

PENDAHULUAN

Industri jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Jasa mempunyai karakteristik unik yang berbeda dengan barang fisik. Jenis-jenis jasa yang ditawarkan perusahaan semakin banyak dan bervariasi. Agar berhasil dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan penyedia jasa ataupun perusahaan harus dapat mempromosikan manfaat yang didapat pelanggan. Akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa yang telah berpindah cara pandang mengenai pemasaran. Hennig-Thurau, *et al.* (2005) mengemukakan perpindahan cara pandang mengenai pemasaran ini berubah dari pemasaran transaksional menuju pemasaran relasional.

Cara pandang pemasaran relasional lebih banyak digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan berinteraksi dengan pelanggannya. Tjiptono (2005) menjelaskan mengenai pemasaran relasional atau *relationship marketing* lebih berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pelanggan bersifat unik dan tidak identik satu sama lain, menekankan transaksi sepanjang waktu, dan lebih didasarkan pada kondisi psikologi dan sosiologi.

Perusahaan atau penyedia jasa harus mampu memberikan manfaat yang didapat pelanggan dengan baik melalui jasa yang diberikan. Gordon (1998) dalam Egan (2008) menjelaskan *Relationship marketing* merepresentasikan usaha kerjasama yang berkelanjutan diantara pembeli dan penjual. Manfaat yang didapat pelanggan disebut sebagai manfaat relasional (*relational benefits*). *Relational benefits* berkaitan dengan *relationship marketing* dikarenakan adanya intensitas interaksi yang tinggi antara penyedia jasa dengan pelanggan.

Relational benefits atau manfaat relasional adalah manfaat yang didapat pelanggan dari hubungan yang berkesinambungan dan melebihi kinerja jasa inti. Gwinner, *et al.* (1998) dalam Hennig-Thurau, *et al.* (2005) *relational benefits* terdiri dari *confidence benefits* yang berkaitan dengan fokus pada pengurangan ketidakpastian, *social benefits* berkaitan dengan bagian emosional dari hubungan diantara pelanggan dan pegawai, dan *special treatment benefits* dimana pelanggan mendapatkan perawatan secara khusus.

Persaingan kompetitif terjadi pada industri jasa perawatan kecantikan kulit (*beauty skin care*) di Indonesia. Tingkat pertumbuhan bisnis dibidang perawatan kulit dan tubuh di Indonesia, meningkat dua digit setiap tahunnya (Soetantini, 2007). Adanya kebutuhan konsumen terhadap penampilan yang menarik, sehat dan bersih membuka sebuah peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha ataupun penyedia jasa.

Peluang bisnis yang berkembang salah satunya adalah jasa perawatan kecantikan kulit. Dengan menggunakan jasa perawatan kecantikan kulit, masyarakat mendapatkan pilihan yang praktis untuk menjaga kesehatan, kebersihan, serta kecantikan kulitnya. Klinik jasa perawatan kecantikan kulit menurut SWA dan Business Week adalah ruangan perawatan klinik yang berkonsep modern-minimalis dan menggabungkan unsur hotel dengan butik (Fuad, 2006).

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2005). Selain mengetahui pentingnya *manfaat relasional*, penyedia jasa dalam penelitian ini adalah klinik jasa perawatan kecantikan kulit perlu memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca konsumsi, dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya

memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya sesuai yang diharapkan oleh pelanggan (Engel, 1994). Kepuasan pelanggan diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Retnowati (2008) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu isu yang sangat menarik dibidang pemasaran.

Studi ini dilakukan untuk mengembangkan model penelitian Chen dan Hu (2010) pada klinik jasa perawatan kecantikan kulit dimana terdapat konsep *relational benefits* yang dikemukakan oleh Gwinner, *et al.* (1998). Kemudian dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap kepuasan (Dimitriadis, 2010; Hennig-Thurau, *et al.* 2002) dan loyalitas pelanggan (Chen and Hu, 2010; Vazquez-Carrasco and Foxall, 2006) pada klinik jasa perawatan kecantikan kulit di Kota Malang.

LANDASAN TEORI

Manfaat Relasional

Manfaat Relasional atau lebih dikenal dengan *relational benefits* didefinisikan oleh Gwinner, *et al.* (1998) sebagai manfaat yang didapat pelanggan dari hubungan yang berkesinambungan dan melebihi kinerja jasa inti. Gwinner, *et al.*, (1998) melakukan wawancara mendalam dan studi kuantitatif untuk meneliti manfaat pelanggan menerima dari pertukaran relasional. Temuan mereka dari studi kualitatif pertama kali terungkap empat manfaat relasional dalam hal psikologis (Bitner, 1995; Morgan and Hunt, 1994), sosial (Berry, 1995; Price dan Arnould, 1999), ekonomi (Peterson, 1995) dan kustomisasi manfaat (Barlow, 1992; Crosby, 1991). Secara empiris mereka mengidentifikasi tipologi tersebut kedalam tiga manfaat relasional:

Confidence benefits

Tjiptono (2005) menjelaskan *confidence benefits* :

“merupakan manfaat berupa keyakinan atau kepercayaan terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang akan diterima. Dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan perusahaan, maka pelanggan bisa terbebas dari biaya pencarian (*search cost*) ketika membutuhkan jasa yang bersangkutan.”

