanpa menimbulkan efek sakit atau nyeri pada otot dan kulit kita.

Seperti yang kita ketahui apabila harapan konsumen tidak dipenuhi oleh *performance* yang seimbang atau lebih baik dari harapan konsumen, maka hasilnya kepuasan konsumen tidak dapat terpenuhi (Kotler, 2014). Apabila kepuasan konsumen tidak dapat terpenuhi, maka loyalitas konsumen pun akan sulit dipertahankan. Dengan demikian, penulis melakukan *preliminary research* melalui wawancara dengan 50 konsumen yang akan ditampilkan pada tabel 1.3 mengenai faktor-faktor dari dimensi kualitas pelayanan yang menjadi alasan konsumen dalam memilih antara Zen dan Yu Yuan Tang dalam suatu tabel singkat agar dapat lebih mudah dibaca dan dipahami.

**Tabel 1.3**  
**Wawancara Responden Zen dan Yu Yuan Tang (YYT) Mengenai Dimensi Service Quality**

<b>DIMENSI</b>	<b>Jumlah orang yang memilih datang ke Zen karena :</b>	<b>Jumlah orang yang memilih datang ke YYT karena :</b>	<b>Total Responden</b>
<i>Reliability</i> ( pelayanan memenuhi kebutuhan konsumen)	29	21	50
<i>Responsiveness</i> ( cepat & sigap dalam menangani keluhan dan kritik dari konsumen)	14	36	50
<i>Assurance</i> ( kredibilitas , kesopanan, kemampuan/skill tukang pijat pada konsumen)	30	20	50
<i>Emphaty</i> ( keramahan, kepedulian, dan perhatian para pelayan di tempat reflexiology terhadap konsumen)	30	20	50
<i>Tangibles</i> ( ruangan yang bersih, aman dan nyaman serta fasilitas yang lengkap berkaitan dengan hal spa reflexiology)	29	21	50

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh Kualitas Pelayanan Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology* di Jalan Sukajadi no.165 Bandung terhadap Loyalitas Konsumen”** karena penulis menduga bahwa kualitas pelayanan Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology* kurang memuaskan bagi konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Loyalitas pelanggan merupakan modal penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan eksistensi sebuah usaha sehingga tetap mampu bersaing dengan para kompetitornya. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam kaitannya sebagai perusahaan jasa, faktor-faktor pendukung loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian terhadap kualitas pelayanan terdiri dari *tangibility* (bukti fisik), *emphaty* (perhatian khusus bersifat individual), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan/kepastian), dan *responsiveness* (ketanggapan). Dengan terpenuhinya kriteria-kriteria di atas, maka konsumen dapat memperoleh kepuasan terhadap kebutuhan yang dicarinya dan akan terus menggunakan produk tersebut (*customer loyalty*). Oleh karena hal tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas masalah “Apakah kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan (*service quality*) memengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)?”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan indikator sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan Yu Yuan Tang *Family Spa&Reflexology* di Jalan Sukajadi No.165 Bandung ?
2. Bagaimana loyalitas konsumen Yu Yuan Tang *Family Spa&Reflexology* di Jalan Sukajadi No.165 Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology* di Jalan Sukajadi No.165 Bandung terhadap loyalitas konsumen ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Yu Yuan Tang *Family Spa&Reflexology* di Jalan Sukajadi No.165 Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen Yu Yuan Tang *Family Spa&Reflexology* di Jalan Sukajadi No.165 Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology* di Jalan Sukajadi No.165 Bandung terhadap loyalitas konsumen.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengalaman dalam penelitian ilmiah dengan masukan dan referensi yang teruji. Penulis akan mampu memberikan

masuk mengenai faktor-faktor kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan dalam usaha pijat reflexi Yu Yuan Tang melalui studi kasus pada kualitas pelayanan Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology* di Jalan Sukajadi No.165 Bandung untuk mempertahankan kesetiaan konsumen (*customer loyalty*).

## 2. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui studi kasus pada kualitas pelayanan Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology* di Jalan Sukajadi No.165 Bandung.

## 3. Bagi Pengusaha

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology* di Jalan Sukajadi No.165 Bandung, yang memaparkan dengan jelas faktor-faktor kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan apabila pengusaha hendak mempertahankan bahkan meningkatkan kesetiaan konsumen melalui kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan tersebut.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Di tengah kesibukan yang begitu padat dan waktu istirahat yang tidak lama, pijat reflexi dapat dijadikan sebagai salah satu peluang bisnis untuk menjawab kebutuhan konsumen dalam mengatasi rasa stress dan kelelahan. Usaha pijat refleksi bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud pelayanan lengkap atas pembelian produk. Jasa menurut Kotler adalah “setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada

pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” (2012:48).

