

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH CANTIK ALAMANDA

Anissa Faradina
Fara.cenil@gmail.com
Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The competition of the business world is competitive and its movement is along with the changing in technology and culture, the development of the world and the need of the customer. Therefore, service quality should be improved in order to be able to achieve the customer satisfaction. The purpose of this research is to find out promotion and service quality to the customer satisfaction. This research is quantitative approach. The population is all customers who have ever done the treatment at Rumah Cantik Almada Ngagel Surabaya, meanwhile the samples are 100 respondents. The data collection technique has been done by issuing questionnaires. The data analysis model has been done by using multiple linear regressions analysis. The result of this research shows that promotion and service quality has influence to the customer satisfaction and service quality variable has dominant influence to the customer satisfaction. It has been expected from the result of this research that the management of Rumah Cantik Almada Ngagel Surabaya increase the promotion with brochure which is more informative and to increase service quality that is given to the customers by giving attention and responsive in selecting the product which conforms with the customer expectation.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu kualitas pelayanan untuk terus ditingkatkan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan perawatan di Rumah Cantik Alamanda, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuisioner. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian ini diharapkan pihak manajemen Rumah Cantik Alamanda Surabaya meningkatkan promosi dengan membuat brosur yang lebih informatif serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti selalu tanggap dan sigap dalam pemilihan produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis adalah keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian pelayanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandart. Menurut

Laksana (2008:96) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan puas.

Sebagai objek penelitian adalah perusahaan CV Anugrah Mandiri. CV Anugrah Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan kecantikan yang memberikan perawatan tubuh secara menyeluruh contohnya chemical peeling, facial, body spa. Perawatan tersebut bisa di dapat dengan mengunjungi salah satu klinik yang dimiliki oleh CV Anugrah Mandiri yaitu Rumah Cantik Alamanda yang lokasinya beralamat di jalan Ngagel Jaya Utara no 124 Surabaya, Jawa Timur. Di Surabaya terdapat banyak klinik kecantikan seperti, LBC, Natasya, Erha, Larisa dan lain-lain. Mereka saling bersaing untuk menunjukkan fasilitas dan kualitas mereka yang di berikan kepada konsumen. Di Alamanda ini mencakup semua golongan yang di ambil baik dari kalangan mahasiswa, anak sekolah, ibu rumah tangga dan pegawai kantor. Harga yang di tawarkan Alamanda sangat bervariasi sehingga bisa dinikmati oleh banyak kalangan. Peningkatan fasilitas serta pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Alamanda banyak memberikan inovasi untuk memberikan pelayanan yang berbeda yang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Salah satu promosi yang di lakukan Rumah Cantik Alamanda adalah dengan sebar brosur, dengan harapan agar dapat memperkenalkan produk Alamanda ke pelanggan. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen Moriarty *et al* (2001:6). Pengaruh dari promosi serta kualitas pelayanan yang di berikan Rumah Cantik Alamanda yang membuat kedatangan konsumen bertambah sehingga berpengaruh terhadap omset penjualan Alamanda. Dengan konsumen yang banyak serta menjadi daya tarik untuk konsumen yang lama menjadi pelanggan tetap Alamanda, maka itu merupakan salah satu penilaian terhadap kepuasan konsumen dengan standard kenyamanan konsumen.

Kepuasan konsumen tidak ada batasnya sehingga pelayanan yang sesuai dengan standart yang di terapkan pun sering kali kurang di mata konsumen, komplain terjadi saat pelanggan kurang puas terhadap pelayanan yang di berikan sehingga dari komplain dan saran yang di tulis konsumen itu menjadi salah satu evaluasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya? (3) Manakah dari variabel promosi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya? Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Ngagel Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Ngagel Surabaya. (3) Untuk mengetahui variabel promosi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Cantik Alamanda Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang di berikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktifitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (2000:23) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2002:14) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Promosi