Confidence benefits atau manfaat keyakinan dari segi psikologis, merupakan manfaat dari hubungan yang dilihat dari sudut *pandangan* psikologis. Yaitu persepsi berkurangnya kecemasan serta adanya kenyamanan dalam mengetahui apa yang diharapkan dari penyedia layanan.

Social benefits

Tjiptono (2005) menjelaskan *social benefits* adalah hal yang berkaitan dengan familiaritas dan hubungan sosial antara pelanggan dan perusahaan. *Social benefits* atau manfaat sosial, berhubungan dengan sisi emosional dari hubungan dan berfokus terhadap pengakuan pribadi pelanggan oleh karyawan dan pengembangan persahabatan antara pelanggan dan karyawan, dengan memperoleh pelanggan yang mempunyai hubungan jangka panjang dengan perusahaan jasa.

Special treatment benefits

Special treatment benefits atau manfaat perlakuan khusus. Tjiptono (2005) berupa penawaran harga khusus atau penawaran spesial dan perlakuan istimewa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Manfaat perlakuan khusus dari segi ekonomi dan penyesuaian, yang mengambil bentuk relasional atau hubungan dengan pelanggan dengan memberikan potongan harga, layanan yang cepat, atau layanan tambahan individual. Ketiga manfaat relasional diatas diakui sebagai ide hubungan pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Literatur di atas menunjukkan bahwa terdapat manfaat relasional yang berasal dari hubungan pertukaran. Hal ini telah diterima sebagai konsep inti dari disiplin pemasaran (Bagozzi, 1975 dalam Chen, 2010).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005). Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel *et al.* (1990) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan fungsi dari kinerja dan harapan terhadap jasa yang ditawarkan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Penyedia jasa harus dapat membina hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan maka dapat dipandang bahwa perusahaan tersebut mampu memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, jasa yang ditawarkan harus memiliki nilai sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan tujuan utama dari *relationship marketing* dan terkadang sama dengan konsep *relationship marketing* itu sendiri (Sheth, 1996 dalam Hennig-Thurau, *et al.* 2002). Perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) dalam keadaan seorang pelanggan memiliki sensitivitas terhadap suatu merek dapat dikategorikan sebagai loyalitas. Menurut Seth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2005) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dalam kontes pemasaran jasa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai respons yang terkait erat dengan janji untuk berkomitmen yang mendasari keberlangsungan hubungan, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama (Bendapudi dan Berry, 1997 dalam Tjiptono, 2005). Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas merupakan proporsi dari pembeli untuk memilih produk ataupun jasa yang sama dalam suatu

kategori dibandingkan dengan sejumlah pembelian pada kategori tersebut, dengan mengumpamakan tersedianya produk ataupun jasa dari pesaing.

Loyalitas didapatkan baik dari faktor ekstrinsik dari hubungan seperti, struktur pasar dimana terjadi hubungan, maupun faktor intrinsik seperti kekuatan hubungan dan penanganan keluhan selama berhubungan dengan pelanggan (Storbacka, 1994 dalam Egan 2008). Fournier (1998) dalam Tjiptono (2005) memperkenalkan konsep relasi antar individu untuk menjelaskan fenomena interaksi antara konsumen yaitu sudut pandang yang berorientasi relasi terhadap interaksi antara pelanggan dan merek yang diyakini secara positif, dibentuk secara sukarela, bersifat jangka panjang, dan kuat secara afektif.

Chen dan Hu (2010) menjelaskan loyalitas pelanggan dengan datangnya lagi pelanggan, merekomendasikan dan mempublikasikan dengan *word of mouth* (Bowen dan Shoemaker, 1998; Tam, 2004). Loyalitas pelanggan, berfokus pada perilaku pembelian berulang dari pelanggan yang dipicu oleh adanya aktivitas pemasaran (Hennig-Thurau, et al, 2002).

Berdasarkan telaah pustaka dan temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *relational benefits* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari rumusan hipotesis diatas penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis jalur dengan model hipotesis pada Gambar 1 pada lampiran.

