
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA GARASI BARBERSHOP DI CIKARANG

(THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT THE GARAGE BARBERSHOP IN CIKARANG)¹

Eko Sugianto²
Anna Wulandari³

Abstrak

Di era perkembangan dunia bisnis yang pesat mulai bisnis makanan, fashion, otomotif dan layanan jasa. Hal itu menjadi sebuah minat untuk menarik para investor untuk mendirikan sebuah usaha salah satunya usaha dalam bidang layanan jasa yaitu barbershop. Barbershop merupakan tempat layanan jasa potong rambut dan perawatan rambut untuk pria. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Garasi Barbershop Cikarang. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan jumlah sampel pada konsumen garasi barbershop sebanyak 96 responden perhitungan menggunakan rumus lemeshow. Penelitian ini diolah menggunakan software SmartPLS versi 4.0 dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menghasilkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan antar kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, adanya pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen, adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, adanya pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen serta promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen
Kode JEL :

Abstract

In the era of rapid development of the business world, starting from the food, fashion, automotive and service businesses. It becomes an interest to attract investors to establish a business, one of which is a business in the service sector, namely barbershop. Barbershop is a place for haircut and hair care services for men. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on consumer loyalty through customer satisfaction at Garage Barbershop Cikarang. This study uses a quantitative method with a sample of 96 consumers of garage barbershop respondents calculated using the Lemeshow formula. This research was processed using SmartPLS version 4.0 software and data collection was carried out by distributing questionnaires. This study found that there was no significant effect between service quality on customer loyalty, there was a significant positive effect between promotion on customer loyalty, there was a significant positive effect between service quality on customer satisfaction, there was a significant positive effect between promotion on customer satisfaction, there was a positive influence and significant relationship between service quality on consumer loyalty through customer satisfaction and promotion of consumer loyalty through customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Promotion, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction
Kode JEL :

PENDAHULUAN

Di era zaman modern ini perkembangan dunia bisnis sangatlah pesat dari mulai bisnis makanan, fashion, otomotif dan layanan jasa. Hal itu menjadi sebuah minat untuk menarik para investor untuk mendirikan sebuah usaha salah satunya usaha dalam bidang layanan jasa di antaranya bisnis yang bergerak di bidang layanan jasa khusus untuk laki-laki yaitu potong rambut atau yang biasa di kenal dengan sebutan barbershop tak hanya wanita, pria kini juga mulai memperhatikan penampilan dirinya mulai dari beragam model yang melekat pada tubuhnya, hingga tatanan rambutnya yang bermacam-macam untuk penampilan rambut mereka pria biasanya akan menggunakan pomade atau berkunjung ke barbershop karena barbershop memiliki suasana yang lebih maskulin di bandingkan dengan design interior aksesoris yang bertema lebih gentleman dengan demikian barbershop menjadi tempat yang nyaman bagi kaum pria untuk memanjakan mahkota kepalanya tanpa harus malu dan tampil lebih percaya diri.

Di kota cikarang ini barbershop merupakan usaha yang berkembang cukup pesat, perkembangan ini dapat di lihat dengan banyaknya usaha barbershop di wilayah cikarang dan tiap barbershop memiliki daya tarik tersendiri, daya tarik tersebut yang membedakan barbershop satu dengan yang lainnya yaitu garasi barbershop tersebut adalah tempat usaha dalam bidang layanan jasa yaitu potong rambut pria yang berpusat di kota cikarang salah satunya berdiri pada tahun 2020 yang berlokasi di Jl. Boulevard Raya, Karangraharja, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530 Barbershop ini menyediakan jasa layanan potong rambut, semir rambut dan pijat urut jasa yang di berikan tentunya untuk memberikan kepuasan konsumen tetapi persaingan antar barbershop berdampak pada penurunan konsumen di garasi barbershop. Berikut ini data jumlah kunjungan di Garasi Barbershop selama 6 Bulan terakhir dari bulan Juli sampai dengan Desember 2022.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) “metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi dalam penelitian ini yaitu, Konsumen pelanggan Garasi Barbershop. Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen Garasi Barbershop. Jumlah konsumen di wilayah Cikarang belum di ketahui secara pasti berapa banyak jumlahnya, sehingga dilakukannya pengambilan sampel pada populasi

