

Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Pelanggan Pada The Hadi's Barbershop Mojokerto

Akhmad Fathoro Hadi¹, Sugeng Mulyono², Rini Astuti³

Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Gajayana Malang, Indonesia¹,

Dosen Universitas Gajayana Malang Indonesia^{2,3}

Email: afat_q@yahoo.com

Abstrak

Penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanatory bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Pelanggan Pada The Hadi's Barbershop Mojokerto. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan The Hadi's Barbershop, dan sampel diambil dengan teknik purposive sampling sebanyak 90 orang, Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner lalu dianalisis dengan menggunakan metode analisis SEM dengan pendekatan WarpPLS. Hasil dari penelitian ini antara lain: (1) Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha. (4) Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha. (5) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha. (6) Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif antara promosi terhadap kinerja usaha melalui kepuasan pelanggan. dan (7) Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kinerja usaha melalui kepuasan pelanggan..

Kata kunci: kinerja, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan kerja

PENDAHULUAN

Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket dengan mengambil momentum kembalinya tren rambut era Elvis Presley alias klimis alias gaya pomade, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbendung. Tak hanya di lbukota, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri (<http://www.sindoweekly.com//>). Barbershop muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis. Berbeda dibanding salon dan pangkas rambut, barbershop tampil dengan kesan yang lebih maskulin dibanding salon dan lebih tertata dan bersih dibanding pangkas rambut pinggir jalan. Kemampuan tukang cukurnya dalam mengolah berbagai gaya rambut pria yang kekinian juga menjadi keunggulan barbershop. Gaya rambut undercut, mohawk, dan pompadour sebagai tren masa kini seperti yang dipopulerkan oleh David Beckham akan sulit dilakukan oleh pemangkas rambut konservatif (<http://www.bbc.com//>).

Fenomena barbershop sendiri di Indonesia tidak lepas dari tren rambut pria dengan gaya undercut dihampir seluruh penjuru dunia. Gaya undercut sendiri sebenarnya telah ada sejak era 1920, 1930, 1940, 1990 yang didominasi kalangan pria. Gaya rambut ini memiliki ciri yaitu rambut di bagian atas kepala panjang dan di kedua sisi serta belakang kepala hanya disisakan sedikit rambut (Fahreza, 2017)

Di zaman modern ini penampilan merupakan faktor penting dimana kepribadian seseorang akan tercermin dari bagaimana orang itu terlihat. Baiknya penampilan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri, menarik perhatian orang/lawan jenis dan meningkatkan kepercayaan orang lain. Tidak hanya wanita yang sudah biasa bersolek, kini para pria pun sudah sadar akan pentingnya penampilan. Hal tersebut dapat menjadi peluang baru untuk para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba menyediakan produk barang atau jasa yang dapat memenuhi permintaan yang berkaitan dengan penampilan.

The Hadi's Barbershop adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa dengan usaha berupa perawatan rambut bagi pria. The Hadi's barbershop dalam mendirikan usahanya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, berupa kenyamanan maupun kemudahan selama menggunakan jasa tersebut. The Hadi's barbershop berusaha memberikan berbagai fasilitas yang mendukung hal tersebut, sehingga segala kebutuhan konsumen terpenuhi dan akhirnya timbul rasa puas setelah menggunakan jasa The Hadi's barbershop. Sebagai unit jasa barbershop yang professional perlu menerapkan konsep pemasaran, yang intinya memberikan kepuasan kepada para konsumennya, sebab akan sulit bagi jasa barbershop dapat bertahan jika gagal memuaskan konsumennya.

Namun, banyaknya peluang dan kemudahan dalam menjalankan jasa potong rambut mengakibatkan persaingan antar usaha semakin ketat. Kinerja usaha dalam jasa potong rambut atau yang lebih dikenal dengan usaha "BARBERSHOP" harus kuat secara internal perusahaan. Menurut Reswanda (2011) kinerja perusahaan merupakan prestasi/ keberhasilan perusahaan dalam mengoperasikan sumber dayanya yang ada di perusahaan. Sedangkan menurut Bastian (2001) dalam Jessica dan Devi (2013) kinerja perusahaan adalah Gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu perusahaan, dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi perusahaan tersebut. Jadi, kinerja perusahaan merupakan hasil atau prestasi kerja karyawan suatu perusahaan untuk mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi perusahaan. Indikator kinerja perusahaan menurut Reswanda (2011) yaitu: Kinerja Sumber Daya Manusia, Kinerja Pemasaran, dan Kinerja Operasional. Oleh karena itu perlu dilakukan strategi-strategi dalam promosi dan kualitas layanan dalam menghadapi persaingan.

