

ANALISA PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SALON MADASS

Allan Richardo Suriyanto¹, Edwin Japarianto S.E., M.M.²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: richardoallan@gmail.com ; edwinj@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian membahas pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di Salon Madass Surabaya. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan Salon Madass yang sudah pernah melakukan transaksi lebih dari 3 kali. Pengukuran dilakukan dari variabel *service quality (X1)* dengan indikator *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*, variabel *customer satisfaction (Y1)* dengan indikator *Fulfillment, Pleasure, Ambivalence*, sedangkan *customer loyalty (Z1)* memiliki indikator *Word of Mouth, Future Purchase Intention* dan *Price sensitive*, hasil penelitian menunjukkan: (1) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*; (2) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*; (3) *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this research aims to analyze the effects of Service Quality towards Customer Loyalty in Salon Madass with Customer Satisfaction as intervening variable. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents which are customer of Salon Madass who has done transactions more than 3 times. This research using service quality (X1) variable with indicators Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible, customer satisfaction variable (Y1) with indicators Fulfillment, Pleasure, Ambivalence, customer loyalty variable (Z1) with indicators Word of Mouth, Future Purchase Intention dan Price sensitive, the results showed: (1) service quality influence significantly related to customer

satisfaction; (2) service quality affect significantly related to customer loyalty; (3) customer satisfaction has significant impact on customer loyalty.

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang mempunyai kegiatan utama memberikan pelayanan, kemudahan, dan kenyamanan kepada pelanggan untuk memperlancar aktivitas produksi maupun konsumsi. Jasa yang dihasilkan tidak dapat dilihat akan tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan. Di dalam sebuah perusahaan jasa selalu ada aspek interaksi secara langsung antara pihak pelanggan dan perusahaan jasa, sehingga perusahaan jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan jasa yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang kecantikan, yaitu salon kecantikan.

Pertumbuhan bisnis salon di Indonesia yang semakin meningkat menunjukkan bahwa persaingan bisnis salon di Indonesia semakin meningkat. Bisnis salon semakin menjamur dan berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan. Salah satu daya saing yang harus diciptakan oleh salon kecantikan adalah *service quality* atau kualitas pelayanan. Salon kecantikan harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada setiap pelanggannya sebagai pembeda dari para pesaingnya, karena pelanggan akan selalu mencari salon kecantikan yang dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Service Quality memiliki arti kualitas pelayanan atau jasa yang dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka dapatkan.

Edvardsson (1998) menyatakan bahwa definisi dari kualitas pelayanan adalah pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah tentang hubungan antara pelanggan dan produk atau jasa dan perusahaan penyedia produk atau jasa (Cengiz, 2010). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai bagaimana cara pelanggan bisa mendapatkan manfaat lebih dari biaya yang mereka keluarkan (Mendoza, 2014). Jika sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah respon perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang, memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan serta merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Kurniasih (2012) menyatakan bahwa untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk karena penyedia jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Salon Madass Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Salon Madass Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Salon Madass Surabaya?

LANDASAN TEORI

Service Quality

Kualitas layanan dikaitkan dengan konsep persepsi (Parasuraman, 1985, 1988). Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan harapan sebelum layanan dengan pengalaman aktual mereka. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada

konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Edvardsson (1998) menyatakan bahwa definisi dari *service quality* atau kualitas pelayanan (jasa) adalah pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dalam Tjiptono & Chandra (2005) mengungkapkan ada lima dimensi kualitas pelayanan atau jasa sebagai berikut:

1. *Reliable*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Empathy*
5. *Tangible*

Customer Satisfaction

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, *customer satisfaction* dapat berhubungan dengan jenis lain dari perasaan pelanggan yaitu emosi. Emosi dalam penentuan kepuasan pelanggan ini dapat muncul tergantung pada kondisi perusahaan.