Promosi adalah mengkomunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk memengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, 2008:69). Definisi lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong 2008:116). Menurut Tijptono (2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Daryanto (2013:104) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi adalah: (1) *Advertising* (periklanan). (2) *Sales Promotion* (promosi penjualan). (3) *Public Relations* (hubungan masyarakat). (4) *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyekof dalam Tjiptono (2008:331) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di harapkan. Menurut Kotler (2000:148) *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas. Dua faktor tersebut adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan, pendapat tersebut dikemukakan Parasuraman dalam (Tjiptono, 2008:331). Menurut Tjiptono (2008:68) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut: (1) Kinerja (*Performance*). (2) Keragaman produk (*Features*). (3)Keandalan (*Reliability*). (4) Kesesuaian (*Konformance*). (5) Ketahanan atau daya tahan (*Durability*). (6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*). (7) Estetika (*Aesthetics*). (8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Jasa

Ada banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah jasa. Salah satu definisi jasa menurut Kotler dalam Supranto (2010:227) yaitu jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pertumbuhan akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan memegang peran penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayan yang diberikan oleh penyedia jasa. Meskipun belum ada *consensus* mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:453) yakni (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi dan (3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Pemasaran Jasa

(Payne, 2010:12) merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangibile* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa atau bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kotler dalam Tjiptono (2005:16) menyatakan

bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Produknya bisa terikat pada suatu produk fisik. Menurut Pasuraman (2007:273) terdapat lima dimensi kualitas jasa (*servoal*) yaitu sebagai berikut: (1) *Tangibles* (bukti fisik). (2) *Reliability* (keandalan). (3) *Responsivnes* (daya tanggap). (4) *Assurance* (jaminan). (5) *Empaty* (perhatian).

Kualitas Jasa

Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2011:259). Ada tiga macam tipe harapan pelanggan yaitu: (1) *Will expectation*. (2) *Show expectation*. (3) *Ideal expectation*. Menurut Tjiptono (2010:74) kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi jasa. Masalah kualitas jasa sering timbul dalam empat aspek yaitu: (1) Pertemuan Jasa (*service ecounter*). (2) Desain Jasa (*service design*). (3) Produktifitas Jasa (*service productivity*). (4) Budaya dan Organisasi Jasa

Menurut Supranto (2010:228) kualitas adalah sebuah kata yang lagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Daryanto (2013:286) ada empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (1) *System* keluhan dan saran. (2) *Survey* kepuasan pelanggan. (3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*). (4) Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analysis*).

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, dapat dikatakan bahwa sistem pengendalian manajemen dapat digunakan sebagai alternatif tambahan dalam menilai konsumen kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginannya, dalam melakukan pemasaran dilakukan pemberian sesuatu yang akan membuat pelanggan merasa puas.

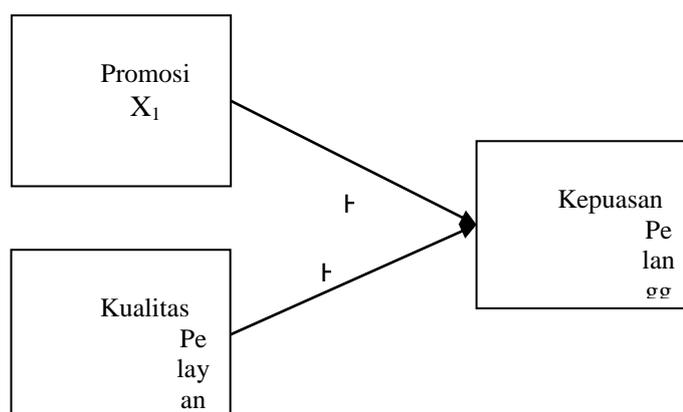
Dalam kualitas pelayanan selalu erat kaitannya dengan kepuasan konsumen hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur mengapa konsumen puas. Maka kepuasan konsumen akan terjadi apabila harapan konsumen suatu jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut. Kualitas pelayanan yang sesuai akan membuat nilai persepsi menjadi tinggi. Menurut Kotler (2000:38) sebuah nilai harapan akan membuat konsumen merasa puas. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi kembali produk atau jasa tersebut.

Rerangka Penelitian

Rerangka penelitian disusun atas dasar tinjauan teoritis untuk dilakukan sebagai analisis dan pemecahan masalah yang dikemukakan peneliti. Kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah

penelitian. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Hubungan antara variabel promosi dengan kepuasan pelanggan menurut pendapat (Cannon 2008:69). menyatakan Promosi mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (kepuasan pelanggan). Dari teori dapat di simpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

Sedangkan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008:170). Salah satu indikator yang cukup handal yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. kualitas pelayanan sendiri adalah persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan dan sering berubah-ubah. Berdasarkan uraian tersebut, maka rerangka pikir teoritis dalam penelitian ini dapat dirumuskan pada bagan berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban, kesimpulan, atau juga dapat dikatakan sebagai pemikiran lemah yang sifatnya sementara dari persoalan yang timbul dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan teoritis, dan tinjauan penelitian, maka dapat di tentukan sebuah hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

- H₁ : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian. Mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian menggunakan kuantitatif menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono, (2012:14) metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan *survey* merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan

kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:135).