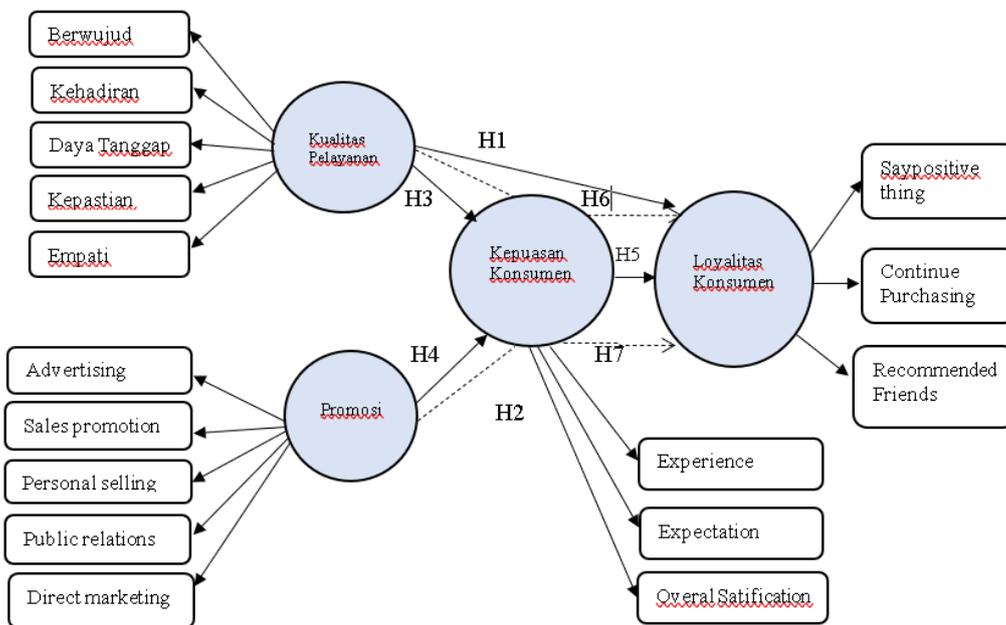
Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi

karena keterbatasan dana, tenaga, waktu maka peneliti mengambil sampel pada perwakilan dari semua populasi, namun sampel yang diambil harus benar-benar *representative*.

Metode dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *sampling purposive* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karena dalam penelitian ini meneliti tentang sebuah kepuasan konsumen maka sampel yang diambil adalah seseorang yang telah menggunakan jasa pelayanan tersebut. Dan secara random karena siapapun konsumen yang memenuhi kriteria untuk dapat dijadikan sampel. Metode ini digunakan karena adanya keterbatasan waktu dan dana dalam melaksanakan penelitian. Jumlah populasi konsumen yang menggunakan jasa di Garasi Barbershop tidak diketahui secara jelas jumlahnya.

A. Sampel adalah orang yang menggunakan jasa potong rambut di Garasi Barbershop.

B. Sampel adalah orang yang menggunakan jasa potong rambut di Garasi Barbershop dan bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Bekasi Cikarang.



Gambar 1.1 Desain Penelitian

Sumber: Data diolah dari beberapa sumber, 2023

Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel tersebut dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagaimana tabel 1.1

Tabel 1.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Pengertian Indikator
Kualitas Pelayanan (Santoso:2019)	1. Berwujud 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap 4. Kepastian 5. Empati	Interval 1 – 5	A1. Berwujud (tangibles) yaitu menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

			<p>A2. Kehandalan (reliability) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan handal dan akurat</p> <p>A3. Daya tanggap (responsive) yaitu kesadaran atau keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Pada dimensi ini menekankan pada ketepatan dalam merespon keinginan konsumen.</p> <p>A4. Kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini meliputi aspek pengetahuan yang dimiliki karyawan dan perilaku karyawan terhadap konsumennya.</p> <p>A5. Empati (emphaty) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan ke konsumen. Hal ini menunjukkan pada konsumen melalui layanan yang spesial.</p>
Promosi (Prilano & Sudarso 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising 2. Sales promotion 3. Personal selling 4. Public Relations 5. Direct Marketing 	Interval 1 - 5	<p>B1. Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menampilkan ide, barang atau jasa, dianggap sebagaimanajemen gambar yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara gambar dan makna di benak konsumen.</p> <p>B2. Promosi penjualan, Artinya, insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.</p> <p>B3. Penjual perseorangan yaitu, demonstrasi pribadi yang dilakukan oleh seorang wiraniaga bertujuan untuk mempromosikan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.</p> <p>B4. Hubungan masyarakat, yaitu menjalin hubungan baik dengan berbagai publikperusahaan untuk mendapatkan publisitasyang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menghadapi atau mengoreksi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menguntungkan.</p> <p>B5. Penjualan langsung, yaitu hubungan langsung dengan konsumen sasaran ditujukan untuk memperoleh tanggapan segera dan</p>