Menurut (Arnould et al., 2004) *customer satisfaction* dapat ditentukan dari dimensi-dimensi berikut ini:

1. *Fulfillment*
2. *Pleasure*
3. *Ambivalence*

Customer Loyalty

Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut : "*Customer Loyalty is deffly held commitment to rebuy or repatronize a preffered product or service consistenly in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*". Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun perngaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran

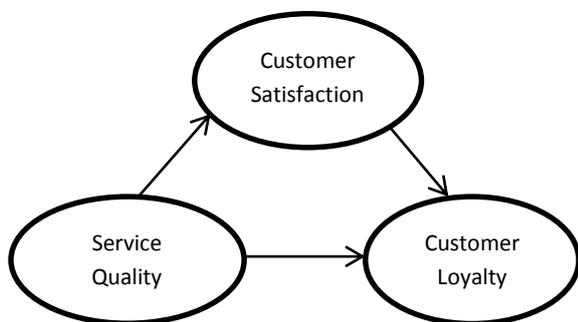
mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Customer loyalty merupakan suatu kesetiaan pelanggan. Kesetiaan ini muncul tanpa adanya suatu paksaan dan timbul dari kesadaran pelanggan sendiri termasuk memori masa lalu pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Memiliki merek yang kuat, barang yang unik, dan layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan karena memiliki pelanggan yang setia merupakan keuntungan bagi suatu perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2006) dalam membangun *customer loyalty* perusahaan dapat menggunakan e-mail, situs web, telephone, database, dan perangkat lainnya untuk mendorong terjadinya hubungan dengan pelanggan secara terus-menerus. *Customer loyalty* adalah komitmen pelanggan yang mendalam dalam melakukan pembelian ulang di masa depan (Arnould et al., 2004).

Menurut (Tideswell, 2005), (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010) terdapat 3 dimensi dalam mengukur *customer loyalty*, diantaranya adalah:

1. *Word of Mouth*
2. *Future Repurchase Intention*
3. *Price Sensitive*

Model Penelitian



Gambar 1 : Model Penelitian

Hipotesa

H₁ : Terdapat pengaruh service quality pada customer satisfaction di Salon Madass

H₂ : Terdapat pengaruh service quality pada customer loyalty di Salon Madass

H₃ : Terdapat pengaruh customer satisfaction pada customer loyalty di Salon Madass

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah menggunakan pelayanan salon Madass di Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada

penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Churchill, 2005; Wahdi, 2011). Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang merupakan pelanggan Salon Madass yang berdomisili di Surabaya yang memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, seperti pelanggan yang pernah bertransaksi lebih dari 3 kali di salon Madass Surabaya. Jumlah total sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 sampel dengan hasil akhir 68 responden dengan rentang umur (17 – 30), 24 responden dengan rentang umur (31 – 45) dan 8 responden dengan rentang umur (46 – 50) yang tinggal di kota Surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan cara mengumpulkan (1) data primer, yaitu berupa data kuisioner yang disebarikan bagi pelanggan salon Madass di Surabaya, dan (2) data sekunder, yaitu Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka, dan media *online* yang dapat ditemukan di perpustakaan atau menjelajah internet sebagai informasi pendukung penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun dan mengembangkan dasar pemikiran atas hipotesis yang terdapat pada rumusan masalah penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

1. Service Quality (X₁)

a) Reliability

Kemampuan salon Madass untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b) Responsiveness

Kesediaan dan kemampuan para karyawan salon Madass untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c) Assurance

Perilaku karyawan salon Madass yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap salon Madass dan salon Madass bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

d) Empathy

Salon Madass memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan

pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e) *Tangible*

Daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan salon Madass, serta penampilan karyawan salon Madass.

2. *Customer Satisfaction* (Y_1)

a) *Satisfaction as pleasure.*

Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe contentment.

b) *Satisfaction as fulfillment. Fulfillment* merupakan pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam mencapai suatu kepuasan.

c) *Satisfaction as ambivalence. Ambivalence* merupakan perasaan unik yang dirasakan pelanggan saat bertransaksi dengan salon Madass.