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:119). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Cantik Alamanda yang pernah melakukan perawatan di Rumah Cantik Alamanda. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:80), sedangkan menurut Santoso (2009:5) sampel adalah sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Jika populasi adalah seluruh yang menjadi pelanggan di Rumah Cantik Alamanda, sampel bisa sebagian konsumen atau beberapa konsumen yang menggunakan jasa pelayanan Rumah Cantik Alamanda. Besarnya sampel diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketetapan yang diperlukan dan sumber daya yang tersedia bagi peneliti. Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus (Sugiyono, 2012:62) sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan populasi sebanyak 15.623 pelanggan, maka sampel untuk penelitian ini sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + N(Moe)^2}$$

$$n = \frac{15623}{1 + 15623(10\%)^2}$$

$$n = \frac{15623}{157,23} = 99,363$$

Dengan demikian diperoleh nilai n= 99,363 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, hal ini dimaksudkan agar jumlah sampel tersebut benar-benar mewakili populasi sehingga kesimpulan yang di ambil adalah valid. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data selama penelitian itu berlangsung (Sugiyono, 2012:62). Sedangkan menurut Santoso (2009:156) metode kebetulan (*accidental sampling method*) adalah metode yang digunakan berdasarkan atas pemilihan sampel secara kebetulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data selama penelitian itu berlangsung (Sugiyono, 2012:62). Sedangkan menurut Sugiyono,

(2012:62) metode kebetulan (*accidental sampling method*) adalah metode yang digunakan berdasarkan atas pemilihan sampel secara kebetulan.

Teknik pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Data penelitian primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. (2) Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan internet yang berhubungan dengan judul skripsi. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan langkah sebagai berikut: (1) Observasi, adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan pada objek yang diteliti. (2) Kuesioner, menurut Sugiyono (2012:192) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner yang dimaksud di sini adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada pelanggan Rumah Cantik Alamanda di Surabaya. Daftar pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Cantik Alamanda.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2008:225) definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan di amati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Definisi operasional variabel yang diamati tentang promosi dan kualitas pelayanan. Variabel yang digunakan ada dua macam yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Variabel independen yang terdiri dari: (1) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengerti sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Indikatornya kegiatan promosi penjualan yang digunakan untuk mempromosikan barang produksi dengan cara sebagai berikut: (a) Promosi melalui pameran. (b) Promosi melalui brosur. (c) Promosi melalui Baliho. (d) Promosi melalui Potongan Harga. (2) Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai berikut: (a) Kecepatan Pelayanan (*Reliability*). (b) Ketepatan Pelayanan. (c) Keramahan.

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu: Kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini kepuasan diukur perbandingan hasil perlakuan perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan dengan harapan yang ada pada diri pelanggan, dapat diukur dari: (a) Promosi. (b) Pelayanan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa dengan menggunakan metode statistik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas menurut Ghazali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini nilai signifikasinya kurang dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas sebagai

berikut (Ghozali, 2011:53) yaitu: (1) Jika r hitung $> r$ table maka butir atau variable tersebut valid. (2) Jika r hitung $< r$ table maka butir variable tersebut tidak valid. Uji Realibilitas yang disebut dalam bahasa Inggris yaitu *reliability* adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. (Ghozali, 2011:47) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's $> 0,60$. Uji validitas dan uji realibilitas di hitung dengan menggunakan program SPSS vers 20.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali 2011:96). Menurut Sugiyono (2012:192) regresi linear berganda adalah untuk mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linear yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung. Bentuk persamaan dari regresi linear berganda ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

X_1 : Promosi

X_2 : Kualitas Pelayanan

$b_1; b_2$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas

e_i : Error

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendekteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali 2011:106).