			menjalin hubungan yang langgeng dengan konsumen.
Loyalitas Konsumen (Harianto:2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Say Positive thing 2. Recommended Friens 3. Continue Purchasing 	Interval 1 – 5	<p>C1. <i>Say positive thing</i> Say positive thing adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman</p> <p>C2. <i>Recommend friends</i> Recommend friends adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.</p> <p>C3. <i>Continue purchasing</i> adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.</p>
Kepuasan Konsumen (Ari Wijayant:2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman (Experience) 2. Ekpetasi (Expectation) 3. Kepuasan Menyeluruh (Overall Satisfication) 	Interval 1 – 5	<p>D1. <i>Experience</i> yang menunjukkan kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.</p> <p>D2. <i>Expectation</i> yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan.</p> <p>D3. <i>Overall Satisfaction</i> yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan.</p>

Sumber: Data diolah dari beberapa sumber, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, maka berikut merupakan kesimpulan akhir yang diperoleh untuk setiap hipotesis yang ada dalam penelitian ini:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 tinggi, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah.

Tabel 4. 1
Koefisien Determinan (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
(Y) Loyalitas Konsumen	0.610	0.597
(Z) Kepuasan Konsumen	0.535	0.525

Sumber: Data primer diolah Smart PLS 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan R-square model jalur pertama adalah 0.610 artinya kemampuan variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 61% maka nilai R-squarenya (Tinggi). Sedang R-square jalur kedua adalah 0.535 artinya kemampuan variabel X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar 53% maka nilai R-Square nya (Moderat).

2. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, selain itu GoF menyediakan pengukuran yang sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model yang dikembangkan oleh Tenenhaus et al. Apabila nilai yang didapatkan 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar (semakin mendekati 1 bagus). Goodness of Fit (GoF) alasan indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-square (Ghozali,2015:83).

Tabel 4. 2
Goodness of Fit (GoF)

	AVE	R-Square
	0.628	0.610
	0.650	0.535
	0.679	
	0.619	
Rata-Rata	0,644	0,572

Sumber: Data primer diolah Smart PLS 2023

Untuk menghitung GoF diantaranya sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{0.644} \times \sqrt{0,572}$$

$$GoF = \sqrt{0,6069}$$

$$GoF = 0,779$$

Nilai Goodness of Fit (GoF) adalah 0,779 ini dianggap besar karena sudah melebihi nilai 0,36

Tabel 4.1
Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
(X1) Kualitas Pelayanan -> (Y) Loyalitas Konsumen	0.116	0.108	0.084	1.380	0.168	Di Tolak
(X1) Kualitas Pelayanan -> (Z) Kepuasan Konsumen	0.329	0.335	0.118	2.788	0.005	Di Terima
(X2) Promosi -> (Y) Loyalitas Konsumen	0.222	0.222	0.108	2.049	0.040	Di Terima
(X2 Promosi -> (Z) Kepuasan Konsumen	0.463	0.466	0.116	3.996	0.000	Di Terima
(Z) Kepuasan Konsumen -> (Y) Loyalitas Konsumen	0.536	0.547	0.092	5.809	0.000	Di Terima

Sumber: Data diolah Smart PLS 2023

Berdasarkan pada tabel diatas berarti di simpulkan sebagai berikut.

Hipotesis 1

Besarnya koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,116, dengan nilai t-statistik = 1,380 > t-tabel = 1,96 (pengaruh negatif) dengan nilai p-value = 0,168 > 0,05 (tidak signifikan) maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis 2

Besarnya koefisien Promosi terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,222 dengan nilai t-statistik = 2,049 > t-tabel = 1,96 (pengaruh positif) dengan nilai p-value = 0,040 < 0,05 (positif signifikan) maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis 3

Besarnya koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,329 dengan nilai t-statistik = 2,788 > t-tabel = 1,96 (pengaruh positif) dengan nilai p-value =

0,005 < 0,05 (positif signifikan) maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 4