Suatu produk jasa bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan adanya promosi. Menurut Alma (2007:179), promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen. Promosi yang menarik akan menyakinkan konsumen dalam membeli produk yang ada di perusahaan tersebut sedangkan harga merupakan ukuran bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) Promosi adalah segala aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), menyatakan bahwa unsur bauran promosi (promotionmix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : (1) Periklanan (Advertising), (2) Promosi Penjualan (Selling Promotion), (3) Pemasaran Langsung (Direct Marketing), (4) Hubungan Masyarakat (Public Relation), dan (5) Penjualan Personal (Personal Selling).

Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah

memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Salah satu aspek penting lainnya dalam strategi menjaga kepuasan konsumen adalah melalui kualitas pelayanan. Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Taufik Amir, 2005). Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Disamping itu pelayanan merupakan suatu studi tentang bagaimana pemasaran dan operasional secara bersama-sama melalui teknologi dan orang-orang yang mampu merencanakan, menciptakan dan mengarahkan suatu paket yang bermanfaat bagi konsumen dan kaitannya dengan konsumen.

Menurut Nasution (2010), "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen". Menurut Supranto (2011) "Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik". Sedangkan menurut Tjiptono (2012), "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kegiatan pelanggan".

Menurut Lupiyoadi (2013), Kualitas pelayanan (jasa) dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi oleh Parasuraman et.al yaitu: (1) Bukti Fisik (Tangible), yaitu : sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan di gunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen. (2) Keandalan (Reliability), yaitu: kemampuan memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan. (3) Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon konsumen dalam upaya memuaskan konsumen, (4) Jaminan (Assurance), yaitu : kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen., dan (5) Empati (Empathy), yaitu : kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi.

Kualitas jasa/layanan telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti: a) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan. b) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling. c)Loyalitas pelanggan bisa terbentuk. d)Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru. e)Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif. f)Laba yang diperoleh bisa meningkat.Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2012). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (re-buying), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Apabila sudah terbentuk kepercayaan dari pelanggan maka dipastikan bahwa pelanggan tersebut puas dengan layanan yang diberikan.

Menurut Canon (2009) menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian". Sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu unsur penting dari setiap tugas pelayanan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghibur, menyenangkan dan membuat pelanggan gembira dalam segala mungkin hal.

Menurut Rangkuti (2011), kepuasan pelanggan adalah “Respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian”. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 140), indikator kepuasan pelanggan adalah: (1). Membela. (2) Membeli ulang. (3) Rekomendasi produk kepada orang lain., dan (4) Menunjukkan kekebalan dari perusahaan lain. Menurut Buttle (2007: 28) “Naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan”. Pada gilirannya kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan.

Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Hasan (2013) menyatakan manfaat kepuasan pelanggan meliputi: (1) Pendapatan, Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah., (2) Manfaat Ekonomis, (3) Reduksi Sensitivitas Harga, (4) Kunci Sukses Bisnis Masa Depan, dan (5) Word-Of-Mouth Relationship. Dengan semakin banyaknya persaingan pada Barbershop di Kota Mojokerto berakibat pada penurunan omset tempat usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan jenis *eksplanatory research* ini dilakukan di The Hadi’s Barbershop. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2008:11). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan The Hadi’s Barbershop, dan sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 90 orang, adapun kriteria sampel antara lain: laki-laki, Berusia ≥ 17 tahun, Minimal dua kali menggunakan jasa The Hadi’s Barbershop, dan Berdomisili di Kota Mojokerto. Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2014:87). Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sekaran (2006: 82), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Penyebaran kuesioner ini merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien, karena kuesioner dibagikan langsung, disuratkan atau disebarkan melalui email kepada responden. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis SEM dengan pendekatan WarpPLS dengan pertimbangan: (1) Model indikator ada yang refleksif maupun formatif, di mana WarpPLS dapat diaplikasikan pada model struktural yang melibatkan indikator reflektif maupun formatif, (2) terdapat pengujian variabel mediasi, di mana WarpPLS sangat powerful, (3) sampel penelitian ini 90 pelanggan, di mana WarpPLS bisa diaplikasikan baik pada sampel kecil maupun besar (Solimun dkk., 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi dan Goodness Of Fit dalam SEM

