ARTIKEL

LOYALITAS PELANGGAN PADA VICTOR SALON KOTA KEDIRI DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, *COSTUMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN ATMOSFER TOKO

Oleh:

ANGGI PRATAMA PUTRA ADITYA

14.1.02.02.0269

Dibimbing oleh :

1. **Ema Nurzainul Hakimah, M.M.**
2. **Edy Djoko Soeprajitno, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Anggi Pratama Putra Aditya
NPM	: 14.1.02.02.0269
Telepun/HP	: 082131061353
Alamat Surel (Email)	: lilarensi.arindi@gmail.com
Judul Artikel	: Loyalitas Pelanggan Pada Victor Salon Kota Kediri Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, *Costumer Relationship Marketing* dan Atmosfer Toko
Fakultas – Program Studi	: Fakultas Ekonomi/Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 78 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutandari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 8 Agustus 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H., M.M. NIP / NIDN. 0727127801	Edy Djoko S., M.M. NIP / NIDN.0715106203	**Anggi Pratama Putra Aditya** **NPM. 14.1.02.02.0269**

LOYALITAS PELANGGAN PADA VICTOR SALON KOTA KEDIRI DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, *COSTUMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN ATMOSFER TOKO

Anggi Pratama Putra Aditya
14.1.02.02.0269
Ekonomi-Manajemen
Dhitto.tamma23@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M. dan Edy Djoko, S.E., M.Pd. M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Latar belakang dalam penelitian ini adalah pertumbuhan bisnis kecantikan yang besar memicu ketatnya persaingan terlebih masyarakat semakin pintar dan lebih selektif dalam menggunakan jasa bisnis kecantikan, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat mampu bersaing dan mendapatkan kesetiaan oleh pelanggan, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *costumer relationship marketing* dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan dengan identifikasi masalah (1) pentingnya pemberian kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan pada konsumen atau pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri (2) *Costumer Relationship Marketing* (CRM) dalam mencapai kesetiaan pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri (3) berdasarkan interview sederhana dengan pelanggan Victor Salon Kota Kediri diperoleh informasi mengenai atmosfer toko baik *exterior* maupun *interior* (4) Mempertahankan pelanggan lama lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian menggunakan metode survey dan teknik pengambilan sample menggunakan *Sampling Insidental* sebanyak 40 sampel responden. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Victor Salon Kota Kediri. Instrumen dalam penelitian adalah kuesioner (angket). Variabel bebas dari penelitian ini adalah produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), *costumer relationship marketing* (X_3), dan atmosfer toko (X_4), dengan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan *Software SPSS for windows versi 21*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) *costumer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) kualitas pelayanan, *costumer relationship marketing* dan atmosfer toko secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, *costumer relationship marketing*, atmosfer toko, salon, dan loyalitas pelanggan.

I. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini dan gaya hidup yang semakin modern menjadikan masyarakat baik pria maupun wanita semakin sadar akan penampilan dan ingin merawat dirinya agar terlihat lebih menarik. Salon sebagai tujuan utama masyarakat dalam urusan kecantikan yang kini telah banyak diminati para pelaku bisnis kecantikan. Bisnis Kecantikan salon berkembang mulai dari kalangan pengusaha kecil menengah atau UMKM, terlebih mereka yang telah mengembangkan usahanya dengan skala rumahan. Dikutip dari laman majalah kartini yang menyatakan bahwa dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri atau bisnis kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. (http://majalahkartini.co.id/mode-kecantikan/kecantikan/industri-kecantikan-di-indonesia-alami-pertumbuhan-pesat/).

Dengan demikian pertumbuhan bisnis kecantikan yang semakin banyak akan memicu ketatnya persaingan antar pengusaha bisnis kecantikan. Terlebih kini masyarakat semakin pintar untuk memilih dan lebih selektif. Tentunya ini menjadi sebuah tantangan untuk pengusaha bisnis kecantikan dalam membuat dan mengembangkan strategi perusahaan agar pelanggan mereka merasa puas dan setia terhadap jasa yang diberikan.

