

**DAMPAK KEPUASAN PELANGGAN DALAM ORIENTASI PELAYANAN,
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN [SALON RIZNA]**

Nur Annisa

Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Labuhanbatu

Email : nurannisa098@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya dampak orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Salon Rizna di sirandorung. Apakah untuk mencapai loyalitas pelanggan harus melalui kepuasan pelanggan atau tidak. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 30 responden pelanggan disalon rizna. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melalui observasi dan kuesioner dengan kategori responden yaitu pelanggan yang telah merasakan jasa salon rizna Hasil penelitian menunjukkan adanya efek moderasi kepuasan pelanggan dalam hubungan orientasi, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa orientasi, kualitas pelayanan dan harga yang dilakukan oleh salon rizna di sirandorung bisa dikategorikan baik sehingga membuat para pelanggannya menjadi loyal.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Orientasi Pelayanan, Kualitas Pelayanan, harga, Kepuasan Pelanggan Salon rizna.

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of service orientation and service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction at Rizna Salon in Sirandorung. Whether to achieve customer loyalty must be through customer satisfaction or not. This study used a sample of 30 customer respondents at Rizna's salon. Data collection methods were carried out through observation and questionnaires with the category of respondents, namely customers who had experienced the services of Rizna salon. The results showed a moderating effect of customer satisfaction in the relationship between orientation, service quality and price on customer loyalty. This indicates that the orientation, quality of service and prices carried out by Rizna Salon in Sirandorung can be categorized as good so that it makes its customers loyal.

Keywords: Customer Loyalty, Service Orientation, Service Quality, Price, Salon Rizna's Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Salon kecantikan adalah suatu perawatan yang sangat perlu dilakukan setiap orang terutama wanita agar menambah daya tarik seseorang. Dalam hal ini pemilik salon harus memperhatikan bagaimana mewujudkan mutu pelayanan yang baik yang berkualitas untuk mencapai loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sejalan dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin maju dibidang kecantikan, maka pemilik salon harus mengejar gaya dan trend terutama kecantikan rambut. Menurut John Sviokla (Lupiyoadi, 2001), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada

pelanggan. Maka pemilik salon harus mengawasi anggota pekerjaanya agar memberikan pelayanan yang maksimal, agar pelanggan merasa puas dan loyal. Selain itu pelanggan yang loyal dapat meningkatkan perkembangan salon kecantikan agar lebih banyak diketahui semua orang karena pelanggan yang setia mempromosikan kepada orang yang dikenalnya.

Kepuasan adalah keadaan dimana seseorang merasa nyaman yang timbul ketika seseorang merasa puas maka yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang timbul ketika pelanggan memakai jasa atau produk suatu perusahaan yang ditawarkan merasa puas dengan ekspektasi yang diharapkan. Setiap pelanggan menginginkan kepuasan, maka dari itu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus mampu memuaskan hati pelanggan. Kepuasan pelanggan juga faktor penentu dalam mencapai loyalitas pelanggan.

Orientasi pelayanan juga sangat penting untuk mencapai loyalitas pelanggan. Orientasi pelayanan pelanggan [customer service orientation] adalah keinginan untuk membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka, artinya berusaha untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Orientasi pelayanan juga disebut sikap atau perilaku pekerja terutama dalam bidang jasa dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan yang di layani. orientasi pelayanan yang baik terhadap seseorang sangat diperlukan oleh seorang pekerja salon dalam memberikan penjelasan mengenai perawatan yang di butuhkan oleh seorang pelanggan sehingga pelanggan tertarik ingin mencoba perawatan yang di informasikan sesuai dengan keinginannya.

Setelah orientasi pelayanan maka kualitas pelayanan juga sangat penting alasannya karena pelayanan yang berkualitas bukan hanya dengan melakukan perawatan tetapi juga mampu berinteraksi kepada pelanggan, tapi sebagian besar interaksi hanya berlaku beberapa saat saja oleh karena itu pekerja harus berusaha memperbanyak komunikasi pada saat pelanggan ingin bertanya mengenai perawatan yang diinginkannya. Oleh karena itu selaku pemimpin salon harus memperhatikan atau memberikan informasi bahwa pekerjaanya harus mengutamakan pelayanan yang baik dan berkualitas, tidak membedakan usia dengan maksud menghormati jika pelanggan lebih tua, tidak melihat dari penampilan, mampu berkomunikasi dengan baik dan ramah.

Harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan jika harga sudah sesuai maka loyalitas tetap terjaga. Harga sering kali menjadi kendala dalam berwirausaha atau berbisnis terutama dibidang kecantikan, banyak sekali pelanggan tergiur dengan harga murah tetapi kualitasnya kurang atau rendah. Alangkah baiknya harga yang di buat sesuai dengan keadaan sekitar lingkungan usaha. Jika buka usaha di kota harga bisa lebih mahal daripada buka usaha di desa alasannya tentu dikarenakan peminat di desa lebih mementingkan kebutuhan hidup ketimbang datang ke salon maka harga harus disesuaikan. Sedangkan usaha salon di Kota lebih banyak peminat dikarenakan mengikuti gaya dan trend yang sedang viral seperti gaya potongan rambut dan lain-lain. Harga yang sudah terjangkau maka pelanggan akan setia kembali datang ke salon yang sama akan tetapi jika pelayanan kurang tidak menutup kemungkinan pelanggan tidak akan datang kembali.

Maka oleh karena itu kepuasan yang dirasakan pelanggan melalui orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan harga juga sangat mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan

KAJIAN TEORI

Landasan teori

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul dari seorang pelanggan yang menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan, pelanggan akan merasakan perasaan senang atau kecewa dengan hasil yang di dapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun bisnis dan mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan atau pelaku wirausaha. Menurut pendapat ahli “kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”. Maka secara singkat kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari bagi pelanggan atau yang dibutuhkan pelanggan seperti suatu barang atau jasa yang terbaik, harga terjangkau dan berkualitas merupakan incaran bagi semua pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kesenangan yang telah dirasakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi produk yang mereka gunakan. Pada awalnya teori kepuasan pelanggan mempunyai konsep sederhana, yaitu harapan bagaimana suatu layanan akan menjalankan fungsinya (Solimun dan Fernandes, 2018). Indikator variabel kepuasan pelanggan mengadopsi dan memodifikasi pengukuran yang telah diteliti oleh Giovanis dkk (2019)

Orientasi pelayanan

Orientasi pelayanan adalah bentuk memahami dan memenuhi kebutuhan masyarakat, ramah, cekatan, solutif, dapat diandalkan dan melakukan perbaikan tiada henti. Orientasi pelayanan juga disebut derajat dari sejauh mana seorang wirausaha dianggap ramah, sopan, dan menyenangkan oleh pelanggan dalam pertemuan pertamanya dengan wirausaha. Faktor penting dalam orientasi pelayanan yakni fokus terhadap kemampuan diri sendiri, memberikan pelayanan yang minimal, merespon pelanggan dengan tepat, memelihara komunikasi yang baik, mengambil tanggung jawab pribadi, bertindak untuk pelanggan, dan menanggapi kebutuhan mendasar pelanggan.

Pengujian orientasi pelayanan mengacu terhadap tiga kualitas yang harus sesuai dengan orientasi dan berjalan konsisten satu dengan yang lainnya, yaitu produk, proses, dan persepsi konsumen. Produk dan proses pelayanan jasa memiliki kemiripan tersendiri dikarenakan keduanya tidak dapat dibedakan karena produk tersebut adalah proses itu sendiri (Solimun dan Fernandes, 2018). Indikator variabel orientasi pelayanan penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi pengukuran yang telah diteliti oleh Mandung dkk (2018).

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler [2019] mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang di harapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan. Pelayanan yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Arianto [2018] kualitas pelayanan diartikan lebih fokus untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu yang diinginkan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi yang menjadi amunisi untuk memenangkan persaingan dikarenakan dengan memberikan produk berkualitas tinggi dapat memenuhi

kepuasan pelanggan. Dasar konsep kualitas pelayanan sebenarnya relatif, tergantung dari sudut pandang yang digunakan dalam menetapkan karakteristik dan spesifikasinya (Solimun dan Fernandes, 2018). Indikator variabel kualitas pelayanan mengadopsi dan memodifikasi pengukuran yang telah diteliti oleh Giovanis dkk. (2020).

Harga

Menurut Habibah & sumiati [2020] pengertian harga adalah sejumlah nilai termasuk produk atau jasa yang ditawarkan untuk sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja [2020] harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh pelanggan.