Uji Heterokedastisitas, bertujuan untuk mengatur menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedstisitas (Ghozali 2011:139). Deteksi adanya heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu x adalah y yang telah diprediksi dan sumbu y adalah residual dari (y prediksi $- y$ sebelumnya) yang telah *studentized*. Dasar dalam pengambilan keputusan: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas). (2) Jika tidak ada pola jelas serta titik-titik menyebar di atas dan angka 0 pada sumbu y maka tidak dapat terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Uji Normalitas, menurut Ghozali mengatakan bahwa uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik

menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil¹. Uji yang digunakan untuk uji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnoff*, dimana: (1) H_0 : Residual berdistribusi normal. (2) H_1 : Residual tidak berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi pada uji ini lebih besar dari 5%, maka terima H_0 dan residual berdistribusi normal.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simulation terhadap variabel dependent (Ghozali, 2011:98). Dalam hal ini untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Cantik Alamanda cabang Surabaya. Adapun kriteria pengujian uji F dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan uji F $> 0,05$ maka, H_0 diterima yang berarti promosi dan kualitas pelayanan, secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Cantik Alamanda Surabaya. (2) Jika nilai signifikan uji F $< 0,05$ maka, H_0 diterima yang berarti promosi dan kualitas pelayanan, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Cantik Alamanda Surabaya.

Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali (2011:98). Dalam hal ini untuk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Cantik Alamanda di Surabaya. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat level of significant $\alpha = 0,05$ sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka, H_0 diterima dan b_1 ditolak yang berarti promosi dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Cantik Alamanda Surabaya. (2) Namun jika nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka, H_0 ditolak dan b_1 diterima yang berarti promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Cantik Alamanda Surabaya.

Koefisiensi Determinasi Parsial

Merupakan metode yang digunakan mengetahui besarnya prosentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) yang berarti variabel mana hitungan yang berpengaruh dominan (Djarwanto, 2007:202) semakin r^2 berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. Apabila nilai r^2 semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat. Perhitungan koefisien determinasi partial (r^2) dengan menggunakan program SPSS vers 20.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2011:45) berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisiensi korelasi *Pearson Product Moment*. Untuk mempermudah analisis digunakan bantuan komputer program SPSS. Hasil analisis yaitu nilai signifikansi dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 0.05.

Tabel1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Kesimpulan
Promosi (X_1)	$X_{1.1}$	0.688	0.000	Valid
	$X_{1.2}$	0.767	0.000	Valid
	$X_{1.3}$	0.664	0.000	Valid
	$X_{1.4}$	0.671	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	$X_{2.1}$	0.729	0.000	Valid
	$X_{2.2}$	0.828	0.000	Valid
	$X_{2.3}$	0.794	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y_1	0.897	0.000	Valid
	Y_1	0.881	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Realibilitas

Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel tak bebas. Hasil uji reliabilitas terhadap kedua variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien alpha (α)	Kesimpulan
Promosi(X_1)	0.643	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.683	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.734	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dinyatakan reliabel, karena semua nilai alpha (r_{hitung}) lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) adalah Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Y . Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan

pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	Signifikansi
	B	Std. Error		
Constant	0.133	0.263	0.505	0.615
Promosi (X ₁)	0.365	0.098	3.706	0.000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.707	0.098	7.183	0.000

R	= 0.760	R Square	= 0.577
F _{hitung}	= 66.161	Signifikansi	= 0.000
F _{tabel}	= (df: 2/121; α = 5%) 3.09	t _{tabel}	= (df:121;α=0.025=1.9847)

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Kep. Pelanggan (Y)} = 0.133 + 0.365 \text{ Promosi (X}_1\text{)} + 0.707 \text{ Kualitas Pelayanan (X}_2\text{)} + e_i$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Pelayanan

e_i = Error

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memprediksi kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan promosi, karena memiliki koefisien yang lebih besar dari promosi. Secara rinci berdasar Tabel 3 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: (1) Variabel Promosi mempunyai nilai koefisien 0.365. Artinya apabila variabel Promosi naik akan menambah nilai koefisien Kepuasan Pelanggan. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Promosi, maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Pelanggan sebesar 0.365. Tanda positif menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Kualitas Pelayanan dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan. (2) Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai koefisien 0.707. Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan naik akan menambah nilai koefisien Kepuasan Pelanggan. Disamping itu, semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan sebesar 0.707. Tanda positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Kualitas Pelayanan dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