Besarnya koefisien Promosi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,463 dengan nilai t-statistik 3,996 = > t-tabel = 1,96 (pengaruh positif) dengan nilai p-value = 0,000 < 0,05 (positif signifikan) maka dinyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis 5

Besarnya koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,536 dengan nilai t-statistik 5,809 = > t-tabel = 1,96 (pengaruh positif) dengan nilai p-value = 0,000 < 0,05 (positif signifikan) maka dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

-Jika nilai p-value<0.05, maka signifikan (pengaruh nya tidak langsung), artinya variabel interveningnya “berperan” dalam memediasi hubungan antara suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

-Jika nilai p-value>0.05, maka tidak signifikan (pengaruhnya langsung), artinya variabel interveningnya “tidak berperan” dalam memediasi hubungan antara suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 1.5
Specific Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
(X2) Promosi -> (Z) Kepuasan Konsumen -> (Y) Loyalitas Konsumen	0.248	0.255	0.078	3.165	0.002	Di Terima
(X1) Kualitas Pelayanan -> (Z) Kepuasan Konsumen -> (Y) Loyalitas Konsumen	0.176	0.184	0.073	2.407	0.016	Di Terima

Sumber : Data diolah Smart PLS, 2023

Hipotesis 6

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah 0,248 maka pengaruhnya positif dengan nilai $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$ (signifikan). Artinya variabel kualitas pelayanan “berperan” dalam memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis 7

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah 0,176 maka pengaruhnya positif dengan nilai $p\text{-value} = 0,016 < 0,05$ (signifikan). Artinya variabel promosi “berperan” dalam memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, maka berikut merupakan kesimpulan akhir yang diperoleh untuk setiap hipotesis yang ada dalam penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh negative signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen Garasi Barbershop di Cikarang. Hasil ini berdasarkan pengujian *path coefficient* dan *inner model* yang menunjukkan besarnya koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,116, dengan nilai $t\text{-statistik} = 1,380 > t\text{-tabel} = 1,96$ (pengaruh negatif) dengan nilai $p\text{-value} = 0,168 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa semakin menurunnya kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada Loyalitas Konsumen Garasi Barbershop di Cikarang, penelitian ini tidak sejalan dengan Aloysius Rangga Aditya Nalendra dalam artikelnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)” terbit di Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer Volume 3 No.2 Tahun 2018 hasil ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (Nalendra, 2018)
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Konsumen Garasi Barbershop di Cikarang. Hal ini berdasarkan pengujian *path coefficient* dan *inner model* yang menunjukkan besarnya koefisien Promosi terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,222 dengan nilai $t\text{-statistik} = 2,049 > t\text{-tabel} = 1,96$ (pengaruh positif) dengan nilai $p\text{-value} = 0,040 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya Promosi berpengaruh pada Loyalitas Konsumen Garasi Barbershop di Cikarang penelitian ini sejalan dengan jurnal Iin Soraya

dalam artikelnya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel” terbit di Jnl Komunikasi Volume 6 Tahun 2018 hasil ini menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (Website & Kualitas, 2018).

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada Konsumen Garasi Barbershop di Cikarang. Hal ini berdasarkan pengujian *path coefficient* dan *inner model* yang menunjukkan besarnya koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,329 dengan nilai t-statistik = 2,788 > t-tabel = 1,96 (pengaruh positif) dengan nilai p-value = 0,005 < 0,05. Dapat diartikan bahwa, semakin meningkatnya Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Kepuasan Konsumen Garasi Barbershop di Cikarang penelitian ini sejalan dengan jurnal Ajis Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan dalam artikelnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” terbit di Jurnal SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business Volume 3 No.3 Tahun 2020 hasil ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Surti & Anggraeni, 2020)
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada Konsumen Garasi Barbershop di Cikarang. Hal ini berdasarkan pengujian *path coefficient* dan *inner model* yang menunjukkan besarnya koefisien Promosi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,463 dengan nilai t-statistik 3,996 = > t-tabel = 1,96 (pengaruh positif) dengan nilai p-value = 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa, semakin meningkatnya Promosi berpengaruh pada Kepuasan Konsumen Garasi Barbershop di Cikarang penelitian ini sejalan dengan jurnal Rico Ilham Sutrisno dan Didit Darmawan dalam artikelnya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” terbit Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan Volume 2 No.1 Tahun 2022 hasil ini menyatakan bahwa bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Darmawan & Sutrisno, 2022).
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Konsumen Garasi Barbershop di Cikarang. Hal ini berdasarkan pengujian *path coefficient* dan *inner model* yang menunjukkan besarnya koefisien Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,536 dengan nilai t-statistik 5,809 = > t-tabel = 1,96 (pengaruh positif) dengan nilai p-value = 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa, semakin meningkatnya Kepuasan Konsumen