- a. Menurut Ridwan Iskandar Sudayat harga adalah tingkat pertukaran barang dengan barang lain
- b. Murti dan John menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah marketing mix menunjukkan biayanya

Loyalitas pelanggan

Defenisi secara umum, loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan untuk terus menerus menggunakan suatu produk atau jasa karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap barang atau jasa yang telah digunakan, atau bahkan timbul rasa untuk merekomendasikan barang atau jasa yang ia rasa sangat berkualitas. Oleh karena itu tidak heran jika para pebisnis melakukan berbagai macam cara agar pelanggan tetap mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan

Dari landasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mendapat loyalitas pelanggan maka perlu memperbaiki atau mempertahankan pelayanan agar pelanggan merasa puas atau sesuai yang diharapkan.

METODE

Jenis dan Sumber Data Penelitian ini memiliki data yang terdiri dari data primer dan sekunder. Penelitian ini memakai teknik purposive sampling dengan populasinya yaitu pelanggan jasa salon Rizna di sirandorung. Sampelnya adalah pelanggan yang pernah melakukan perawatan atau pelayanan disalon rizna. Sampel penelitian terdiri atas 30 responden yang diwawancarai. Penelitian ini di lakukan selama seminggu dimulai tanggal 26 mei sampai saat ini 1 juni.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner dengan skala linkert dengan ketentuan:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

Variabel penelitian

Variabel sebagai objek penelitian dengan nilai karakteristik subjek dari waktu ke waktu (Suliyanto, 2018: 124-127).

Variabel yang diteliti adalah variabel independen/bebas (X) yang akan mempengaruhi ukuran besar kecilnya variabel lain. Dalam studi ini variabel bebasnya adalah orientasi pelayanan, kualitas pelayanan, dan harga. Variabel dependen/terikat (Y) adalah variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dimaksud dengan variabel dependen dalam studi ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan salon Rizna di sirandorung sedangkan objek penelitiannya adalah analisa orientasi pelayanan, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari salon Rizna. Dikarenakan populasi pelanggan salon rizna tidak diketahui jumlahnya, maka diambil sampel sebanyak 30 responden.

Statistik Deskriptif

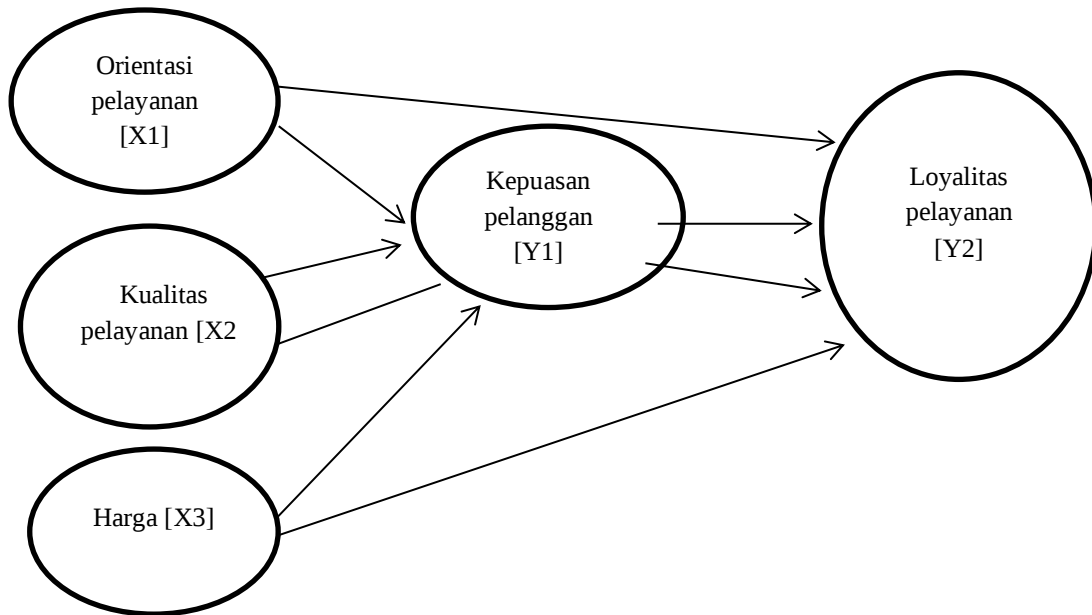
Tabel 1. Statistic Descriptive

Kelompok data	frekuensi	
	Absolut	Presentasi
umur	14-17 tahun	3,36%
	18-21 tahun	9,89 %
	22-25 tahun	53,42 %
	26-29 tahun	10,54 %
	>30 tahun	5,2 %
pekerjaan	Pelajar / murid	8,34 %
	Wirausaha	5,32 %
	Ibu rumah tangga	11,56 %
	Pengajar/guru/dosen	7,7%
	Karyawan / pekerja swasta	23,78 %
	Dan lain-lain	17,96 %

