

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BEAU MY BEAUTY SHOP DI DADAP SUKMAJAYA

*Dinda Robian¹, Salman Paludi²
Mahasiswa STEIN Jakarta¹, Dosen STEIN Jakarta²*

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence the promotion, quality of service, and location to customer satisfaction in BEAU My Beauty Shop Dadap Sukmajaya. Population in this study people from customers BEAU My Beauty Shop Dadap Sukmajaya in May until July 2019 and Samples in this study 100 respondents. Sampling method used is Purposive sampling Method. Analysis tools using multiple regression analysis. Based on the analysis, it can be concluded that, there is a real effect of promotion variables to the customer satisfaction with a contribution of 4,67%, There is a real influence of quality of service variable to customer satisfaction with contribution equal to 9,13%, There is a real influence of location variable to customer satisfaction with contribution equal to 20,17%. The independent variables, Simultaneously, have significantly influenced customer satisfaction by 41,74%.

Keywords: *Promotion, Quality of service, Location, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu perkembangan dunia bisnis ritel modern di Indonesia telah berkembang secara pesat. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dari pola pikir masyarakat dalam berbelanja yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perbedaan cara pandang pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini juga harus di orientasikan bukan hanya kepentingan bagi perusahaan, melainkan juga harus memperhatikan kepentingan bagi pihak pelanggan.

Ketertarikan pelanggan pada pembelian produk sehari-hari yang dibutuhkan oleh pelanggan telah banyak mendapatkan perhatian sejak sektor ini telah berkembang, sikap ketertarikan ini ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh pelanggan. BEAU My Beauty Shop merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan dan kecantikan. Potensi besar ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk

menjaga kesehatan dan kecantikan tidak hanya dikalangan wanita saja namun juga dikalangan pria.

BEAU My Beauty Shop adalah toko pertama di Indonesia yang menawarkan produk perawatan kecantikan yang asli, aman dan higienis. BEAU My Beauty Shop yang terus maju dan berkembang seiring dengan perkembangan jaman, hal ini menyebabkan adanya persaingan yang semakin berat dengan adanya kompetitor yang juga sama kuatnya. Salah satu upaya untuk tetap sukses dalam berkompetisi adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan *customer service excellent* di seluruh store.

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan tiba pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan memberikan promosi yang menarik, lokasi yang mudah dijangkau dan kualitas layanan

yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi menjadi salah satu peran penting dalam pemasaran yang dilakukan dalam dunia bisnis. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi, memberikan informasi dan mendorong konsumen agar mau membeli atau menggunakan jasa tersebut. Promosi dibuat semenarik mungkin agar pelanggan tertarik. Salah satu promosi yang dilakukan BEAU *My Beauty Shop* Dadap Sukmajaya adalah media sosial, dan media katalog.

Alasan pemilihan media katalog tersebut sebagai salah satu media promosi adalah karena katalog dinilai cukup praktis, murah, efektif dan efisien untuk mempromosikan produk-produk yang mereka miliki. Isi dari katalog tersebut sebagian besar berupa informasi-informasi mengenai produk, harga, tanggal-tanggal promosi, *event-event* yang akan diselenggarakan, informasi-informasi kesehatan, tips-tips kesehatan dan pembahasan masalah-masalah seputar kesehatan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor lain dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Kualitas Pelayanan menurut Zeithaml dalam Laksana (2008) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Agar dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen maka dengan sendirinya

konsumen merasa dihargai dan akan menjadi konsumen tetap atau langganan.

Selain promosi dan kualitas pelayanan lokasi juga merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Lokasi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*ritel marketing mix*) (Ma'aruf 2005). Dimana perusahaan harus mampu menempatkan lokasi perusahaan yang strategis, mudah dijangkau dan memiliki lahan untuk tempat parkir. Banyak konsumen yang enggan berbelanja ke sebuah toko hanya karena tidak memiliki lahan untuk parkir. Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut.

BEAU *My Beauty Shop* yang beralamat di Jl. Dadap 4 No 1, Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya Depok, Jawa Barat adalah bisnis ritel kesehatan dan kecantikan di Indonesia yang sedang melonjak sangat pesat. BEAU *My Beauty Shop* yang dikelola oleh PT. RAJA BATU BERSOLEK yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Orang Tua Grup.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di toko BEAU *My Beauty Shop* Dadap Sukmajaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko BEAU *My Beauty Shop* Dadap Sukmajaya.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di toko BEAU *My Beauty Shop* Dadap Sukmajaya.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan di toko BEAU *My Beauty Shop* Dadap Sukmajaya.

LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Kemudian pendapat lain Lupiyoadi (2016) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Selanjutnya Tandjung (2004) menyatakan, Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Laksana (2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah usaha yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan juga melakukan komunikasi dengan calon konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Tujuan Promosi

Dibawah ini akan dijabarkan ketiga tujuan promosi menurut Hurriyati (2015) tersebut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

Pengertian kualitas menurut Priansa (2017) adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan bersinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Menurut American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi (2001) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu

produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Dari definisi yang tertera dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah mutu atau keunggulan yang dicapai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Zeithaml dalam Laksana (2008) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kemudian menurut Mardo (2016) pada akhirnya kualitas pelayanan (*service quality*) bermuara pada suatu kenyataan bahwa pentingnya peningkatan kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan.

Pendapat lainnya Abedniya, at. all dalam Mardo (2016) kualitas pelayanan adalah merupakan suatu skala atau ukuran bagi perusahaan untuk mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil memberikan solusi pada permasalahan pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah terletak pada persepsi pelanggan terhadap perbedaan harapan dan keinginan pelanggan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam menghadapi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000) definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pendapat lain juga menyatakan definisi kualitas jasa terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Dimiyati 2012).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan sesuai pendapat Tjiptono (2000), sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2014) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat Kasmir (2011) Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Ma'aruf (2005) bahwa Lokasi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*ritel marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama – sama punya *setting/ambience* yang bagus.

Berdasarkan pendapat para ahli yang tertera diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah faktor penting yang dibuat perusahaan untuk dapat melayani tamu dengan memajukan barang-barang dagangannya.

Faktor – faktor Pemilihan Lokasi

Dalam buku Tjiptono dan Chandra (2016), Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap

faktor-faktor pemilihan lokasi, seperti berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
3. Lalu-lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan. Misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Tjiptono dan Chandra (2016) berpendapat bahwa Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Richard Oliver dalam Barnes (2003) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah

harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Selanjutnya pengertian kepuasan dari pendapat Sangadji (2013) adalah kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Dari pendapat yang tertera diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon konsumen terhadap hasil yang dirasakannya setelah menggunakan atau memakai produk/jasa tersebut.

Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan :

1. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Faradina, Anissa dan Budhi Satrio (2016)	Pengaruh Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian adalah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
Firdiyansyah, Indra (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam	Analisis regresi berganda	Bahwa semua item dalam indikator variable kualitas pelayanan, harga, lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Harminingtayas, Rudika (2012)	Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan factor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Faktor fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar disusul oleh factor lokasi perumahan.

Hipotesis Penelitian

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko BEAU *My Beauty Shop* Dadap Sukmajaya.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko BEAU *My Beauty Shop* Dadap Sukmajaya.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko BEAU *My Beauty Shop* Dadap Sukmajaya.
4. Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di toko BEAU *My Beauty Shop* Dadap Sukmajaya.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2015). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau memengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3).

Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi

dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk di toko BEAU My Beauty Shop Dadap Sukmajaya pada bulan Mei- Juli 2019.

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Perlu ditekankan disini, bahwa sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan populasi. Dalam kaitan ini, orang yang menjadi sampel adalah 100 pelanggan yang pernah membeli produk kecantikan di toko BEAU My Beauty Shop Dadap Sukmajaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Sampling Purposive*. Teknik *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono 2013).

Penentuan subyek untuk dijadikan sampel atau responden menggunakan teknik *Sampling Purposive* dengan kriteria:

1. Orang yang pernah melakukan pembelian produk kesehatan dan kecantikan di toko BEAU My Beauty Shop Dadap Sukmajaya minimal dua kali.
2. Berdomisili di Depok
3. Berusia minimal 17 tahun
4. Bersedia menjadi responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dari tabel 2 uji validitas yang telah dilakukan oleh 20 responden dengan 4 variabel dan total 34 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid, karena nilai T hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,444 pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Valid	Tidak Valid
Promosi	6	0
Kualitas Pelayanan	10	0
Lokasi	8	0
Kepuasan Pelanggan	10	0

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,7 (Ghozali, 2013) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dan kuesioner adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Promosi	0,755	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,898	Reliabel
Lokasi	0,762	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,841	Reliabel

Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dapat dikatakan sebagai populasi. Dalam SPSS metode uji normalitas yang sering digunakan adalah uji *One Sample KolmogorovSmirnov*. Uji normalitas dengan Metode *One Sample KolmogorovSmirnov* dengan *unstandardized residual*.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