berpengaruh pada Loyalitas Konsumen Garasi Barbershop di Cikarang penelitian ini sejalan dengan jurnal Meylisa A Molle, Silvy I. Mandey dan Christoffel Kojo dalam artikelnya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate” terbit di Jurnal EMBA Volume 7 No.1 Tahun 2019 hasil ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.(Molle et al., 2019)

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) pada Konsumen Garasi Barbershop di Cikarang. Hal ini berdasarakan pengujian *path coefficient* dan *inner model* yang menunjukkan besarnya koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,248 maka pengaruhnya positif dengan nilai $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$ Dapat diartikan bahwa, semakin meningkatnya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Garasi Barbershop di Cikarang penelitian ini sejalan dengan jurnal Dwi Aryani dan Febrina Rosinta dalam artikelnya yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan” terbit di Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Volume 17 No.2 Tahun 2010 hasil ini menyatakan bahwa kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.(Aryani & Rosinta, 2010)
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) pada Konsumen Garasi Barbershop di Cikarang. Hal ini berdasarakan pengujian *path coefficient* dan *inner model* yang menunjukkan besarnya koefisien Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,176 maka pengaruhnya positif dengan nilai $p\text{-value} = 0,016 < 0,05$ Dapat diartikan bahwa, semakin meningkatnya Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Garasi Barbershop di Cikarang penelitian ini sejalan dengan jurnal Sri Rahayu dalam artikelnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” terbit di Jurnal Jesya Volume 5 No.2 Tahun 2022 hasil ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.(Rahayu & Syafe'i, 2022)

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen melauai kepuasan konsumen pada Garasi Barberhsop.

Analisis ini dibantu menggunakan dengan software SmartPLS 4.0 yang menguji pengaruh antar variabel laten.

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya hasil dari uji analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan dengan bahawa kesimpulan sebagai berikut :

3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang dilakukan Garasi Barbershop belum mampu menarik perhatian konsumen yang lebih besar untuk menjadikan konsumen tersebut loyal.
4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti promosi yang dilakukan Garasi Barbershop saat ini sudah menarik perhatian konsumen untuk menjadikan konsumen itu loyal.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang dilakukan Garasi Barbershop saat ini sudah menjadikan konsumen tersebut puas.
6. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh Garasi Barbershop saat ini sudah menjadikan konsumen tersebut puas.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti saat konsumen sudah merasa puas saat berada di Garasi Barbershop menjadikan konsumen itu loyal.
8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti saat konsumen sudah diberikan kualitas pelayanan yang baik dan diberikan service yang nyaman pada Garasi Barbershop maka konsumen itu merasa puas saat konsumen sudah merasa puas maka konsumen tersebut akan menjadi loyal.
9. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti saat konsumen senang ada promo yang diberikan dari Garasi Barbershop maka konsumen tersebut merasa puas jika konsumen tersebut sudah merasa puas, dan konsumen tersebut menjadi loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arianto, M., & Mahmudah, N. (2014). REMOVED: Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 1(2), 102–120. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v1i2.267>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). nPengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelangga. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2),

114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>

- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Darmawan, D., & Sutrisno, R. I. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Hariato, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Henriawan, D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur). *Copetition*, VI(2), 71–62.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Juniantara, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kurniawan & Widajanti. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 354–366
- Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2). <https://doi.org/10.35448/jrat.v10i2.4256>
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*, 7(1), 871–880.
- Nalendra, A. rangga A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288.
- Normasari, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–9.

- Permatasari, N. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya*. 1–115.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Kepariwisata & Perhotelan*, XI, 13–23.
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). *Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. 1(1), 1–10.
- Putra, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.221>
- Susstanto, H., & Damayanti, W. (2008). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas. *Ekonomi*, 1(13), 59–67.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt . Telkom Indonesia Pekanbaru*. 3(1).
- Website, K., & Kualitas, D. A. N. (2018). Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Jurnal Komunikasi*, VI(September), 11–23.
- Wibawa, P. T., Farida, N., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 185–190.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal*

Manajemen Pemasaran, 2(1), 1–9.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.