Kepuasan pelanggan memang tujuan yang penting, namun semakin kompetitifnya bisnis kecantikan maka kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk memberikan prediksi pelanggan akan tetap bertahan. Untuk itu pengusaha perlu memfokuskan diri pada cara untuk mempertahankan pelanggan, membidik kesetiaan dan komitmen pelanggan sejati (loyal). Ditinjau dari penelitian yang dilakukan Enggar Puspita Martha (2015) loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi kemajuan usaha karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu pelanggan jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang pelanggan yang loyal atau setia. Dalam penelitian tersebut juga mengungkapkan dalam meraih dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan

memberikan prioritas yang lebih besar kepada pelanggan lama dibandingkan prioritas untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai minat untuk mengulanginya dan memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan bukan hal yang mudah. Yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut penelitian yang dilakukan Aryanti (2017) pada Salon *Seven O'Three Hair* Studio & Spa di Bontang salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal. Seiring berjalannya waktu, harapan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan berbeda dan terus berkembang.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan tidak cukup hanya memberikan pelayanan yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Nendy Pratama Agusfianto (2015) pada Salon New York 1 di Mataram menjelaskan adanya faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan yaitu dengan strategi manajemen hubungan pelanggan atau *costumer relationship marketing*. Menjalin relasi atau *costumer relationship marketing* juga termasuk faktor penting dalam memperoleh kepercayaan dan mencapai sikap loyalitas. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.

Selain Kualitas pelayanan dan *Costumer Relationship Marketing*, strategi untuk mempertahankan pelanggan agar memperoleh loyalitas yang tinggi adalah dengan menciptakan atmosfer toko (*Store Atmosphere*) yang baik. Penelitian yang dilakukan Dewi Ayuni Oktrechia, Ice Kamela dan Yulihar Mukhtar pada *Barbershop Soopercut* di Padang juga menjelaskan adanya atmosfer toko dapat menciptakan kesan tersendiri terhadap konsumen atau pelanggan. Atmosfer toko merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan untuk memberi kenyaman untuk pelanggan. Semakin komunikatifnya suasana *exterior* toko akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang

datang, dan semakin nyamannya *interior* toko akan membuat pelanggan betah berlama-lama didalam toko. Terutama dalam bisnis kecantikan tidak banyak pelanggan yang menggunakan jasa adalah pelanggan yang ingin *relax*, istirahat sejenak dari urusan pekerjaan, ataupun ingin menghibur diri sendiri dengan mempercantik diri, maka dari itu kenyaman sangat diutamakan dalam bisnis kecantikan. Mengingat pelanggan yang merasa puas diharapkan akan berkunjung kembali, bahkan memberitahukan kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah.

Berbagai penelitian terdahulu dengan topik yang relevan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sudah pernah dilakukan. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Enggar Puspita Martha (2015) yang meneliti tentang "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Flaurent Salon Yogyakarta". Hasil penelitian menunjukan bahwa: faktor harga, kualitas pelayanan serta suasana toko yang meliputi indikator di dalam nya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Flaurent Salon Yogyakarta" terbukti benar atau hipotesis tersebut diterima. Namun loyalitas pelanggan sangat erat sekali dengan sebuah hubungan. Dalam sebuah hubungan tentunya perlu adanya kepercayaan dan komitmen yang tinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Ningsih (2016) yang meneliti tentang "Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Muslimah Humaira" membuktikan adanya pengaruh positif signifikan variabel *Costumer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian terdahulu diatas memberikan sebuah ide dengan menggabungkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bisnis kecantikan.

Victor salon adalah salah satu bisnis kecantikan yang ada di Kota Kediri yang telah memulai bisnisnya sejak tahun 2012. Victor salon bergerak dalam bisnis kecantikan rambut, mulai dari potong rambut, pelurusan, masker rambut dan pewarnaan rambut. Pelanggannya tidak hanya wanita saja, namun juga meliputi pria maupun anak-anak. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis kecantikan di Kota

Kediri penjualan yang stabil saja tidaklah cukup, Victor salon idealnya harus memperhatikan strategi yang digunakan agar dapat meningkatkan penjualan serta memperoleh loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti akan membahas "**Loyalitas Pelanggan Pada Victor Salon Kota Kediri Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, *Costumer Relationship Marketing* Dan Atmosfer Toko**".

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri? (2) Apakah *Costumer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri? (3) Apakah atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri? (4) Apakah kualitas pelayanan, *Costumer Relationship Marketing* dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri?