Sumber [data yang diperoleh dari objek] [2022]

Berdasarkan tabel tersebut, jika dilihat dari segi umur, proporsi terkecil ditunjukkan pada umur 14-17 tahun yaitu 3,36 % dan proporsi terbesar yaitu usia 22-25 tahun sebesar 53,42 % Kemudian dari segi jenis pekerjaan, proporsi terkecil ditunjukkan oleh pengajar/guru/dosen sebesar 7,7 % dan proporsi terbesarnya didominasi oleh karyawan/ pekerja swasta sebesar 23,78 %

Kerangka model penelitian



keterangan

- H1: Orientasi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H2: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H3: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H4: Orientasi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
H5: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
H6: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
H7: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
H8: Orientasi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan
H9: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.
H10: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan

Interpretasi Hasil

Analisa Pengaruh Orientasi Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada orientasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon muslimah. Hal tersebut dikarenakan orientasi pelayanan yang diberikan oleh salon rizna dipersepsikan positif oleh pelanggannya. Pelayanan salon rizna di sirandorung memiliki keunggulan dalam segi komunikasi dan teknologi dengan memakai produk yang halal sehingga menjadikan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut sejalan dengan Mandung dkk. (2018) yang menyatakan bahwa manajemen perusahaan senantiasa mengambil keputusan pelayanan yang mengutamakan atau berpihak pada pelanggan dalam melaksanakan orientasi pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon rizna. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan mempersepsikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh salon muslimah sesuai dengan harapan para pelanggan. Para pelanggan menganggap bahwa salon rizna di sirandorung telah memberikan pelayanan yang profesional sehingga menjadikan pelanggan merasa puas. Hal tersebut sejalan dengan Rajeswari dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa dalam pasar yang berorientasi pada pelanggan, kualitas pelayanan dianggap sangat diperlukan.

Analisa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji Hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada harga terhadap kepuasan pelanggan salon rizna, hal tersebut dikarenakan salon rizna memiliki harga terjangkau yang tidak terlalu mahal atau murah menjadikan harga sangat penting karena pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harga dan jenis perawatannya.

Analisa Pengaruh Orientasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan salon rizna. Hal tersebut mengindikasikan bahwa orientasi pelayanan salon Rizna sudah cukup bagus tetapi belum bisa dikatakan sangat bagus. Beberapa pelanggan yang telah mengisi kuesioner merasa belum loyal dengan pelayanan yang diberikan, tetapi sebagian besar dari mereka menyatakan telah loyal dengan pelayanan yang diberikan. Penelitian ini berbeda dengan konsep Solimun dan Fernandes (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pelayanan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon rizna. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan salon rizna sudah cukup bagus tetapi belum bisa dikatakan sangat bagus. Beberapa pelanggan merasa belum loyal dengan kualitas pelayanan yang diberikan salon rizna di sirandorung tetapi sebagian besar pelanggan sudah menyatakan loyal dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut sejalan dengan Rajeswari dkk. (2017) yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil langkah-langkah efektif untuk mengukur kualitas layanan secara berkala yang memungkinkan mereka memprediksi pasar masa depan mereka.

Analisa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada harga terhadap loyalitas pelanggan salon rizna. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga salon rizna sudah cukup bagus tetapi belum bisa dikatakan sangat bagus. Beberapa pelanggan merasa belum loyal dengan harga yang diberikan salon rizna di sirandorung tetapi sebagian besar pelanggan sudah menyatakan loyal dengan harga yang diberikan. Hal tersebut sejalan dengan Rajeswari dkk. (2017) yang menyatakan

bahwa perusahaan harus mengambil langkah-langkah efektif untuk mengukur harga secara berkala yang memungkinkan mereka memprediksi pasar masa depan mereka.

Analisa Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan salon Rizna. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Para pelanggan merasa puas dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh salon Rizna melebihi harapan mereka. Hal tersebut sejalan dengan Rajeswari dkk. (2017) yang menyatakan bahwa penyedia layanan dalam membangun basis pelanggan setia, dipaksa untuk bersaing dan harus fokus tidak hanya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan tetapi juga untuk peningkatan kualitas layanan mereka.

Analisa Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Orientasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis penelitian mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memediasi antara orientasi pelayanan dengan loyalitas pelanggan salon Rizna. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator orientasi pelayanan akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Para pelanggan telah merasa puas dengan orientasi pelayanan yang diberikan dan menjadi loyal pada salon rizna di sirandorung. Hal tersebut sejalan dengan teori Mandung dkk. (2018) yang mengungkapkan bahwa perusahaan perlu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan meningkat, yaitu dengan cara mengoptimalkan orientasi pelayanan berupa penggunaan teknologi.

