

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
DALAM MENINGKATKAN REPETITIVE BUYING
PADA SALON JOHNNY ANDREAN
MALL SKA PEKANBARU**

Oleh :

Trisia Lika

Pembimbing : Sri Restuti dan T.Firli Musfar

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : trisialika95@gmail.com

*The Effect of Brand Image and Customer Relationship Management to Customer
Satisfaction in improving Repetitive Buying at Salon Johnny Andrean
Mall Ska Pekanbaru*

ABSTRACT

The purpose of this research to know the effect of Brand Image and Customer Relationship Management to Customer Satisfaction in improving Repetitive Buying. In this study, there are four variables : brand image (X1), customer relationship management (X2), customer satisfaction (Y1), and repetitive buying (Y2). Population and sample in this research is all customers Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru, with a sample of 100 respondents were selected by using purposive sampling method with criteria used is the Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru at least 2 times. Collecting data in this study with questionnaire method. To analyze the data in this study using path analysis with program SPSS for Windows Version 21. The results showed that : 1) the brand image have a positive influence and significant impact to customer satisfaction with path coefficient 0,572, 2) the brand image have a positive influence and significant impact to repetitive buying with path coefficient 0,234, 3) the customer relationship management have a positive influence and significant impact to customer satisfaction with path coefficient 0,355, 4) the customer relationship management have a positive influence and significant impact to repetitive buying with path coefficient 0,224, 5) the customer satisfaction have a positive influence and significant impact to repetitive buying with path coefficient 0,292.

Keywords : Brand Image, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Repetitive Buying.

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar senantiasa menarik.

Penampilan menjadi sesuatu yang penting dimana semua orang ingin terlihat menarik sehingga orang tersebut memiliki nilai tambah ataupun nilai lebih dilingkungan

sosialnya. Kenyataan ini membuat kesadaran masyarakat akan perawatan diri semakin meningkat, sehingga kini menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Adanya kebutuhan konsumen terhadap penampilan yang menarik, sehat dan bersih membuka sebuah peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha ataupun penyedia jasa untuk membuka tempat-tempat perawatan kecantikan.

Bisnis kecantikan tidak akan pernah berhenti karena permintaan pasar yang terus berkembang. Besarnya keuntungan yang diperoleh dari bisnis kecantikan menyebabkan semakin banyaknya pelaku bisnis yang bersaing didalamnya. Banyak pemodal menjalankan bisnis kecantikan, karena menjanjikan dan minat pasar akan jasa kecantikan makin tinggi.

Salon merupakan sektor bisnis yang menguntungkan, banyak yang menganggap makin kedepan bisnis salon dan kecantikan semakin maju. Karena sekarang ini, salon sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebagai tempat perawatan dan kecantikan tubuh.

Secara teknis, salon dapat diklasifikasikan menjadi lima, antara lain:

1. Salon umum
2. Salon untuk wanita muslim
3. Salon khusus anak-anak
4. Salon kantor
5. Salon khusus untuk pasien rumah sakit.

Produk dan jasa di salon ada bermacam-macam diantaranya cuci *blow*, *creambath*, *hair spa*, *facial*, *waxing*, *menicure*, *pedicure*, totok aura, ratus, *make up*, *lulur*, *body massage*, *treatment* wajah-badan, *hair cut*, dan *hair colouring*, dan lain-lain.

Melihat banyak masyarakat yang membutuhkan *treatment* relaksasi tubuh, *refleksologi* cocok untuk memenuhi dan mengembalikan tubuh kembali *fit*. Refleksologi merupakan sebuah *treatment* untuk *rejuvenation*, *relaxation*, *renewal*. Salon sebagai tempat untuk memperindah dan mempercantik tubuh, dengan perawatan yang baik dan bersih, maka dengan sendirinya terbentuk tubuh yang sehat.

Diantara banyak salon yang ada, satu diantaranya adalah salon Mr. Johnny Andrean. Salon ini dimulai dari tahun 1978, Mr. Johnny Andrean membuka bisnisnya di salon dan industri pengantin. Johnny Andrean telah menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan hampir 170 outlet salon dan sekolah beauty. Didukung oleh penata rambut yang profesional dan produk terbaik, Salon Johnny Andrean memberikan pelayanan yang terbaik dari rambut sampai ujung kaki. Dengan lokasi premium terbaik di Mall perbelanjaan di Indonesia. Termasuk salah satunya Salon Johnny Andrean di Mall Ska Pekanbaru.