Menurut Kotler dan Keller (2012:358), jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli dan digunakan. Bukti dari kualitas jasa tersebut harus diwujudkan oleh pemasar menjadi suatu wujud dari penawaran abstrak mereka. Seperti pada perusahaan jasa yang harus ditempuh untuk menciptakan kenyamanan dan keamanan pelanggannya, termasuk sikap karyawan yang sopan dan ramah, juga dengan fasilitas yang bersih, sarana dan prasarana yang baik, dan suasana yang nyaman yang berfungsi dengan baik. Sedangkan jasa utamanya sendiri baru dirasakan pada saat konsumen berhubungan langsung dengan karyawan dalam meluangkan waktu berbicara, serta melayani kebutuhan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*unseparability*)

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Adanya interaksi ini merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa dan antara penyedia jasa dengan pengguna jasa akan mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat tergantung pada siapa yang memberikan jasa tersebut, termasuk yang menerimanya dan kapan saja diterimanya. Hal ini menyebabkan jasa sangat bervariasi, seperti usaha tempat pijat terdiri dari refleksi, *body massage*, dan spa. Untuk memenuhi *needs and wants* konsumen di bidang jasa tidak lah sama satu dengan yang lainnya sehingga konsumen memilih tempat pijat sesuai dengan keandalan dan kualitas ahli terapis di tempat pijat tersebut dalam bekerja.

Masyarakat akan melihat, menyeleksi dan memilih sendiri atau berdasarkan informasi dari lingkungan pergaulannya yang telah merasakan kualitas dari pemberi jasa. yang dipekerjakan juga sangat menentukan kualitas pelayanan pemasaran jasa.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Karakteristik jasa dimana jasa tersebut tidak bisa disimpan yang disebabkan karena dikonsumsi bersamaan dengan produksinya sehingga begitu jasa telah terpenuhi maka selesai pula prosesnya, dari situ akan dapat dilihat apakah proses penyampaian jasa tersebut menimbulkan suatu kepuasan atau ketidak puasan dari penggunanya. Perusahaan dapat melihat indikasi yang menunjukkan kepuasan saat konsumen akan menggunakan jasa tersebut atau sebaliknya kalau konsumen tidak puas dia akan diam saja atau merekomendasikan kepada temannya untuk tidak menggunakan jasa tersebut. Selain itu, untuk mengatasi karakteristik ini, perusahaan harus melihat dari sisi penawaran dan permintaan, seperti apabila permintaan berfluktuasi apakah perusahaan mampu untuk menyediakan penawaran yang lebih tanpa mengurangi kualitas jasa yang tidak distandarkan oleh perusahaan atau bagaimana perusahaan menyikapi rendahnya permintaan terhadap penawaran perusahaan tanpa memberikan suatu beban biaya pada konsumen dalam memberikan suatu pelayanan yang terbaik pada pengguna jasa. Dengan demikian perusahaan harus berusaha mempertemukan kesesuaian diantara dua sisi tersebut agar karakteristik ini tidak hilang begitu saja tanpa memberikan kesan terbaik dan perasaan yang berkesan bagi penggunanya.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa salah satu ciri jasa adalah tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi (*unseparability*). Hal ini menunjukkan bahwa satu-satunya cara bagi perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan menciptakan *experience* yang memuaskan dan berkesan bagi konsumen dimana pengalaman itu akan terus tertanam di benak konsumen dan menjadi citra dari perusahaan tersebut. Sebagai contoh, dalam usaha pijat refleksi, ahli terapis yang memberikan pelayanan pijat dan pada saat yang bersamaan konsumen menikmati



pelayanan mulai dari pra-pembelian, pijat, hingga purnabeli. Pengalaman yang terekam di benak konsumen itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih perusahaan tersebut sebagai tempat untuk menikmati jasa di kemudian hari.

*Experience* tersebut dapat diwujudkan melalui lima dimensi kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry mengatakan: “*service quality, as perceived by customers, can be defined as the extent of discrepancy between customers’ expectations or desires and their perceptions.*” (1990:19). Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja yang diterima mereka. Berikut adalah pandangan Zeithaml et. Al dalam tulisan buku Studi Kelayakan Bisnis, terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa (Dr.Husein Umar, 3 ed), yaitu:

1. *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. *Responsiveness*

Rerspons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3. *Assurance*

Kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam

memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi ini merupakan gabungan dari:

- Kompetensi artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan
- Kesopanan meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan
- Kredibilitas meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

#### 4. *Empathy*

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi empathy ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- Akses meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- Komunikasi merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- Pemahaman pada pelanggan meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## 5. *Tangibles*

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam bukunya *Service Marketing* (2013, 26) terdapat komponen P yang menunjang pelayanan jasa yang tidak dapat dipisahkan dari produksi yaitu *process*, *people*, dan *physical evidence*. Ketiga komponen tersebut berkaitan dengan lima dimensi kualitas pelayanan yang sudah disebutkan di atas. Seperti *people* berkaitan dengan *emphaty*, *responsiveness*, dan *assurance* yang dapat diwujudkan melalui *customer service*, ahli terapis, dan sebagainya. Selain itu, *process* berkaitan dengan *reliability* dan yang terakhir *physical evidence* berkaitan dengan *tangible*.