METODE

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan ilmu, yaitu untuk mengetahui pengaruh manfaat relasional terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ferdinand (2006) Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Dengan tujuan untuk memperjelas hubungan-hubungan antara variabel penelitian yang diuji (*eksplanatory research*). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dari klinik perawatan kecantikan kulit yang berada di kota Malang. Pada penelitian ini digunakan *judgment sampling* dengan jumlah sampel sebesar 120 orang. Peneliti memilih *judgment sampling* berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003). Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Dihitung dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*), kemudian dilakukan pembahasan (Ferdinand, 2006).

HASIL

Hipotesis penelitian kali ini diuji dengan menggunakan analisis jalur. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi *Path Analysis* pada lampiran. Pada Tabel 1. Dapat dijelaskan bahwa keseluruhan hipotesis diterima, dapat dilihat hasilnya signifikan. Pada Hipotesis pertama, nilai koefisien jalur manfaat relasional atau *relational benefits* terhadap kepuasan sebesar 0,315 dengan $P = 0,000$. Dilihat dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *relational benefits* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan klinik perawatan kecantikan kulit di Kota Malang. Ini

berarti semakin tinggi *relational benefits* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan klinik perawatan kecantikan kulit di Kota Malang.

Nilai koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,725 dengan $P = 0,000$. Dilihat dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik perawatan kecantikan kulit di Kota Malang. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian berfokus pada hasil pengujian hipotesis antar variabel yang dikemukakan dalam model hipotesis penelitian. Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

Hubungan *Relational Benefits* dengan Kepuasan

Hasil uji pada Tabel 1. menunjukkan bahwa manfaat relasional atau *relational benefits* mempengaruhi kepuasan pelanggan klinik perawatan kecantikan kulit. Sama seperti penjelasan sebelumnya, *relational benefits* dengan tiga indikator *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits* berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian Dimitriadis (2010) yang menemukan hasil bahwa *relational benefits* berpengaruh terhadap kepuasan.

Pada penelitian yang dilakukan dijelaskan oleh Dimitriadis (2010) bahwa kepuasan juga menjadi mediasi antara *relational benefits* dan *behavioral outcomes drivers* atau yang lebih dikenal dengan loyalitas. Namun, dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa tidak ada hubungan langsung antara *relational benefits* dengan *behavioral outcomes drivers* ditemukan.

Hasil pengujian hipotesis yang diterima dan signifikan pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Penelitian Vazquez-Carrasco and Foxall (2006) mengemukakan bahwa *relational benefits* berpengaruh paling besar terhadap kepuasan. Semakin baik hubungan relasional antara pelanggan dengan penyedia jasa maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan klinik perawatan kecantikan kulit.

Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima yang dapat dilihat pada Tabel 1. menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis diterima dan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik jasa perawatan kecantikan kulit di Kota Malang. Hal ini mendukung penelitian Vazquez-Carrasco and Foxall (2006) yang mengemukakan bahwa *relational benefits* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Loyalitas pelanggan pada penelitian ini diukur dengan dua indikator yaitu preferensi dan *word of mouth*. Dimitriadis (2010) juga mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth* yang merupakan dimensi dari loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis kali ini juga mendukung penelitian Ryu, *et al.* (2010) yang menjelaskan hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan berperilaku,

dimana dimensi keinginan berperilaku ini terdiri dari akan mengunjungi kembali penyedia jasa, akan merekomendasikan kepada rekan sejawat, serta secara berkelanjutan akan lebih sering mengunjungi penyedia jasa. Dimana terdapat persamaan perilaku dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Hennig-Thurau, *et al.* (2002) menjelaskan bahwa relational benefits memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Penelitian Ha and Jang (2010) menjelaskan juga bahwa kepuasan dapat mempengaruhi keinginan berperilaku, yang dijabarkan dengan akan mengunjungi penyedia jasa, akan menyebarkan hal positif mengenai penyedia jasa, dan akan merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain. Keinginan berperilaku diatas merupakan cerminan dari dimensi loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa manfaat relasional dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Kesimpulan umum tersebut dapat dinyatakan secara rinci sebagai berikut: Manfaat relasional yang diberikan melalui manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan perlakuan khusus dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan. Bagi penyedia jasa klinik perawatan kecantikan kulit diharapkan memperhatikan segi manfaat relasional untuk memperbaiki nilai yang dirasakan pelanggan.