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Olson (2002) Minat pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Minat beli ulang akan timbul apabila konsumen merasa puas terhadap program promo yang diadakan oleh pihak Salon Johnny Andrean kemudian citra merek Salon Johnny Andrean. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan

dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Menurut Keller (2010), yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut. Sedangkan menurut Shimp (2010) mengemukakan bahwa citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek sendiri merupakan suatu kesan yang dikembangkan oleh perusahaan agar konsumen semakin cinta dengan produk tersebut. Citra merek (*brand image*) merupakan suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan mendekatkan diri pada konsumen atau calon konsumen, dan citra merek yang kuat, akan melekat diingatan konsumen. Adapun data salon terbaik di Indonesia menurut *Top Brand* dari tahun 2013-2015 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Top Brand Indeks Kategori Retail
Salon Kecantikan Tahun 2013-2015

Merek	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015	TOP
Johnny Andrean	29,40%	27,3%	27,7%	TOP
Rudi H	13,70%	13,0%	11,8%	TOP
Yopie Salon	7,3%	10,0%	10,4%	
Lutuye		4,1%		
May May		2,3%	2,1%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari Tabel 1 diketahui bahwa Salon Johnny Andrean menempati posisi teratas dalam top brand award berturut-turut dari tahun 2013–2015 dengan persentase sebanyak 29,4%, 27,3%, 27,7%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen semakin sadar terhadap pentingnya menjaga penampilan agar senantiasa menarik, dan Salon Johnny Andrean akan selalu melekat diingatan konsumen.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan CRM, perusahaan akan mendapatkan informasi yang rinci mengenai pelanggan. Informasi itu berupa data pribadi pelanggan, kritik, saran dan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Program 'Hemat hingga 30% dengan Mandiri Fiestapoin di Johnny Andrean Group' yaitu program pembelanjaan di seluruh outlet Johnny Andrean Group (Johnny Andrean Salon & Training Center, BreadTalk, J.Co dan Roppan) dengan menggunakan kartu mandiri debit &/ kartu kredit akan mendapatkan potongan harga hingga 30% dengan menukarkan fiestapoin. Program promonya yaitu:

a. Setiap transaksi di Outlet Johnny Andrean Salon & Training Center dengan mandiri debit & kartu kredit akan mendapatkan potongan harga hingga 30% dengan tukar fiestapoin dengan minimal transaksi sebagai berikut:

1. Johnny Andrean Salon Min transaksi Rp 100 Ribu.

2. Johnny Andrean Salon Training Center Min transaksi Rp 50 Ribu.
- b. Maksimal diskon dengan fiestapoin adalah Rp 300.000,- atau setara dengan 4.000 fiestapoin.
- c. Promo berlaku setiap hari sampai dengan 1 Februari 2017.

Salon Johnny Andrean diskon 20% dengan kartu kredit BCA dan Flazz setiap hari senin. Periode promo: 01 Februari–30 April 2016. Syarat dan ketentuan berlaku.

- a. Diskon 20% untuk seluruh Johnny Andrean Treatment dan Johnny Andrean Treatment Premium.
- b. Berlaku setiap hari Senin.
- c. Berlaku tanpa minimum transaksi.
- d. Berlaku untuk Kartu Kredit BCA dan Flazz BCA.

Salon Johnny Andrean juga pernah mengadakan promo super heboh, gratis satu kali perawatan setiap hari Senin dan Selasa. Periode Promo 27 Februari – 27 Mei 2014. Syarat dan ketentuan berlaku.

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Untuk melayani pelanggan dengan puas pihak Johnny Andrean perlu memiliki database konsumen misal: Nama konsumen, jenis kelamin konsumen, berapa kali konsumen menggunakan jasa pada Salon johnny Andrean, jenis perawatan yang dilakukan konsumen, dan lain-lain. Pihak penyedia jasa Salon Johnny Andrean juga menerima komplain pelanggan yaitu apa-apa saja yang menjadi keluhan pelanggan. Untuk kritik dan saran ke *Customer Service* atau email: salon@johnnyandrea.com selambat-lambatnya satu minggu

setelah perawatan. Kemudian pihak manajemen dari Salon Johnny Andrean melakukan evaluasi secepatnya. Salon Johnny Andrean juga menyediakan berupa katalog yang berisi informasi seputar perawatan-perawatan mulai dari rambut, produk kecantikan, dan lain-lain. Selain itu, pihak Johnny Andrean akan meminta maaf secara khusus kepada pelanggan yang merasa tidak puas. Pihak Johnny Andrean akan memberikan garansi terhadap pelayanan-pelayanan tertentu seperti: *Smoothing*, *rebonding*, pasang bulu mata dan lain-lain.