Bagi perusahaan yang ingin berkembang dan atau tetap bertahan dalam persaingan sebaiknya harus memiliki keunggulan bersaing dengan menghantarkan lebih banyak nilai dan kepuasan kepada konsumen yang ditujunya dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2012:552). Nilai tersebut dapat diciptakan dengan mewujudkan komponen P (*process*, *people*, dan *physical evidence*) di dalam lima dimensi kualitas pelayanan (*emphaty*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, dan *tangible*).

Seperti yang dikatakan Don Peppers dan Martha Rogers dalam buku *Marketing Management* (Kotler & Keller: 2012, 145) bahwa *customer's value* adalah perbedaan antara benefit yang konsumen dapatkan dengan cost yang harus dikeluarkan atau dikorbankan konsumen. *Value* tersebut dapat disalurkan dalam produk yang ditawarkan perusahaan. Apabila perusahaan mampu mewujudkan kombinasi antara lima dimensi kualitas pelayanan dengan komponen P tersebut, maka kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2006:362) terdapat kesenjangan yang mengakibatkan penyedia jasa tidak bisa menyampaikan jasanya dengan baik. Berdasarkan uraian lima kesenjangan kualitas pelayanan tersebut, penulis akan memfokuskan pembahasan pada Gap 5 yaitu antara *expected service* dan *perceived service* dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen atas kualitas jasa yang ditawarkan Yu Yuan Tang Family Spa & Reflexiology.

Apabila konsumen merasa bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka perusahaan tersebut telah berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui kepuasan konsumen, perusahaan mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, menurut Kotler & Keller (2012:131) kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan merupakan satu kesatuan yang saling terhubung sehingga semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen menyebabkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan disisi lain menurunkan biaya dan meningkatkan harga.

Melalui lima tahap dimensi yang sudah disebutkan diatas diharapkan dapat membantu pengusaha dalam mengidentifikasi dan memenuhi apa yang menjadi harapan dan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Dari sisi konsumen pun akan melakukan penilaian terhadap mutu pelayanan. Dengan demikian perusahaan harus dapat memenuhi harapan/keinginan konsumen melalui penyediaan pelayanan yang efektif sehingga penilaian konsumen terhadap mutu pelayanan perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen. Sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2012:37), kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Jadi kepuasan konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut (Kotler&Keller,2012:150):

Apabila: S= Satisfaction (Kepuasan)

E= Expectation(Harapan)

P=Perceived Performance(Kinerja yang dirasakan/diterima)

Berdasarkan rumus tersebut timbul 3 kemungkinan sebagai berikut:

1. Jika  $E > P$ , berarti nilai barang atau jasa yang diterima konsumen lebih kecil dari yang diharapkan konsumen sehingga menyebabkan konsumen tidak puas.
2. Jika  $E = P$ , berarti nilai barang atau jasa yang diterima konsumen sama dengan yang diharapkan konsumen sehingga menyebabkan konsumen puas.
3. Jika  $E < P$ , berarti nilai barang atau jasa yang diterima konsumen lebih besar dari yang diharapkan konsumen sehingga menyebabkan konsumen puas. Kondisi inilah yang benar-benar dicari oleh konsumen.

Maka untuk dapat memuaskan konsumen, suatu perusahaan harus dapat menemukan apa yang menjadi harapan atau ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler, mempertahankan konsumen lebih penting daripada menarik konsumen karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan konsumen lebih rendah daripada untuk menarik konsumen. Bila konsumen menjadi puas ia akan menjadi sangat loyal pada perusahaan. Berikut adalah karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2002:31):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Market regular repeat purchase*)
2. Membeli di luar lini barang atau jasa (*Purchase across product and services lines*)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full competition*)

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa apabila Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology* mampu meningkatkan kualitas pelayanannya dibandingkan Zen *Family Spa & Reflexology*, maka tempat pijat tersebut dapat memenuhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

### 1.6. Hipotesis Penelitian

Dari uraian di atas maka sampailah pada hipotesis berikut bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan Yu Yuan Tang *Family Spa & Reflexology* di Jalan Sukajadi No.165 Bandung maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

**Gambar 1.4**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