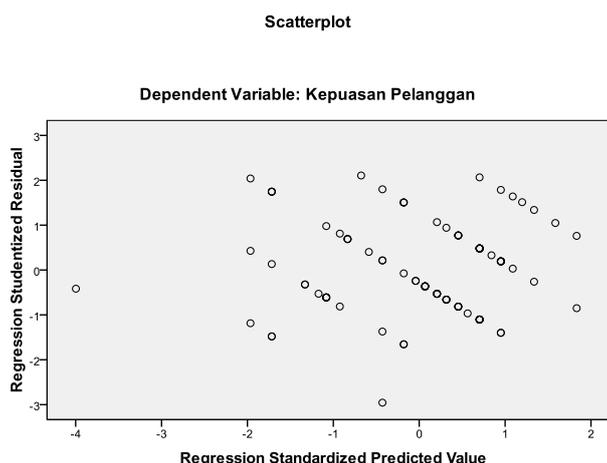
Variabel	Tolerance	VIF
Promosi (X_1)	0.710	1.408
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.710	1.408

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Jika nilai toleransi tiap variabel di atas 0,1 atau nilai VIF (Variance Inflation Factor) dibawah 10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dari Tabel 4 dapat dilihat nilai toleransi dari masing-masing variabel diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga asumsi regresi terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berarti variasi (varian) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Cara untuk mengetahui gejala heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik. Jika tidak ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut pendeteksian heterokedastisitas dengan grafik scatter plot antara residual dan fits yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Dari Gambar 1 diketahui titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terima H_0 yang berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov Test.

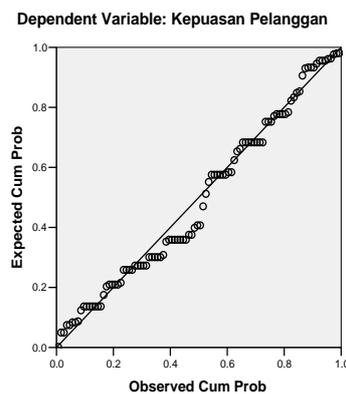
Tabel 5
Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Signifikansi. (2-tailed)
1.059	0.212

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Langkah-langkah pengujian Uji Normalitas dengan menggunakan Hipotesis: (1) H_0 : Residual regresi berdistribusi normal. (2) H_1 : Residual regresi tidak berdistribusi normal. (3) Statistik uji : nilai *Kolmogorov Smirnov*. (4) Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu: (a) Bila signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak. (b) Bila signifikansi α , maka H_0 diterima. (5) Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar $< 5\%$ atau < 0.05 . (6) Besarnya signifikansi adalah sebesar 0.212. (7) Keputusan: karena signifikansi lebih dari α ($0.212 > 0.05$), maka H_0 diterima, yang berarti residual regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang telah terpenuhi diatas diperkuat oleh grafik scatterplot yang sebaran datanya mengikuti garis linier, yang dapat dilihat pada Gambar 2.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas dengan Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kelayakan model penelitian digunakan Uji F. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS pada nilai signifikansi Uji F lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2011:45). Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut: (1) Ditentukan taraf nyata 0,05. (2) Kriteria pengujian dalam Uji Kelayakan Model: (a) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model persamaan yang dihasilkan dikatakan tidak layak. (b) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model persamaan yang dihasilkan dikatakan layak. Hasil dari Uji Kelayakan Model nampak pada Tabel 6.

Tabel 6
Uji Kelayakan Model

Model	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Signifikansi.
Regression	13.381	2	6.690	66.161	0.000
Residual	9.809	97	0.101		
Total	23.190	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dikatakan model dalam penelitian ini adalah layak sebab nilai signifikansi dari Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan lebih kecil dari 0,05.

Uji t(Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat (Y). Adapun perumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah: (1) $H_0: \beta_i = 0$: Artinya, variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikansi secara parsial terhadap variabel terikat. (2) $H_1: \beta_i \neq 0$: Artinya, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikansi secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji t signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel seperti yang nampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Uji t (Uji Parsial)

Model Anova	t _{hitung}	t _{signifikansi.}
Promosi (X_1)	3.706	0.000
Kualitas Pelayanan (X_2)	7.183	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan pada Tabel 7, maka dapat diketahui pengaruh dari masing-masing Variabel Independen terhadap Variabel Dependen, sebagai berikut: (1) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan Tabel 7 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Promosi pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas Promosi (X_1) berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). (2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan Tabel 7 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Pelayanan pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan variabel terikat Kepuasan

Pelanggan(Y). Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil dari Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi, yang nampak pada Tabel 8.