3. *Customer Loyalty* (Z_1)

a) *Word of Mouth Promotion.* Merupakan percakapan dari mulut ke mulut yang memiliki manfaat atau pengalaman dalam barang atau jasa.

b) *Future Repurchase Intention.* Merupakan perilaku pelanggan yang mempunyai keinginan untuk membeli dan memilih kembali suatu produk atau jasa.

c) *Price Sensitive.* Merupakan perwujudan bentuk pelanggan akan tetap memilih perusahaan tersebut meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dari perusahaan lainnya selama perusahaan memberikan manfaat yang lebih baik dari perusahaan lain.

ALAT ANALISA

Path Analysis

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel-variabel yang diuji. Teknik *path analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2007). Pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square. Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari SEM. PLS Merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit. Salah satu kelebihan PLS-SEM adalah mampu menangani model yang kompleks

dengan *multiple* variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil, dan data distribusi yang condong (Abdillah & Hartono, 2015).

T-test

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu penghubung antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian hipotesis mediasi (variabel intervening) dapat dilakukan dengan prosedur *t-test*. Pengujian *t-test* digunakan untuk mendapatkan nilai t-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta jawaban-jawaban responden sehingga mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuisioner yang sudah disebarakan selama penelitian ini.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Tabel 1 Analisa deskriptif dimensi *Reliability*

| Indikator | Jawaban | | | | | Mean | Std. Dev. |
|-----------|---------|----|---|----|----|------|-----------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| X1.1 | 0 | 0 | 3 | 33 | 64 | 4.61 | 0.546 |
| X1.2 | 0 | 2 | 1 | 44 | 53 | 4.48 | 0.624 |

Pernyataan X1.1 yang memiliki nilai mean sebesar 4.61 dengan nilai simpang (standar deviasi) sebesar 0.546 yang artinya bahwa secara umum responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh Salon Madass tepat sesuai waktu yang dijanjikan.

Pernyataan X1.2 memiliki nilai mean sebesar 4.48 dengan nilai simpang (standar deviasi) sebesar 0.624 yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa karyawan salon Madass mengetahui model rambut yang kekinian.

Tabel 2 Analisa deskriptif dimensi *Pleasure*

| Indikator | Jawaban | | | | | Mean | Std. Dev. |
|-----------|---------|----|---|----|----|------|-----------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| Y1.1 | 0 | 1 | 2 | 48 | 49 | 4.45 | 0.589 |

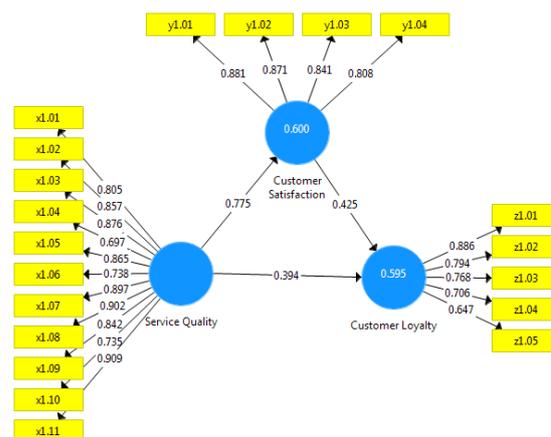
Pelanggan merasa senang bertransaksi dengan salon Madass, sehingga responden merasakan kesetujuannya yang ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4.45 dan nilai simpang sebesar 0.589. Hal ini dapat disimpulkan dalam bertransaksi dengan salon Madass untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan juga memiliki kesenangan yang membuat pelanggan merasa puas.