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Loyalitas pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri yang ditinjau dari Kualitas Pelayanan. (2) Loyalitas pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri yang ditinjau dari *Costumer Relationship Marketing.* (3) Loyalitas pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri yang ditinjau dari Atmosfer Toko. (4) Loyalitas pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri ditinjau dari Kualitas Pelayanan, *Costumer Relationship Marketing* dan Atmosfer Toko.

II. Metode

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Pelanggan. Sedangkan yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, *Costumer Relationship Marketing* dan Atmosfer Toko.

Pendektan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Tujuan penelitian kausal dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Kualitas Pelayanan, *Costumer Relationship Marketing* dan Atmosfer Toko dapat mempengaruhi Loyalitas

Pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri.

7

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang bersifat tidak terbatas, tidak terhingga atau jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental*. Dalam penentuan sampel peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono (2015:89-91) yang menyatakan penentuan ukuran sampel sebagai berikut "Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti". Jumlah dari variabel *dependen* dan *independen* dalam penelitian ini adalah 4, maka anggota sampel yang digunakan berjumlah 10 X 4 = 40.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) dalam bentuk *checklist* (√) yang sudah disediakan alternative jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Skala pengukuran menggunakan *skala likert*.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang deskrpsi Kualitas Pelayanan, *Costumer Relationship Marketing* dan Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel tertentu yang bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh model regresi yang tidak biasa dan dapat dipercaya, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji hesteroskedastisitas, dan uji auotokorelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji t untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, *Costumer Relationship Marketing* dan Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, *Costumer Relationship Marketing* dan Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan.

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Deskripsi variabel Loyalitas Pelanggan adalah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,91.

Deskripsi variabel Kualitas Pelayanan adalah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,94.

Deskripsi variable *Costumer Relationship Marketing* adalah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,94.

Deskripsi variabel Atmosfer Toko adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,96.

Berdasarakan hasil uji normalitas diketahui bahwa gambar *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan, *Costumer Relationship Marketing*, Atmosfer Toko dan Loyalitas Pelanggan adalah menyebar diantara garis diagonal.

Variabel Kualitas Pelayanan, *Costumer Relationship Marketing* dan Atmosfer Toko memiliki nilai Tolerance sebesar 0,907; 0,846; 0,910 yang lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,103; 1,182; 1,098 yang lebih kecil dari dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukan bahwa model regresi ini tidak terjadi hesteroskedastisitas.

Nilai DW diantara 1,55 s/d 2,46 maka tidak ada autokorelasi. Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai uji DW sebesar 2,096. Nilai du (3,40) = 1,57 sehingga 4-du = 4 - 1,57 = 1,904. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara 1,55 s/d 2,46 sehingga tidak terjadi korelasi.

Tabel 1 Hasil Analisis Refgresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-1.811-	1.081		-1.675-	.103
kualitas pelayanan	.540	.240	.289	2.246	.031
customer relationship marketing	.465	.192	.322	2.418	.021

atmosfer toko	.445	.164	.348	2.710	.010

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data yang diolah,2018

Hasil analisis regresi diperoleh nilai konstan sebesar (-1,811) sedangkan nilai untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,540, variabel harga (X_2) sebesar 0,465, variabel promosi (X_3) sebesar 0,445, Sehingga apabila dimasukkan dalam fungsi asli regresi secara keseluruhan, maka diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = (-1,811) + 0,540\ X1 + 0,465\ X2 + 0,445\ X3$$

Dari tabel 1 diatas, Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh t hitung sebesar 2,246 sementara $_{ttabel}$ (α/3 : 40) adalah sebesar 1,684 yang berarti $_{thitung}$ > t_{tabel}. Cara kedua bisa ditempuh dengan membandingkan nilai signifikansi Kualitas Pelayanan dengan nilai signifikansi terbesar yang telah ditentukan yakni sebesar 5% atau 0,05. Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai sig. Kualitas Pelayanan sebesar 0,031 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Hipotesa 1 dari penelitian ini yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri telah terbukti.