Analisa Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan salon rizna. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan salon rizna sejak pertama kali menggunakannya ketika indikator orientasi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Para pelanggan telah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan menjadi loyal pada salon rizna di sirandorung. Hal tersebut sejalan dengan teori Mandung dkk. (2018) yang mengungkapkan bahwa sebelum meningkatkan loyalitas pelanggan, bagian pemasaran perusahaan terlebih dahulu melakukan peningkatan penyampaian layanan sesuai dengan evaluasi fasilitas layanan yang dibutuhkan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Analisa Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memediasi harga dengan loyalitas pelanggan salon rizna. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan salon rizna sejak pertama kali menggunakannya ketika indikator harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Para pelanggan telah merasa puas dengan harga yang diberikan dan menjadi loyal pada salon rizna di sirandorung. Hal

tersebut sejalan dengan teori Mandung dkk. (2018) yang mengungkapkan bahwa sebelum meningkatkan loyalitas pelanggan, bagian pemasaran perusahaan terlebih dahulu melakukan peningkatan penyampaian harga sesuai dengan evaluasi fasilitas layanan yang dibutuhkan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

SIMPULAN

Ringkasan Hasil Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa terkait pengaruh orientasi dan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Berikut adalah hasil uji statistiknya:

1. H1 diterima, orientasi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2 diterima, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3 diterima, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. H4 ditolak, orientasi pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. H5 ditolak, kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. H6 ditolak, harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7. H7 diterima, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8. H8 diterima, orientasi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.
9. H9 diterima, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.
10. H10 diterima, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan kerja

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salon rizna , dan menimbulkan efek mediasi antara pengaruh orientasi dan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang tersebut menyebabkan hubungan secara langsung yang menyatakan bahwa orientasi, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan berubah menjadi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa salon rizna termasuk industri yang diminati oleh masyarakat di sirandorung dan dapat menjadi bisnis yang menjanjikan bagi pebisnis di era modern seperti saat ini.

SARAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan, para pemilik bisnis salon Rizna dianjurkan untuk selalu melakukan evaluasi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar orientasi dan kualitas pelayanan selalu optimal serta selalu menerapkan prinsip sesuai syariah Islam yang akan berdampak kepada reputasi dan profitabilitas salon rizna itu sendiri. Pemilik salon rizna perlu melakukan inovasi secara terus-menerus agar produknya lebih dikenal lagi oleh masyarakat di kota Rantauprapat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Canalejo, A. M. C., & del Rio, J. A. J. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428-446. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040>
- [2] Ferreira, F. A. F., Jalali, M. S., Kavaliauskiene L. M., & Viana, B. A. C. P. (2015). A metacognitive decision making based-framework for bank customer loyalty measurement and management. *Technological and Economic Development of Economy*, 21(2), 280-300. <https://doi.org/10.3846/20294913.2014.981764>
- [3] Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service
- [4] quality – relationship quality – customer loyalty chain. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- [5] Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- [6] Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- [7] Mandung, F., Modding, B., Hasan, S., & Ella, H. (2018). Effect of market orientation, service quality and service orientation on semen tonasa customer satisfaction and loyalty in Makassar city. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 7(12), 144-153.
- [8] Mathe, K., Halsell, S. S., & Roseman, M. (2016). The role of customer orientation in the relationship between manager communications and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 198-209. <https://doi.org/10.1177%2F1096348013496278>
- [9] Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P. (2017). Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), 362-377. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2015-0057>
- [10] Rajeswari, S., Srinivasulu, Y., & Thiyagarajan, S. (2017). Relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty: With special reference to wireline telecom sector (DSL Service). *Global Business Review*, 18(4), 1041-1058. <https://doi.org/10.1177%2F0972150917692405>
- [11] Ratnasari, R.T., Rusmita, S. A., Gunawan, S., & Prasetyo, A. (2019). Halal food certification to improve the competitiveness of east and middle business in Indonesia. 2nd International Conference on Islamic economics, Business and Philantropy, 1044-1056. Surabaya: KnE Social Sciences.
- [12] Solimun, & Fernandes, A., A., R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>

- [13] Sugiyono. (2009). Metode penelitian bisnis. Bandung: CV. Alfabeta. Zameer, H., Tara, A., Kausar, U, & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. International Journal of Bank Marketing, 33(4), 442–456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-012014-0015>