Tabel 3 Analisa deskriptif dimensi *Future Repurchase Intention*

| Indikator | Jawaban | | | | | Mean | Std. Dev. |
|-----------|---------|----|---|----|----|------|-----------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| Z1.3 | 0 | 1 | 7 | 63 | 29 | 4.20 | 0.600 |
| Z1.4 | 0 | 0 | 3 | 54 | 43 | 4.40 | 0.548 |

Tabel 4.12 menunjukkan nilai mean Z1.3 sebesar 4.20 dengan nilai simpang sebesar 0.600 yang berarti bahwa pelanggan berminat melakukan pembelian ulang terhadap salon Madass. Sedangkan pada Z1.4 menunjukkan nilai mean sebesar 4.40 dengan nilai simpang sebesar 0.548 yang berarti pelanggan setuju untuk selalu memilih salon Madass sebagai pilihan utama dalam urusan kecantikan. Dalam dimensi *future repurchase intention* pelanggan setuju memiliki keinginan dalam melakukan pembelian produk salon Madass kembali.

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination* (R^2)

Gambar 2 *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *customer satisfaction* merupakan variable intervening yang memperkuat hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* sebesar 0.32 yang dimana merupakan hasil perkalian antara 0.775 dan 0.425.

Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *customer satisfaction* merupakan variable intervening yang dimana memperkuat hubungan antara *service quality* dan *Customer loyalty* sebesar 0.305 yang dimana merupakan hasil perkalian antara 0.775 dan 0.425.

Nilai *coefficient of determination* (R^2) yang di dalam gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh *service quality* sebesar 0.600. Artinya variable *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 60% sedangkan 40% lainnya dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian. Lalu variable *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *service quality* sebesar 0.595. Artinya variable *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 59.5% sedangkan 40.5% lainnya dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian.

T-statistic

T-statistic pada pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan 11.173 yang artinya *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *T-statistic* pada pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 3.799 yang artinya *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *T-statistic* pada pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan 4.380 yang artinya *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

PEMBAHASAN

Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *service quality* salon Madass memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 11.173.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dimana hal ini sesuai dengan pendapat bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama per-usahaan jasa. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun (terutama) perusahaan jasa (Dwi Aryani & Febrina Rosinta, 2010).

Salon Madass telah meningkatkan kualitas pelayanannya, dari berbagai dimensi-dimensi didalamnya (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*). Dalam analisa deskriptif dimensi variable-variabel juga menunjukkan kesetujuan pelanggan akan berbagai macam bentuk kualitas pelayanan dan begitu juga kesetujuan pelanggan terhadap *satisfaction* yang telah dirasakan oleh pelanggan. Responden merasakan hubungan positif dari karyawan salon Madass yang terampil dalam pekerjaannya dan mengerti dengan benar keinginan konsumen dengan suasana ruangan salon yang bersih. Salon Madass berhasil menghadirkan suasana yang nyaman dengan pelanggannya.

Hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* juga dapat dibuktikan memiliki hubungan yang signifikan, sehingga kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan oleh pelanggan dengan kepuasan pelanggan terhadap *Service Quality* dari salon Madass.

Service Quality terhadap Customer Loyalty

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *service quality* salon Madass memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 3.799.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat bahwa kualitas

pelayanan yang baik terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible* akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan tersebut (Lo Liang Kheng, 2010).

Salon Madass dalam pelaksanaan pada kelima dimensi kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*) sudah melakukan dengan baik. Dalam hasil penelitian mayoritas konsumen setuju bahwa salon Madass memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Pelayanan yang cepat tentu akan menguntungkan untuk pihak konsumen, karena jika konsumen diminta menunggu terlalu lama tentu akan merasa bosan dan keluar dari salon. Dalam *service quality* yang diciptakan oleh salon Madass untuk mengikat kesetiaan pelanggan adalah melayani pelanggan dengan baik, mau menerima keluhan dari pelanggan dimana keluhan tersebut dapat menjadi masukan yang berarti bagi salon Madass agar lebih baik ke depannya. Memenuhi semua keinginan pelanggan dengan memfasilitasi pelanggan dengan peralatan yang modern dan memberikan suasana ruangan yang bersih saat di dalam salon akan menimbulkan *customer loyalty* dari pelanggan.

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *customer satisfaction* salon Madass memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 4.380.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dimana hal ini sesuai dengan pendapat ukuran sebuah kepuasan adalah apabila harapan seseorang akan sesuatu terpenuhi. Sehingga sedapat mungkin perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala guna mendeteksi harapan yang diinginkan konsumen dan seberapa jauh harapan konsumen tersebut sudah terpenuhi. (Taufiq Abdurrahman & Nanang Suryadi, 2008).