Dari tabel 1 diatas, Variabel *Customer Relationship Marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,418 sementara $_{ttabel}$ (α/3 : 40) adalah sebesar 1,684 yang berarti $_{thitung}$ > $_{ttabel}$. Cara kedua bisa ditempuh dengan membandingkan nilai signifikansi *Customer Relationship Marketing* dengan nilai signifikansi terbesar yang telah ditentukan yakni sebesar 5% atau 0,05. Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai sig. *Customer Relationship Marketing* sebesar 0,021 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Hipotesa 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri telah terbukti.

Dari tabel 1 diatas, Variabel Atmosfer Toko memperoleh t hitung sebesar 2,710 sementara $_{ttabel}$ (α/3 : 40) adalah sebesar 1,684 berarti $_{thitung}$ > $_{ttabel.}$ Cara kedua bisa ditempuh dengan membandingkan nilai signifikansi Atmosfer Toko dengan nilai signifikansi terbesar yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% atau 0,05. Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai sig. Suasana Toko sebesar

0,010 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Hipotesa 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri telah terbukti.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinsi

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.859	3	.286	10.189	.000[a]
	Residual	1.012	36	.028		
	Total	1.871	39			

Sumber: Data yang diolah,2018

Berdasarkan tabel diatas pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. H0 ditolak, Ha diterima, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya kualitas pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan atmosfer toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3 Hasil Uji F

Model Summary[p]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678[a]	.459	.414	.1677	2.096

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan *Adjusted R Square* yang didapat adalah 0,414. Hal ini berarti 41,4% kualitas pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan atmosfer toko menjelaskan loyalitas pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 58,6% yang tidak diteliti di dalam penelitian ini..

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis satu menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri. Dari hasil uji t pada tabel 4.10 didapat nilai probabilitas Kualitas Pelayanan lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,031 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,94 masuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan menjadi menguatkan hasil uji t tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryanti (2017) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas jasa yang diberikan Victor Salon Kota kediri

sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen[11] loyal terhadap Victor Salon Kota Kediri. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono dalam Sunyoto (2012) bahwa : Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Hal ini juga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen selalu mencari kualitas pelayanan yang baik terlebih mereka yang selektif dalam memilih dan menggunakan jasa. Oleh karena itu indikator variabel penelitian untuk kategori kualitas pelayanan sangat diperhitungkan dalam upaya mempertahankan konsumen.

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Lotalitas Pelanggan

Hipotesis dua menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri. Dari hasil uji t pada tabel 4.10 didapat nilai probabilitas *Customer Relationship Marketing* lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,021 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat dikatakan variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,94 masuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian jawaban responden terhadap variabel *Customer Relationship Marketing* menjadi menguatkan hasil uji t tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nendy Pratama Agusfianto (2015) yang menyatakan Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Marketing* menjadi strategi yang cukup baik dalam menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Karena dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan mampu mengikat hubungan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012:20) : Tujuan dari *marketing* adalah untuk mengembangkan hubungan yang abadi dan mendalam dengan oraang-orang dan organisasi

yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. *Costumer Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Hal ini merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sulit sekali menjalin hubungan dengan para pelanggan serta mendapatkan kesetiaan pelanggan dari berbagai kalangan. Oleh karena itu indikator variabel penelitian untuk kategori *Customer Relationship Marketing* sangat diperhitungkan dalam upaya menumbuhkan kesetiaan pada pelanggan.

Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis tiga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri. Hasil uji t pada tabel 4.10 didapat nilai probabilitas Atmosfer Toko lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,010 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat dikatakan variabel Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,96 masuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian jawaban responden terhadap variabel Atmosfer Toko menjadi menguatkan hasil uji t tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Enggar Puspita Martha (2015) yang menyatakan Suasana Toko atau Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menghidupkan Atmosfer Toko dengan pemilihan warna tembok, kecerahan ruangan, serta penataan ruangan dapat menarik perhatian dari konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Christina Whidya Utami (2011:279) : Atmosfer Toko atau *Store Atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencerahan, warna, *music*, pengharum untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau menggunakan jasa. Hal ini merupakan salah 1 faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan atmosfer toko yang mampu menarik dan memberikan kesan terhadap konsumen tidaklah mudah. Oleh karena itu indikator variabel penelitian untuk

kategori atmosfer toko sangat diperhitungkan dalam menciptakan atmosfer toko.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis empat yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi *(Adjusted R Square)* sebesar 0,414 yang berarti bahwa 41,4% loyalitas pelanggan di Victor Salon Kota Kediri dapat di jelaskan pengaruhnya oleh variabel Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan Atmosfer Toko. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel yang dominan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Atmosfer Toko (X3) karena mempunyai nilai tertinggi pada *Standardized Coefficients* Beta yaitu sebesar 0,348 yang dapat dilihat pada tabel 4.10.