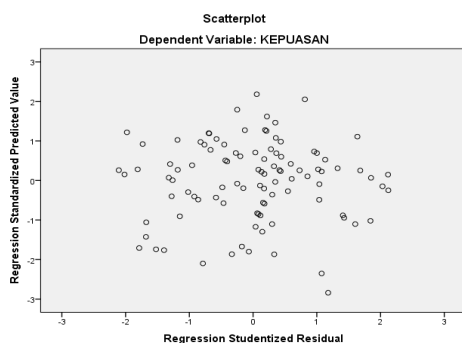
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std.Deviation	3,15144710
Most Extreme Difference	Absolute	,084
	Positive	,069
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,843
Asymp. Sig. (2-tailed)		,477

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas $5\% = 0,05$, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah $0,477 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal, karena nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil uji Heteroskedastisitas.

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan sumbu Y.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang sedang di uji

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,652	1,534
	Kualitas Pelayanan	,682	1,467
	Lokasi	,945	1,058

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas biasa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Penguji pada SPSS 20 menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Tiga variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada linearity kurang dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Square	Df	Mean square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan * Promosi	linearity	367,063	1	367,063	26,929	.000

Tabel Lanjutan

Kepuasan pelanggan * Kualitas Pelayanan	linearity	345,292	1	345,292	23,896	.000
Kepuasan pelanggan * Lokasi	linearity	379,981	1	379,981	31,027	.000

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi promosi pada linierity sebesar 0,000, nilai signifikansi kualitas pelayanan pada linearity 0,000 dan lokasi pada linearity 0,000 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi, variable kualitas pelayanan, dan variabel lokasi terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka

digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Lokasi (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	12,148	3,748	
Promosi	,265	,122	,210
Kualitas Pelayanan	,286	,092	,293
Lokasi	,344	,070	,395

Dari data tabel diatas didapatkan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 12,148 + 0,265 \text{ promosi} + 0,286 \text{ kualitas pelayanan} + 0,344 \text{ lokasi} + \epsilon.$$

1. Koefisien regresi konstanta = 12,148 memberikan arti kepuasan pelanggan akan bernilai 12,148 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Koefisien regresi promosi sebesar = 0,265 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,265 kali.

3. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar = 0,286 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,286 kali
4. Koefisien regresi lokasi sebesar = 0,344 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan lokasi sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,344 kali

Uji F (Anova)

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk

memprediksi Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan BEAU *My Beauty Shop* di Dadap Sukmajaya, maka perlu

menggunakan uji F / ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing- masing variabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	704,770	3	234,923	22,937	,000 ^b
Residual	983,220	96	10,242		
Total	1688,000	99			

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = (0,05)$, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf yang nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Promosi, variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Lokasi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di BEAU *My Beauty Shop*

Uji Parsial (t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 9. Uji Parsial

coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,241	0,002
	Promosi	2,172	0,032
	Kualitas Pelayanan	3,103	0,003
	Lokasi	4,930	0,000

Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil uji t untuk variabel X_1 (promosi) diperoleh nilai signifikansi 0,032 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka $0,032 < 0,05$ yang H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan penelitian terdahulu Faradina,

Anissa dan Budhi Satrio (2016) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Berbagai macam promosi, mulai dari potongan harga melalui aplikasi, kartu kredit/debit, potongan harga jika ada *new item*, promosi harga dihari hari besar nasional dan *give away*. Selain itu BEAU *My Beauty Shop* sering mengadakan *beauty class* di beberapa tempat atau daerah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil uji t untuk variabel X_2 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai signifikansi 0,003, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,003 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradina, Anissa dan Budhi Satrio (2016) bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. BEAU My Beauty Shop adalah salah satu retail yang memiliki keunggulan menunjukkan eksistensinya, memberikan pelayanan yang sesuai, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, memiliki sopan santun yang tinggi, memberikan perhatian untuk konsumen. Hal ini membuat BEAU My Beauty Shop Dadap Sukmajaya menjadi tempat pilihan yang tepat untuk berbelanja produk kecantikan dan kesehatan yang sangat aman dan nyaman dengan berbagai macam jenis merk terkenal

Pengaruh Lokasi (X₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil uji t untuk variabel X₃ (lokasi) diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka $0,000 < 0,05$ yang H₁ diterima dan H₀ ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat diterima bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa semakin baik lokasi yang di pilih semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdiyansyah, Indra (2017) bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Ma'aruf (2005) bahwa Lokasi adalah salah satu faktor yang sangat

penting dalam bauran pemasaran ritel (ritel *marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama – sama punya *setting/ambience* yang bagus. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat dapat sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jika perusahaan berhasil memperoleh mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Jadi, lokasi adalah salah satu faktor pendukung naiknya kepuasan pelanggan. Dalam hal ini BEAU My Beauty Shop mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi lokasi, seperti: menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan di BEAU My Beauty Shop Dadap Sukmajaya secara parsial adalah 20,17%.

Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel (Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 41,74% variasi variabel (Kepuasan Pelanggan). Sedangkan sisanya yang sebesar 58,26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, citra merk, kepercayaan dll.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (KD)

Tabel 10. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Promosi	0,216	Korelasi Lemah	4,67%	0,196	Nyata
Pelayanan	0,302	Korelasi Lemah	9,13%	0,196	Nyata
Lokasi	0,449	Korelasi Sedang	20,17%	0,196	Nyata
Simultan	0,646	Korelasi kuat	41,74%	0,196	Nyata

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2019)

Berdasarkan hasil analisis tabel 10 pada koefisien korelasi dan koefisien daterminasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan

ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel promosi dengan kepuasan pelanggan adalah 0,216 artinya ada hubungan yang nyata tetapi Lemah antara

variabel promosi dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai diatas menunjukkan nilai positif yang menghasilkan hubungan searah sehingga jika suatu promosi meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien determinasi variabel promosi sebesar 4,67% memberi arti bahwa kemampuan variabel promosi menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan pada BEAU *My Beauty Shop* secara parsial 4,67%.

Berdasarkan hasil analisis pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah 0,302 artinya ada hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Korelasi lemah karena dalam pernyataan pada variabel kualitas pelayanan ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan pelayanan yang kurang sigap ketika pelanggan membutuhkan sesuatu. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 9,13% memberi arti bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan di BEAU *My Beauty Shop* Dadap Sukmajaya sebesar 9,13%. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan adalah 0,449, artinya ada hubungan yang nyata tetapi sedang antara variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai koefisien determinasi variabel lokasi sebesar 20,17% memberi arti bahwa kemampuan variabel lokasi menjelaskan

keragaman dari kepuasan pelanggan di BEAU *My Beauty Shop* Dadap Sukmajaya secara parsial adalah 20,17%.

Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel (Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 41,74% variasi variabel (Kepuasan Pelanggan). Sedangkan sisanya yang sebesar 58,26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, citra merk, kepercayaan dll.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian di BEAU *My Beauty Shop* Dadap Sukmajaya sebanyak 100 responden, berdasarkan analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan:

1. Ada pengaruh yang nyata variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 4,67%.
2. Ada pengaruh yang nyata variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 9,13%.
3. Ada pengaruh yang nyata variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 20,17%.
4. Ada pengaruh yang nyata variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi sebesar 41,74%.

Saran

Dari hasil penelitian ini yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian kegiatan promosi perlu ditingkatkan supaya kontribusi terhadap kepuasan pelanggan meningkat.
2. Perlu ditingkatkan dalam memberikan *training* dan pengembangan bagi karyawan tentang produk kecantikan dan kesehatan agar pengetahuan karyawan semakin meningkat.

3. Perlu adanya penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dengan menambah variabel lain seperti kepercayaan, harga, kualitas produk, dll agar terciptanya kesempurnaan penelitian dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Bloom, P.N., & Boone, L.N. 2006. *Strategi Pemasaran Produk : 18 Langkah Membangun Jaring Pemasaran Produk yang Kokoh*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Dimiyati, Mohamad. 2012. *Konsep Inti dan Elemen Pemasaran*. Mojokerto: Insan Global.
- Ghozali, H. Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2015. *Manajemen Operasi - Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasukan: Edisi ke-11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Materi Pokok Pemasaran Jasa*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardo, Subagiyo Ali. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priyatno, Duwi. 2014. *Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Penerbit In Media.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy.. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- SUMBER LAIN-LAIN**
- Faradina, Anissa dan Satrio, Budhi. 2016. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5 No.7.
- Firdiyansyah, Indra. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik Rekaman*. Vol.1 No.1.
- Harminingtayas, Rudika. 2012. Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. Vol.4. No. 3.
- Paludi, Salman, dkk 2017. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KM. Dorolonda PT. Pelni (jakarta-Makasar)*. *Jurnal Eduturisma LPPM AKPINDO*, Edisi ke-4 Vol.II, No. 2.