Dalam penelitian ini dapat dibuktikan bahwa salon Madass yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dari pelanggan tersebut. Setelah pelanggan mendapatkan kebutuhan yang telah dipenuhi oleh salon Madass, akan tercipta rasa puas dari pelanggan dan menciptakan *loyalty* terhadap salon

Madass. Mayoritas dari pelanggan salon Madass adalah kaum remaja dan dewasa mudah untuk menyampaikan pendapat dan mengekspresikan persepsi mereka melalui kalimat, karena khususnya anak remaja dan dewasa yang hidup dalam lingkungan sosial memiliki kerabat dan keluarga di sekeliling mereka. Relasi adalah hal yang penting dalam kehidupan sosial, hal ini memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan informasi yang didapatkan, dan berbagi informasi kepada teman, saudara, dan kerabat dekat.

Sesuai dengan hasil dari kuisioner yang telah disebar dan berdasarkan pada analisa deskriptif dimensi *customer satisfaction* dan *loyalty* menunjukkan kesetujuan pelanggan akan terciptanya *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada salon Madass.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Seluruh variabel ini menunjukkan suatu pengaruh, berdasarkan *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *customer satisfaction* memperkuat hubungan antara variabel independen yang merupakan *service quality* terhadap variabel dependen yang merupakan *customer loyalty*. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen di hubungkan melalui variabel intervening.

SARAN

Untuk menjaga pelanggan yang telah loyal terhadap salon Madass agar tidak berpaling ke salon yang lainnya, salon Madass perlu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya. Relasi yang terbangun secara personal antara karyawan Salon Madass dan pelanggan dapat meningkatkan keakraban secara antar pribadi. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran untuk mencatat nomer telepon pelanggan yang bisa dihubungi dan alamat *e-mail* pelanggan yang loyal untuk di kemudian hari salon Madass dapat menginformasikan mengenai promo terbaru tentang pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa diperhatikan sebagai pelanggan yang loyal.

Kesetiaan Pelanggan adalah salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan perusahaan. Salon Madass seharusnya mempertahankan pelayanan dalam bidang perawatan rambut dan

memberikan fasilitas berupa member card yang dapat di rasakan bagi pelanggan. Fasilitas tambahan dari member card yang tersedia adalah jika pelanggan melakukan transaksi pada saat pelanggan berulang tahun, maka pelanggan bisa mendapatkan diskon sesuai dengan umur mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Cetakan 1). Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Abdurrahman, T (2009). Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang), 7.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumer 2nd ed.* Boston, Massachusetts: The McGraw-Hill Companies.
- Aryani, D., & Rosinta, F.(2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction : Must or Not? *Journal of Naval Science and Engineering*, 62), 76-88.
- Churchill, G.A. (2005). *Dasar-dasar riset pemasaran Jilid 1 Ed.4.* Jakarta: Erlangga.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K, & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. *Managing Service Quality*, 8(2), 142-149.
- Kheng, L. L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran.* (J. Purba, Ed.) (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 37-45.
- Mendoza, A. M. (2014). Correlation Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty in Carlito Pena Reyes Hospital. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 39-45.
- Oliver, Richard. 1996, *Satisfaction a Behaviour Perspective on The Customer*, New York : McGraw Hill, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), “ A conceptual model of service quality and its implication for future research:”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp.41-50
- Parasuraman,A, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian* (Cetakan 10). Bandung: Alfabeta.
- Tideswell, C. (2005). Loyalty Behaviour And Relationship Commitment Towards Hotel Services Carmen Tideswell, Southern Cross University, 80-86.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service Quality, & Satisfaction* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wahdi, M. (2011). *Riset pemasaran : teori dan aplikasi untuk pengambilan keputusan cet. 1*. Jakarta: Caps (Center for Academic Publishing Service).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60(2),31-46.