Dengan adanya upaya yang dilakukan oleh pihak Johnny Andrean dalam mengatasi keluhan pelanggan maka semua itu bisa dijadikan sebagai *a profit center* bukan *cost center* yang nantinya bisa membantu *provider* penyedia jasa meningkatkan nilai jasanya dimata pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan akan jasa yang diterima pelanggan nantinya berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, apakah mereka akan datang kembali mengunjungi Salon Johnny Andrean.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Salon Johnny Andrean Mall SKA Pekanbaru ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repetitive buying* pada Salon Johnny Andrean Mall SKA Pekanbaru ?
3. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* pada Salon Johnny Andrean Mall SKA Pekanbaru ?
4. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap

repetitive buying pada Salon Johnny Andrean Mall SKA Pekanbaru?

5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repetitive buying* pada Salon Johnny Andrean Mall SKA Pekanbaru ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repetitive buying* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *repetitive buying* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repetitive buying* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Armstrong dan Kotler (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

2. Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan

konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

3. Citra Merek (*brand image*)

Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Shimp (2007), *brand image* didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen setiap waktu, *brand*, seperti manusia dapat berupa gagasan yang masing-masing memiliki *personality*. Suatu *brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen, *brand image* yang baik dapat membantu kegiatan perusahaan dalam proses pemasaran. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. citra merk adalah persepsi merk yang dihubungkan dengan asosiasi merk yang melekat dalam ingatan konsumen Rangkuti (2009).

4. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan perkembangan dari *Relationship Marketing*. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan kombinasi dari proses dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual (Kotler dan Keller, 2007).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka (Kotler dan Armstrong, 2012). Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.

5. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif

menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha (Alma, 2011).

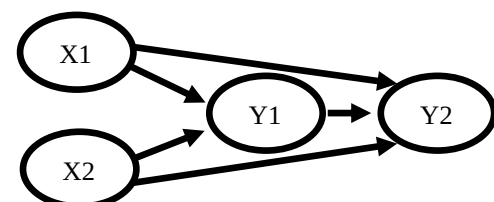
6. Minat Beli Ulang (*repetitive buying*)

Menurut Nurhayati (2012) Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang

diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain. Minat beli ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi.

Kerangka dan Hipotesis Penelitian

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Modifikasi dari penelitian Sondakh (2014), Setiawan (2012).

\Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁: Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.
- H₂: Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repetitive buying* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.
- H₃: Diduga *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.
- H₄: Diduga *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repetitive buying* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.
- H₅: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repetitive buying* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, menurut Sugiono (2010) rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan disalon Johnny Andrean di Mall Ska Pekanbaru lantai 1 yang terletak di Jalan Soekarno Hatta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Salon

Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel dan Analisis Data

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Kemudian, dalam perhitungan digunakan jasa komputer berupa software dengan program SPSS for Windows Version 21.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005) mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Nilai r_{hitung} diambil dari output SPSS *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Sedangkan r_{tabel} diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Yaitu $df = 100 - 2 = 98$. Sehingga menghasilkan r_{tabel} sebesar 0.165.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Ghazali (2005) Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model analisis

jalur, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametrik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S). Priyatno (2010) mengemukakan ketentuan pada uji normalitas residual dengan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $< 0,05$: maka data tidak terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$: maka data terdistribusi normal.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel independen dapat di jelaskan oleh variasi variabel dependen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bilai nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel independen yang diterangkan oleh variabel dependen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel independen yang dapat diterangkan oleh variabel dependen jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak bisa dijelaskan oleh variabel dependen (Ghozali,2007).

Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2005), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau:

Ho: bi = 0

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan

penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

HA: bi $\neq$ 0

Artinya, variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penggunaan model analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen yaitu *brand image* (X1), *customer relationship management* (X2), terhadap variabel endogen yaitu *customer satisfaction* (Y1) serta dampaknya terhadap *repetitive buying* (Y2). Adapun model analisis jalur dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y1 = p_{y1x}X1 + p_{y1x}X2 + P_y\varepsilon1$$

$$Y2 = p_{y2x}X1 + p_{y2x}X2 + P_{y2y1}Y1 + P_z\varepsilon2$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Brand Image	BI 1	0.494	0.16	Valid
	BI 2	0.639	0.16	Valid
	BI 3	0.510	0.16	Valid
	BI 4	0.675	0.16	Valid
	BI 5	0.678	0.16	Valid
	BI 6	0.594	0.16	Valid
	BI 7	0.364	0.16	Valid
Customer Relationship Management	CRM 1	0.560	0.16	Valid
	CRM 2	0.520	0.16	Valid
	CRM 3	0.561	0.16	Valid
	CRM 4	0.520	0.16	Valid
Customer Satisfaction	CS 1	0.643	0.16	Valid
	CS 2	0.627	0.16	Valid
	CS 3	0.597	0.16	Valid
	CS 4	0.457	0.16	Valid
	CS 5	0.632	0.16	Valid
Repetitive Buying	RB 1	0.679	0.16	Valid
	RB 2	0.817	0.16	Valid
	RB 3	0.801	0.16	Valid
	RB 4	0.823	0.16	Valid

Sumber: Data Olahan, 2016

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket
BI (X1)	0.818	0.6	Reliabel
CRM (X2)	0.746	0.6	Reliabel
CS (Y1)	0.805	0.6	Reliabel
RB (Y2)	0.900	0.6	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2016

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, Uji Koefisien Determinasi (R^2). Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk model analisis jalur.

Uji Normalitas

Tabel 4

Tabel Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas (Brand Image dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.42099433
Most Extreme Differences	
Absolute	.081
Positive	.055
Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z	.410
Asymp. Sig. (2-tailed)	.996

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2016

Tabel 5

Tabel Kolmogorov-Smirnov (Brand Image, Customer Relationship Management dan Customer Satisfaction Terhadap Repetitive Buying)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	
Absolute	.054
Positive	.033
Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z	.710
Asymp. Sig. (2-tailed)	.695

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2016

Pada Tabel 4 dan 5 dapat dilihat nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,996 dan 0,695. Ini menandakan bahwa jalur ini berdistribusi normal, dimana dengan ketentuan $p \geq 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6

Koefisien Determinasi (Brand Image dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.540	.47186

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari Tabel 6 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.550. Artinya adalah bahwa pengaruh *brand image* dan *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* sebesar 55%. Serta sisanya 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 7

Koefisien Determinasi (Brand Image, Customer Relationship Management dan Customer Satisfaction Terhadap Repetitive Buying)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.350	.66294

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Olahan 2016

Dari Tabel 7 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.370. Artinya adalah bahwa pengaruh *brand image* dan *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* meningkatkan

repetitive buying sebesar 37%. Serta sisanya 63% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8
Hasil Pengujian regresi
model struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,033	,267		-,124	,902
1 X1	,619	,076	,572	8,159	,000
X2	,347	,068	,355	5,064	,000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan, 2016

Tabel 9
Hasil Pengujian regresi
model struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,147	,376		,391	,697
1 X1	,300	,139	,234	2,165	,033
X2	,259	,108	,224	2,392	,019
Y1	,345	,143	,292	2,422	,017

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Olahan, 2016

Diperoleh persamaan regresi model struktur 1 sebagai berikut:

$$(Y_1) = 0,572(X_1) + 0,355(X_2) + e_1$$

Arti persamaan struktur diatas adalah:

1. Diperoleh nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,572, Artinya adalah setiap peningkatan *brand image* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,572.
2. Diperoleh nilai koefisien variabel *customer relationship management* sebesar 0,355. Artinya adalah setiap peningkatan *customer relationship management* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan *customer satisfaction*

sebesar 0,355.

3. Standar error (e_1) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

Diperoleh persamaan regresi model struktur 2 sebagai berikut:

$$(Y_2) = 0,234(X_1) + 0,224(X_2) + 0,292(Y_1) + e_2$$

Arti persamaan struktur diatas adalah:

1. Diperoleh nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,234. Artinya adalah setiap peningkatan *brand image* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *repetitive buying* sebesar 0,234.
2. Diperoleh nilai koefisien variabel *customer relationship management* sebesar 0,224. Artinya adalah setiap peningkatan *customer relationship management* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *repetitive buying* sebesar 0,224.
3. Diperoleh nilai koefisien variabel *customer satisfaction* sebesar 0,292. Artinya adalah setiap peningkatan *customer satisfaction* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *repetitive buying* 0,292.
4. Standar error (e_1) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

Berdasarkan pengolahan data, kita melihat bahwa terdapat dua sub-struktur sehingga pembahasan interpretasi hasil harus dilakukan bertahap berdasarkan substruktur

tersebut. Berikut penjelasan dari masing-masing sub-struktur:

H₁:Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer satisfaction*

Hipotesis 1 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis 1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung. Sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis 1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung.