Manfaat relasional yang diberikan penyedia jasa klinik perawatan kecantikan kulit, dapat menimbulkan kepuasan pada saat melakukan perawatan di klinik perawatan kecantikan kulit. Semakin baik hubungan relasional antara pelanggan dengan penyedia jasa maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan klinik perawatan kecantikan kulit.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas. Kepuasan sebagai tanggapan emosi yang dirasakan terhadap pengalaman selama melakukan perawatan mempengaruhi loyalitas pelanggan di klinik perawatan kecantikan kulit. Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas pelanggan tercermin dalam *word of mouth* dan preferensi pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil studi maka saran yang dikemukakan bahwa manfaat relasional yang baik akan memudahkan pelanggan untuk merasakan atau manfaat jasa perawatan kecantikan kulit secara positif. Adapun saran yang dapat peneliti kemukakan untuk lebih mengoptimalkan aspek *relational benefits*, antara lain: Aspek manfaat kepercayaan: dengan lebih memperhatikan kualitas jasa yang ditawarkan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dan membentuk rasa percaya diri bagi pelanggan dengan perawatan kecantikan kulit di klinik perawatan kecantikan kulit. Selain itu, saran selanjutnya yang berkaitan dengan aspek manfaat sosial: memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga karyawan mudah mengenali pelanggan dengan baik dan tercipta hubungan yang baik dengan setiap pelanggan.

Sedangkan saran untuk aspek manfaat perlakuan khusus: pelanggan sangat senang diperlakukan dengan istimewa. Perlakuan khusus ini dapat dicapai dengan memberikan potongan harga (diskon) bagi pelanggan yang melakukan perawatan, serta berusaha memberikan pelayanan yang lebih cepat dan meminimalisir waktu tunggu dengan menentukan jadwal terlebih dahulu.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui manfaat relasional. Apabila klinik jasa perawatan kecantikan kulit dapat menciptakan kepuasan maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Untuk itu, perlu bagi penyedia jasa memberikan pelayanan terbaik dengan cara memenuhi harapan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Referensi

- Chen, Po-Tsang and Hu, Hsin-Hui. 2010. The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry, *International Journal of Hospitality Management* **29**: 405–412
- Dimitriadis, Sergios. 2010. Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers, *International Journal of Bank Marketing* **28** (4): 297–313
- Egan, John. 2008. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Third Edition. Prentice Hall, London.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. 1994. *Consumer Behavior*. F.X. Budiyo (penerjemah). Perilaku Konsumen. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fuad, L. 2006. Kulit Mulus, Fulus Mengalir. <http://www.bussinessweek.com>. Desember 2010.
- Gallarza, Martina G. and Saura, Irene Gil. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management* **27**: 437–452
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. 1998. Relational Benefits In Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* **26**: 101–114.
- Ha, Jooyeon and Jang, SooCheong. 2010. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* **29**: 2–13

- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P. & Gremler, Dwayne D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research* **4**: 230–247
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Gremler, Dwayne D. & Paul, Michael. 2005. Managing Service Relationships In A Global Economy: Exploring The Impact Of National Culture On The Relevance Of Customer Relational Benefits For Gaining Loyal Customers, *Research on International Service Marketing: A State of the Art Advances in International Marketing* **15**: 11–31.
- Kim, Wansoo. 2009. Customers' Responses to Customer Orientation of Service Employees in Full-Service Restaurants: A Relational Benefits Perspective, *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism* **10**:153–174.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management, eleventh edition*. Jilid 1. Molan, B. (penerjemah). Manajemen Pemasaran, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management, eleventh edition*. Jilid 2. Molan, B. (penerjemah). Manajemen Pemasaran, Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudradjad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan menulis tesis*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Retnowati, Dyah. 2008. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, citra dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada salon larissa skin care & hair treatment Surakarta*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rohman, Fatchur. 2009. *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. Disertasi, Jurusan Manajemen, Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Ryu, Kisang., Han, Heesup, & Jang, Soocheong (Shawn). 2010. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **22**: 416 – 432
- Sitepu, Nirwana. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika FMIPA Universitas Padjajaran.
- Soetantini, N. 2007. Kosmetik Dominasi Penjualan: Produk Perawatan Kulit Tumbuh 2 digit. <http://www.suarasurabaya.net>. Desember 2010
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publising, Malang.

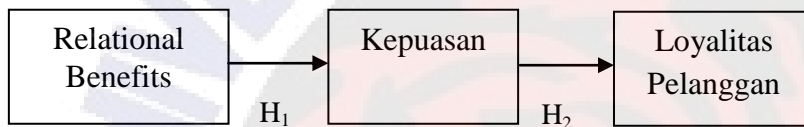
Vazquez-Carrasco, Rosario and Gordon R. Foxall. 2006. Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context, *Journal of Retailing and Consumer Services* **13**: 205–219

Weng, Rhay-Hung., Huang, Jin-An., Huang, Ching-Yuan., Huang, Shih-Chang. 2010. Exploring the impact of customer relational benefit on relationship commitment in health service sectors, *Health Care Manage Rev.* **35** (4): 312–323

Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Third Edition. McGraw-Hill, New York.

Lampiran

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian



Tabel 1.
Hasil Uji Signifikansi Path Analysis

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Path	P-value	Keterangan
<i>Relational Benefits</i> (X_1)	<i>Satisfaction</i> (X_2)	0,315	0,000	Signifikan
<i>Satisfaction</i> (X_2)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,725	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah