

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA JASA SALON JOHNNY ANDREAN PEKANBARU**

Oleh :

Novita Dewi

Pembimbing : Alvi Purwanti dan Marhadi

Faculty of Economics, Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : novitaadewii07@gmail.com

*Effect Of Service Quality And Promotion To Customer Satisfaction And Customer
Loyalty Salon Services On Johnny Andrean Pekanbaru*

ABSTRACT

This study aims to determine how the impact of service quality and promotion of customer satisfaction and customer loyalty in services Salon Johnny Andrean Pekanbaru. Adapun the population in this study are all customers in Salon Johnny Andrean 2016. While the sampling is done by the method of sampling purposive in order to obtain a sample sebanyak 210 orang. Analisis data used is path analysis (path analysis) with SPSS version 21 o'clock. From the test results that have been made known that kualitas pelayanan and promotion effect on customer satisfaction. Quality of service, promotion and customer satisfaction impact on customer loyalty in services Salon Johnny Andrean Pekanbaru whereas path analysis showed that the quality of care and the promotion of an effect on customer loyalty through customer satisfaction at Salon Johnny Andrean Pekanbaru. Johnny Andrean Salon is expected to Pekanbaru that selalumem inform customers about the desired product to the customers and employees of Salon Johnny Andrean in order to provide services to customers quickly responded with good customers who come and be honest in providing requirements desired by the customer.

Keywords : Quality Service, Promotion, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan diantara perusahaan-perusahaan jasa pada umumnya, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan. Disamping itu, pimpinan perusahaan juga harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pemakai jasa dan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan

pelanggannya. Kepuasan pelanggan atau pemakai jasa ditentukan oleh kualitas dan mutu barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, mulai dari permintaan jasa dan operasionalisasi jasa sehingga jaminan kualitas atau mutu menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan di mata konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat, sehingga setiap usaha yang dijalankaoleh suatu perusahaan banyak menga;ami tantangan dan hambatan-hambatan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus dapat membentuk suatu strategi bisnis yang baik dalam prakteknya. Salah satu tuuan utama perusahaan dalam konteks pemasaran adalah memberikan kepuasan pada setiap konsumennya agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan nya dan terus berkembang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penyedia jasa harus dapat mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan mereka. Namun dalam hal ini penyedia layanan jasa juga menghadapi pilihan antara kepuasan konsumen dengan keuntungan maksimal yang diharapkan perusahaan. Tentu hal ini harus menjadi pertimbangan yang matang bagi perusahaan agar keberlangsungan hidup perusahaan dapat terus terjaga.

Salon kecantikan merupakan sahabat semua wanita. bahkan tidak hanya wanita saja, beberapa pria juga suka untuk memanjakan diri di salon. Salon merupakan tempat untuk dapat mengubah penampilan, mempercantik atau mempertampan diri, juga untuk relaksasi untuk membuang kepenatan selama beraktifitas. Untuk alasan tersebut, calon pasien salon cenderung memilih salon dengan kualitas tinggi, jarak yang tidak terlalu jauh dan harga yang bersahabat.

Semakin banyak orang yang ingin melakukan perawatan tubuh dengan bantuan tenaga profesional demi mendapatkan hasil yang terbaik. Setiap orang yang akan ke salon biasanya membutuhkan rekomendasi demi mendapatkan hasil yang terbaik. Namun informasi tentang salon yang

bagus cukup sulit untuk didapatkan. Akibatnya, banyak yang salah memilih salon sehingga hasil yang diinginkan tidak sesuai dengan harapannya. Jika sudah mendapatkan informasi salon, terkadang sulit untuk mencapai lokasi salon karena tidak mengetahui alamat lengkap salon, atau tidak terbiasa dengan lokasi tempat salon berada. Untuk itu maka dibuatlah aplikasi yang bisa menangani hal tersebut.

Hal yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya suatu perusahaan untuk membuat konsumennya tetap menggunakan jasa yang ditawarkan (loyalitas), hal ini pun harus cermat diperhatikan dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai semua itu. Bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai kepercayaan dihati para pelanggan agar tetap menjadi pelanggan yang loyal melalui Layanan Jasa, menjalin komunikasi yang baik dan intens dengan para pelanggan agar tetap terjalin hubungan jangka panjang.

Salon Johnny Andean pekanbaru merupakan cabang dari salon Mr. Johnny Andean yang pada tahun 1978 membuka bisnis di salon dan industri pengantin. Johnny Andean telah menjadi pemimpin pasar dalam industri salon di Indonesia dengan hampir 170 outlet salon dan 40 sekolah beauty. Pendukung oleh penata rambut profesional dan produk terbaik, Johnny Andean salon memberikan pelayanan yang terbaik dari rambut sampai ujung kaki dengan harga yang berharga. Dengan lokasi premium terbaik salon Jonny adalah terdapat di Mall perbelanjaan di Pekanbaru, Mall SKA dan Mall Ciputra dengan suasana yang sangat nyaman, Sehingga membuat pelanggan

merasa nyaman untuk datang ke salon Johnny Andrean.

Terjadi peningkatan jumlah pelanggan pada Salon Johnny Andrean Pekanbaru dari tahun ke tahunnya. Demikian pula dengan jumlah keuntungan juga mengalami peningkatan. Namun salon Johnny Andrean Pekanbaru masih ingin meningkatkan keuntungan dari para pelanggannya, hal ini disebabkan oleh banyaknya modal yang telah dikeluarkan oleh pihak salon seperti penyewaan tempat, gaji karyawan, dan lain-lain.

Dalam hal ini peneliti mencoba membandingkan antara salon Johnny Andrean dan salon Rudy Hadi Suwarno untuk menunjukkan salon mana yang memberikan kualitas pelayanan yang bagus, tentunya di lihat dari data Perkembangan jumlah pelanggan yang ada setiap tahunnya.

Salon Johnny Andrean Pekanbaru terlihat pada tahun 2015 jumlah pelanggan Salon Johnny Andrean Pekanbaru mengalami fluktuasi di lihat pada tahun 2013 jumlah pelanggan sekitar 31.334 dan pada tahun 2014 naik menjadi 52.272 dan pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 34.241. Hal ini jika dibandingkan dengan salon Johnny Andrean Pekanbaru tentunya jauh lebih banyak jumlah pelanggan hal ini biasa dilihat dari data yang ada. Dari keterangan para karyawan Salon Johnny Andrean Pekanbaru diketahui bahwa Johnny andrean akan terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar jumlah pelanggan terus bertambah.

Perusahaan jasa sekarang mulai banyak bermunculan dan beragam jenisnya sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih penyedia jasa yang ada, salah satunya pada penyedia jasa salon sekarang diupayakan untuk berusaha

memberikan pelayanan yang terbaik selain memberikan jasa inti yang dimiliki agar dapat memanjakan konsumen dengan berbagai upaya dan dievaluasi oleh penyedia jasa.

Di dalam perusahaan jasa salon kecantikan yang merupakan jenis jasa yang bersifat *people processing* yaitu ditujukan secara langsung kepada fisik yang dimiliki konsumen. Dalam jasa tersebut memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa karena konsumen pada tipe *people processing*, jika terjadi kesalahan akan sulit memperbaiki sehingga konsumen akan berusaha mencari penyedia jasa yang terbaik untuk mengurangi biaya nonfinansial dan pada tahap pelayanan jasa (*service encounter*) pada tipe *people processing* tidak memiliki standar yang baku sehingga konsumen dalam menggunakan penyedia jasa akan menilai secara subyektif dengan apa yang dirasakannya dari proses pelayanan jasa yang diterima.

Pada jasa tipe *people processing* interaksi konsumen dengan karyawan penyedia jasa sangat tinggi karena proses pelayanan dilakukan secara langsung pada fisik konsumen. Setelah menerima pelayan dari penyedia jasa (*service encounter*) pada tahap tersebut adalah *post purchase* dimana konsumen akan mengevaluasi tindakan penyedia jasa dan mengevaluasi seberapa besar tingkat yang diharapkan dari apa yang yang diberikan oleh penyedia jasa.

Menurut Pasuraman (1998: 143) kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki pelanggan jasa. Dalam industri jasa tingkatan ukuran kualitas jasa dapat di evaluasi dalam lima dimensi dasar antara lain *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, And Tangible*

Dari hasil survey awal, di temukan bahwa kepuasan pelanggan pada salon Barbie Pekanbaru masih belum maksimal. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang peneliti sebarikan kepada 30 pelanggan Salon Johnny Andean Pekanbaru, kuesioner yang disebarikan berdasarkan indikator variabel kepuasan pelanggan dan berdasarkan indikator keputusan memilih. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada salon Johnny Andean Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Dari hasil survey awal, di temukan bahwa kepuasan pelanggan pada salon Barbie Pekanbaru masih belum maksimal. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang peneliti sebarikan kepada 30 pelanggan Salon Johnny Andean Pekanbaru, kuesioner yang disebarikan berdasarkan indikator variabel kepuasan pelanggan dan berdasarkan indikator keputusan memilih. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada salon Johnny Andean Pekanbaru.

Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan suatu jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai sesuatu "moment of truth" yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pamakai jasa tersebut, suatu perusahaan perlu mengadakan program-program perencanaan, seperti kecepatan pelayanan, kualitas, penetapan harga yang standar dan keramahan dalam melayani pelanggan.

Selain faktor kualitas pelayanan, promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam menawarkan jasa kepada konsumen, perusahaan harus menggunakan strategi marketing mix secara sistematis sehingga langkah demi langkah yang direncanakan oleh perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion Kotler(2006: 146). Betapa pun kualitasnya suatu jasa layanan atau produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka tidak akan pernah menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, promosi dianggap sebagai salah satu faktor dalam marketing mix yang sangat efektif untuk mendorong keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa layanan.

Kegiatan promosi terdiri atas 5 bentuk yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan direct marketing. Menurut peneliti, kelima kegiatan promosi tersebut, cenderung dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen khususnya dalam menciptakan brand awareness dan brand image di benak mereka. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan terhadap jasa yang di tawarkan.

Berdasarkan rumusan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada

Salon Johnny Andrean Pekanbaru? 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Johnny Andrean Pekanbaru? 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru? 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru? 5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru? 6) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru? 7) Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru?

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru. 2) Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru. 3) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru. 4) Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru. 5) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru. 6) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru. 7) Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Manullang (2008), kepuasan pelanggan merupakan fungsi dan harapan yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Churchill dan Suprenant (dalam Tjiptono, 2014), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Menurut Lupiyoadi (2008), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Kotler (2006:164), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Kotler (2006:31) mengatakan *"the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it*

only once, but on the number who become repeat purchase". Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas tersebut adalah:

1. Satisfaction (kepuasan)
2. Emotical bonding (ikatan emosi)
3. Trust (kepercayaan)
4. Choice reduction and habit (kemudahan)
5. Hisrory with the company (pengalaman terhadap perusahaan)

Zeithaml dan Bitner (2006) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan dimasa yang akan datang, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dimasa yang akan datang.

Brown (dalam Hurriyati, 2006) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, sebagai berikut:

1. The Courtship
2. The Relationship
3. The Marriage

Kualitas Layanan

Menurut Lewins (dalam Ahmadi, 2013), kualitas layanan adalah penyampaian yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan, sedangkan penyampaian itu sendiri melalui beberapa tahapan atau

proses seperti, pelayanan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan. Kualitas juga mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang baik dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan ketidakpuasan.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan, dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (Service Quality). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Kotler 2006:323)

Untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan dan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan Strategik
4. Review
5. Komunikasi
6. Total Human Reward

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Ferdinand (2006) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels (2008:146) promosi adalah arus

informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

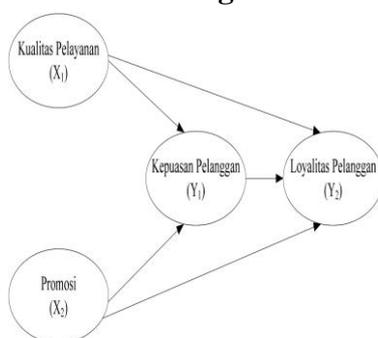
Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton Ferdinand (2006) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling.

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap Ferdinand (2006) antara lain:

1. Menentukan Tujuan
2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju
3. Menyusun Anggaran
4. Memilih Berita
5. Menentukan Promotional Mix
6. Memilih Media Mix
7. Mengukur Efektifitas
8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Hipotesis

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran



Sumber : *Data Olahan, 2016.*

H1 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Johnny Andrean Pekanbaru.

H2 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Johnny Andrean Pekanbaru.

H3 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa salon Johnny Andrean Pekanbaru.

H4 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa salon Johnny Andrean Pekanbaru.

H5 : Diduga Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa salon Johnny Andrean Pekanbaru.

H6 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru.

H7 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada salon Johnny Andrean Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Salon Johnny Andrean yang ada diseluruh wilayah Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Salon Johnny Andrean tahun 2016.

Dalam penelitian ini digunakan teknik Non Probability Sampling dengan metode purposive sampling yakni metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008) dan juga menggunakan metode accidental sampling yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui tersebut dianggap cocok sebagai

sumber data (Sugiyono, 2008). Adapun kriteria sampel yang dipilih adalah orang yang telah pernah berkunjung pada jasa salon Johnny Andean Pekanbaru lebih dari satu kali.

Penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Ferdinand, 2006), sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times \\ & \quad 10 \\ &= 21 \times 10 \\ &= 210 \end{aligned}$$

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan promosi.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain selama responden dalam hal ini adalah pihak perusahaan yang diteliti. Data sekundernya meliputi data jumlah pengunjung yang datang, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dll.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode koesioner dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur (Path Analysis), karena penelitian menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel terukur (parametrik), sebagai variabel bebas

(eksogen), terhadap variabel terikat (endogen) dan variabel perantara (intervening). Dengan menggunakan 2 persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{y1x1} + \rho_{y1x2} + e_1$$

$$Y_{2it} = \rho_{y2x1} + \rho_{y2x2} + \rho_{y2y1} + e_2$$

Keterangan :

Y2 = Loyalitas Pelanggan

Y1 = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Promosi

E2 = Error (Loyalitas Pelanggan)

Definisi Operasional Variabel

a. Kulaitas Layanan

Kualitas layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

b. Promosi Penjualan

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran.

c. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kehandalan yang diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid, Jaminan yang diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid, Empati yang diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid, Wujud yang diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid, Promosi yang diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid, Kepuasan pelanggan yang diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid, Loyalitas yang diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan ≥ 0.6 , maka indikator tersebut dikatakan reliabel atau handal (dapat dipercaya).

Tabel 1
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Keterangan
1	Kehandalan (X_1)	Reliabel
2	Ketanggapan (X_2)	Reliabel
3	Jaminan (X_3)	Reliabel
4	Empati (X_4)	Reliabel
5	Wujud (X_5)	Reliabel
6	Promosi (X_6)	Reliabel
7	Kepuasan Pelanggan (Y_1)	Reliabel
8	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2016.

Dengan Demikian dapat disimpulkan bahwa item-item untuk keempat variabel sudah baik dan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

Perhitungan peneliti dilakukan dengan program komputerisasi SPSS dimana apabila signifikansi dari Kolmogorov – Smirnov lebih besar dari nilai 0,05 ($\alpha = 0,05$) berarti data berdistribusi normal.

Tabel 2
Uji Normalitas Jalur 1

Model		Kualitas Pelayanan	Promosi	Kepuasan Pelanggan
N		210	210	210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.8300	2.9858	2.8574
	Std. Deviation	.70083	1.03148	.63842
Most Extreme Differences	Absolute	.083	.087	.070
	Positive	.041	.085	.051
	Negative	-.083	-.087	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.198	1.258	1.018
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113	.084	.252
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				

Sumber : Data Olahan, 2016.

Tabel 3
Uji Normalitas Jalur 2

Model		Kualitas Pelayanan	Promos	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
		210	210	210	210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.8300	2.9858	2.8574	2.7254
	Std. Deviation	.70083	1.03148	.63842	.73064
Most Extreme Differences	Absolute	.083	.087	.070	.092
	Positive	.041	.085	.051	.048
	Negative	-.083	-.087	-.070	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.198	1.258	1.018	1.328
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113	.084	.252	.059
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					

Sumber : Data Olahan, 2016.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk semua variabel berdistribusi normal dimana dengan ketentuan $p \geq 0.05$.

Uji Multikolerasi

Salah satu cara mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (variance-inflating factor). Jika $VIF < 10$, maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.

Tabel 4
Uji Multikolerasi

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.981	1.019
	Promosi	.981	1.019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan, 2016.

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan lebih kecil dari pada 10 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 5

Uji Koefisien Determinasi Jalur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.725	.716	.63339

Sumber : Data Olahan, 2016.

Tabel 5

Uji Koefisien Determinasi Jalur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.868	.856	.67111

Sumber : Data Olahan, 2016.

Dari tabel di atas diketahui besarnya koefisien determinasi adalah 0.868 atau 86.8%. Hal ini berarti bahwa sebesar 86.6% dipengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan, Promosi terhadap Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan serta sisanya 13,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Analisis jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan adalah metode analisis jalur yaitu untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (Model Casual) yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Tabel 5

Pengujian Hipotesis Jalur

Pengujian Antar Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh	Sig
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		
$X_1 \rightarrow Y_1$	0.435	-	0.435	0.002
$X_2 \rightarrow Y_1$	0.205	-	0.205	0.000
$X_1 \rightarrow Y_2$	0.276	(0.435 x 0.526) = 0.228	(0.276 + 0.228) = 0.504	0.000
$X_2 \rightarrow Y_2$	0.131	(0.205 x 0.526) = 0.107	(0.131 + 0.107) = 0.238	0.000
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.526	-	0.526	0.011

Sumber : Data Olahan, 2016.

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0.435 dengan nilai thitung sebesar 5.800 dan nilai signifikansi sebesar 0.002. ttabel dengan derajat kebebasan ($df = 210 - 1 - 1 = 208$, ($ttabel = 1.978$). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($thitung 4.108 \geq ttabel 1.978$) atau dengan kata lain hipotesis 1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0.205 dengan nilai thitung sebesar 5.482 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, ttabel

dengan derajat kebebasan (df) = $210-1-1 = 208$, ($t_{tabel} = 1.978$). Hal ini berarti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} 5.482 \geq t_{tabel} 1.978$).

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0.276 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.108 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. t_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) = $210-1-1 = 208$, ($t_{tabel} = 1.978$). Hal ini berarti bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} 3.965 \geq t_{tabel} 1.978$) atau dengan kata lain hipotesis 3 diterima.

Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0.131 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.482 dan nilai signifikansi sebesar 0.020, t_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) = $210-1-1 = 208$, ($t_{tabel} = 1.978$). Hal ini berarti bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} 5.482 \geq t_{tabel} 1.978$) atau dengan kata lain hipotesis 4 diterima.

Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0.526 dengan nilai t_{hitung} sebesar 7.300 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. t_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) = $135-1-1 = 133$, ($t_{tabel} = 1.978$). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} 7.300 \geq t_{tabel} 1.978$) atau dengan kata lain hipotesis 5 diterima.

Pengujian Hipotesis 6

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien jalur untuk variabel kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.435 dengan signifikansi 0.000. Sedangkan koefisien jalur untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.526 dengan signifikansi 0.000. Pengaruh kontribusi tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0.228. Pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.276, sedangkan pengaruh kontribusi tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan mempunyai total pengaruh sebesar 0.504.

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atau dengan kata lain kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 6 diterima.

Pengujian Hipotesis 7

Koefisien jalur untuk variabel Promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.205 dengan signifikansi 0.001. Sedangkan koefisien jalur untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.526 dengan signifikansi 0.000. Pengaruh kontribusi tidak langsung Promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0.107.

Pengaruh langsung antara citra terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.131, sedangkan pengaruh

kontribusi tidak langsung citra terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan mempunyai total pengaruh sebesar 0.238.

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara citra terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara Promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis 7 diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas pelayanan (Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, dan Wujud) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Johnny Andrean Pekanbaru.
- 2) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Johnny Andrean Pekanbaru.
- 3) Kualitas pelayanan (Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, dan Wujud) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Salon Johnny Andrean Pekanbaru.
- 4) Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Salon Johnny Andrean Pekanbaru.
- 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Salon Johnny Andrean Pekanbaru.
- 6) Kualitas pelayanan (Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, dan Wujud) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Salon Johnny Andrean Pekanbaru.

- 7) Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Salon Johnny Andrean Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu:

- 1) Diharapkan kepada Salon Johnny Andrean Pekanbaru agar selalu memberitahu para pelanggan tentang produk yang diinginkan para pelanggan.
- 2) Diharapkan kepada para karyawan Salon Johnny Andrean agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan cepat merespon dengan baik konsumen yang datang.
- 3) Diharapkan kepada Karyawan Salon Johnny Andrean agar selalu bersikap jujur dalam memberikan kebutuhan yang diinginkan oleh para pelanggan.
- 4) Diharapkan kepada Karyawan Salon Johnny Andrean agar selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.
- 5) Diharapkan kepada Karyawan Salon Johnny Andrean agar selalu berpenampilan rapi dan profesional.
- 6) Diharapkan agar iklan yang dibuat Salon Johnny Andrean Pekanbaru mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung di Salon Johnny Andrean Pekanbaru.
- 7) Diharapkan kepada Salon Johnny Andrean Pekanbaru untuk selalu melakukan pelayanan dengan baik dan memberikan kenyamanan pada saat melakukan perawatan kecantikan kepada para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. 2006. "Metode Penelitian Manajemen: Managemen:

- Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ahmadi, Herman. 2013. “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”. Jurnal Dosen STIE Dharma Iswara. Madiun.
- Hurriyati, Ratih. 2005. “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, dan Keller. 2006. “Manajemen Pemasaran Jilid II” . Edisi Kedua belas. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. “Manajemen Pemasaran Jasa”. Edisi 2 Cetakan Keempat. Jakarta: Selemba Empat.
- Manullang, Ida. 2008. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia”. Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Parasuraman, A, Zeihmal, V.A, dan Berry, L.L. 1998. “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality”. Jurnal of Retailing.
- Sugiyono, 2008. “Metode Penelitian Bisnis”. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. “Service Management: Mewujudkan Layanan Prima”. Yogyakarta: Andi.