IV. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1) Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Victor Salon Kota Kediri. (2) Secara parsial *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Victor Salon Kota Kediri. (3) Secara parsial Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Victor Salon Kota Kediri. (4) Secara simultan Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Victor Salon Kota Kediri. (6) Variabel Atmosfer Toko merupakan variable dominan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Victor Salon Kota Kediri.

Implikasi

Implikasi teoritis

Apabila strategi-strategi untuk mendapatkan kepuasan konsumen tidak tercapai maka akan sulit untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan teori sebelumnya yang ditulis oleh peneliti yaitu Enggar Puspita Martha (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga, kualitas pelayanan dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini selain Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko yang terbukti berpengaruh juga terdapat variabel *Customer Relationship Marketing* yang juga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Implikasi praktis

Penerapan Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan Konsep Atmosfer Toko pada Victor Salon Kota Kediri dapat dikatakan sudah baik. Walaupun demikian perlu adanya perbaikan dan peningkatan untuk lebih fokus pada Loyalitas pelanggan.

Saran

Bagi perusahaan

Diharapkan kedepannya Victor Salon dapat menambah karyawan dan memberikan kartu member kepada pelanggan serta menulis buku pelanggan supaya tahu frekuensi pelanggan itu datang dan tahu seberapa banyak pelanggan yang sudah ada. Dengan begitu Victor Salon dapat berkembang dan mampu bersaing dengan salon-salon pesaing dengan target mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang kemungkinan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat mengembangkan serta menyempurnakan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pada pelanggan.

Daftar Pustaka

Anas Sudijono. 2001. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Aris Irnandha. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Yang dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan jasa Pengiriman jalur darat (studi kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta).*Vol.5. Vol.6. Program

Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. (Online), tersedia: http://eprints.umpo.ac.id, diunduh 12 Desember 2017.

Aryanti. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Seven O'Three Hair Studio & Day Spa Di Bontang*. Universitas Mulawarman. (Online), tersedia: http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id, diunduh 15 April 2018.

Budi, Triton Prawira. 2006. SPSS 13.0 Terapan; *Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Capel dan Ndubisi. 2011. *The antecedent of relationship quality in Malaysia and New Zealand. International Journal of Quality & Reliability Management*.

Christina, Whidya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.

Ecka Pramita. 2017. *Indutri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan Pesat. Terbitan Majalah Kartini*. (Online), tersedia: http://majalahkartini.co.id, diunduh 20 Mei 2018.

Enggar Puspita Martha. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta*. Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. (Online), tersedia: http://eprints.uny.ac.id, diunduh 18 April 2018.

Fandy, tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.

Gozhali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2008. *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*. Lexington Books:Singapore.

Hendri Ma'aruf. 2010. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.

Ir.Yohannes Yahya, M.M. *Pengaruh Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur. (Online), tersedia: http://fe.budiluhur.ac.id, diunduh 13 Desember 2017.

Kerin, Roger A, Hartley, Steven W, Rudelius. W. 2013. *Marketing* . 11th Edition. Mc. Graw-Hill.Irwin

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Nendy Pratama Agusfianto. 2015. *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Pada Salon New York 1 Mataram*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram. (Online), tersedia: http://jmm.unram.ac.id, diunduh 16 April 2018.

Priyatno, D. 2013. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.

Rahman Doni Nugraha. 2016. *Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Outlet Rabbani Jalan Buah Batu No. 150 Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia. (Online), tersedia: http://elib.unikom.ac.id, diunduh 14 Desember 2017.

Santosa Purbayu Budi, Mulyawam Hamdani. 2007. *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Saputra dan Ariningsih. 2014. *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan, SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 10 No.1. Universitas Muhammadiyah Purworejo. (Online), tersedia: http://ejournal.umpwr.ac.id . Diunduh 25 Maret 2018

Sivesan. 2012. *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors, Journals of South Academic Research*. Volume 2.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, George. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.