Tabel 8
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.760	0.577	0.568	0.31800

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Promosi(X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan variabel terikat Kepuasan Pelanggan(Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.760. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah kuat karena nilai korelasi 0.760 terletak antara 0,60 sampai 0,799. Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0.577$ yang berarti bahwa sebesar 57.7% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya 42.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri dimana range korelasi parsial dari 0 hingga 1. Berikut ini disajikan hasil korelasi parsial pada Tabel 9.

Tabel 9
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	Nilai Korelasi Parsial	r^2	Persentase %
Promosi (X_1)	0.352	0.123	12.3
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.589	0.346	34.6

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki hubungan kuat terhadap Kepuasan Pelanggan adalah pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) karena memiliki nilai korelasi sebesar 0.589. Sedangkan untuk variabel yang memiliki hubungan yang rendah terhadap Kepuasan Pelanggan adalah pada variabel Promosi (X_1) dengan nilai korelasi sebesar 0.352.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Promosi (X_1) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Promosi (X_1) sebesar 0,000 atau lebih

kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi "Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan." terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua yang berbunyi "Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan" terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya. Hasil ini menunjukkan adanya dampak positif promosi terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik promosi yang diberikan oleh Rumah Cantik Alamanda Surabaya, seperti mengadakan pameran, menyebarkan brosur, memasang papan baliho, dan memberikan potongan harga, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya. Hasil ini menunjukkan adanya dampak positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Cantik Alamanda Surabaya kepada pelanggan seperti kecepatan dan keramahan dalam melayani, ketepatan dalam pemilihan produk, serta kesopanan dalam pelayanan, maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan oleh Rumah Cantik Alamanda Surabaya. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya dari variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Cantik Alamanda Surabaya dibandingkan dengan variabel promosi. Sehingga kualitas pelayanan dapat dijadikan salah satu keunggulan bersaing pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) Diharapkan agar pihak manajemen Rumah Cantik Alamanda Surabaya dapat meningkatkan promosi dengan membuat brosur yang lebih informatif agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang lengkap akan program promo yang sedang berlangsung. (2) Diharapkan agar pihak manajemen Rumah Cantik Alamanda Surabaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti selalu tanggap dan sigap dalam pemilihan produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu juga dapat meningkatkan pelayanan dengan memberikan pengarahan kepada para karyawan untuk lebih ramah dalam melayani konsumen. (3) Diharapkan pihak peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dapat menggunakan metode penelitian lainnya seperti kualitatif dengan pengambilan data wawancara agar diperoleh hasil yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, J. 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Satu Nusa. Bandung.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler.P. 2000.*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 2008.*Bauran Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2.Erlangga 2008. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12.Erlangga.Jakarta.
- _____. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13.Erlangga. Jakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Moriarty, S., Wells, W., dan J. Burnet. 2001. *Advertising: Principles and Practice*. Edition 5th.Rindam House. New York. Penerjemah H. Teguh. 2002. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Parasuraman, A. 2007 *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research*.*Journal of marketing*
- Payne, A. 2010.*The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Andi.Yogyakarta.Pusat Data dan Analisis Pilar. 2000. "Pelayanan yang Efektif. Pilar No. 10.Th. III/1023 Mei. Jakarta
- Supranto, J. 2010. *Manajemen Pemasaran Milenium*. Jilid 1 Revisi Edisi 8.Alih Bahasa B. Molan. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Santoso, S. 2009. Store Image, Store Satisfaction dan Store Loyalty DalamKegiatan Belanja Konsumen.*JurnalManajemen dan Bisnis*, Vol. 8(1).
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Statistika Untuk Metode Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit.Edisi 2. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- _____. dan G. Chandra. 2010. *Service, Quality & Satisfaction*. edisi 3. CV. Andi Offset. Jakarta.
- Widiyono dan M. Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis : Respon Terhadap Dinamika Global*. Edisi Asli. Mitra Wacana Media. Jakarta.