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $Sig \geq 0,05$, maka hipotesis 1 ditolak, artinya tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $Sig \leq 0,05$, maka hipotesis 1 diterima, artinya signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,572 dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,159 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas (*degree of freedom*-df) diperoleh dari jumlah sampel dikurangi 2 ($df = N-2$), dimana didalam contoh ini terdapat sampel sebanyak 100 responden. Dengan demikian, $df = 100-20 = 98$, ($t_{tabel} = 1,66$). Diketahui $t_{hitung} 8,159 \geq t_{tabel} 1,660$, artinya adalah bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian maka hipotesis 1 diterima.

H₂:Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repetitive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,234 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,165 dan nilai signifikansi sebesar 0,033. t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas (*degree of freedom* – df) diperoleh dari jumlah sampel dikurangi 2 ($df = N-2$), dimana didalam contoh ini terdapat sampel sebanyak 100 responden. Dengan demikian, $df = 100-20 = 98$, ($t_{tabel} = 1,66$). Diketahui $t_{hitung} 2,165 \geq t_{tabel} 1,660$, artinya adalah bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repetitive buying*. Dengan demikian maka hipotesis 2 diterima.

H₃:Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,355 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,064 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas (*degree of freedom* – df) diperoleh dari jumlah sampel dikurangi 2 ($df = N-2$), dimana didalam contoh ini terdapat sampel sebanyak 100 responden. Dengan demikian, $df = 100-20 = 98$, ($t_{tabel} = 1,66$). Diketahui $t_{hitung} 5,064 \geq t_{tabel} 1,660$, artinya adalah bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian maka hipotesis 3 diterima.

H₄:Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Repetitive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,224 dengan nilai t hitung sebesar 2,392 dan nilai signifikansi sebesar 0,019. t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas (*degree of freedom* – df) diperoleh dari jumlah sampel dikurangi 2 ($df = N-2$), dimana didalam contoh ini terdapat sampel sebanyak 100 responden. Dengan demikian, $df = 100-20 = 98$, (t tabel 1,66). Diketahui $t_{hitung} 2,392 \geq t_{tabel} 1,660$, Artinya adalah bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repetitive buying*. Dengan demikian maka hipotesis 4 diterima.

H₅: Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repetitive Buying

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,292 dengan nilai t hitung sebesar 2,422 dan nilai signifikansi sebesar 0,017. t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas (*degree of freedom* – df) diperoleh dari jumlah sampel dikurangi 2 ($df = N-2$), dimana didalam contoh ini terdapat sampel sebanyak 100 responden. Dengan demikian, $df = 100-20 = 98$, (t tabel 1,66). Diketahui $t_{hitung} 2,422 \geq t_{tabel} 1,660$, artinya adalah bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repetitive buying*. Dengan demikian maka hipotesis 5 diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *repetitive buying* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *repetitive buying* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.
5. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repetitive buying* pada Salon Johnny Andrean Mall Ska Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat terus berusaha mempertahankan Salon Johnny Andren sebagai *top brand* dengan memaksimalkan dengan melihat *brand image* yaitu membuat nama Salon Johnny Andrean selalu melekat diingatan konsumen dan *customer relationship management*

- dengan menekankan pada karyawan akan pelayanan yang baik juga ramah agar tercipta *customer satisfaction*. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan, maka konsumen akan selalu ke Salon Johnny Andrean dan juga merekomendasikan kepada orang lain, *repetitive buying* terhadap Salon Johnny Andrean akan meningkat.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Selain itu dapat juga dilakukan penambahan jenis variable untuk pengembangan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Duwi Priyanto, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Andy. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Semarang.Indonesia.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009. *Marketing Management*, 5th ed. New Jersey, USA: Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Managament*, Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT.GramediaPustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shimp, T.A. (2007). *Integrated Marketing communication in advertising*.
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising, promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition, South-Western, Cengage Learning.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson.
2002. *Perilaku konsumen dan
strategi pemasaran*.
Terjemahan. Jakarta:
Erlangga.

www.TopBrandAward.com. Kategori
Retail Salon Kecantikan.
Tahun 2013, 2014, 2015.

Kecantikan Salon Identik dengan
Wanita. Salon Indonesia (25
Desember 2009) Available
from : [www.bisnis
jakarta.com](http://www.bisnisjakarta.com); Internet; accessed
25 May 2011.