Pengujian asumsi linieritas dilakukan dengan metode Curve Fit, dihitung dengan bantuan software SPSS. Hasil linieritas disajikan pada Lampiran 6. Rujukan yang digunakan adalah prinsip parsimony, yaitu bilamana (1) model linier signifikan, (2) model linier nonsignifikan, akan tetapi seluruh model yang mungkin juga nonsignifikan. Spesifikasi model yang digunakan sebagai dasar pengujian adalah model linier, kuadrat, kubik, *inverse*, logaritmik, *power*, *compound*, *growth*, dan eksponensial. Hasil pengujian linieritas hubungan antar variabel disajikan lengkap pada Lampiran 6, dan secara ringkas disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1. Pengujian Asumsi Linieritas

Hubungan	Hasil Pengujian	Keterangan
X1 → Y1	Model Linier Signifikan (Sig Linier 0,000 < 0,05)	Linier
X2 → Y1	Model Linier Signifikan (Sig Linier 0,000 < 0,05)	Linier
X1 → Y2	Model Linier Signifikan (Sig Linier 0,000 < 0,05)	Linier
X2 → Y2	Model Linier Signifikan (Sig Linier 0,000 < 0,05)	Linier
Y1 → Y2	Model Linier Signifikan (Sig Linier 0,000 < 0,05)	Linier

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel di atas terlihat kedelapan hubungan antar variabel (lima hipotesis), seluruh model linier signifikan, karena sig (*p-value*) model linier lebih kecil dari 0,05, sehingga asumsi linieritas terpenuhi. Dengan demikian, kedelapan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah dalam bentuk linier, sehingga SEM dapat digunakan.

Goodness of Fit SEM

Kelayakan model penelitian dapat dibuktikan dengan melihat analisis koefisien determinasi multivariate yang dinyatakan dengan *Q-Square* (Q^2). *Q-Square* merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*. Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan nilai *Q-square predictive relevance* yang berkisar antara 0 (nol) sampai dengan satu (Latan dan Ghozali, 2012). Semakin mendekati 0 nilai *Q-Square predictive relevance* memberikan petunjuk bahwa model penelitian semakin lemah, sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekati ke nilai 1 (satu), berarti model penelitian semakin baik. Berdasarkan nilai R^2 maka dapat dihitung Q^2 atau *Stone Geiser Q-Square test*, yaitu:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,439)(1 - 0,668)$$

$$Q^2 = 0,8137 = 81,37\%$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,8137 atau 81,37%. Nilai *predictive relevance* sebesar 81,37% juga mengindikasikan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 81,37% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 81,37% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan sisanya 81,37% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terkandung dalam model) dan *error*. Dengan demikian model struktural yang telah terbentuk telah sesuai.

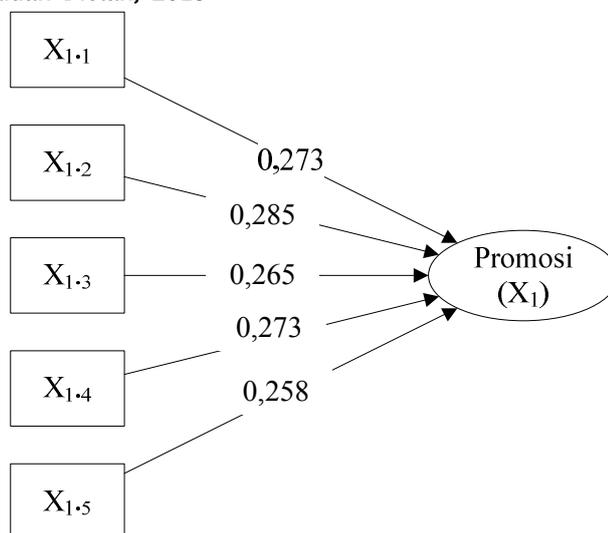
Outer Model

Dalam Analisis SEM terdapat dua model yaitu *outer model* dan *inner model*. Nilai *outer loading* (untuk indikator refleksif) dan *outer weight* (untuk indikator formatif) menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel latent. Indikator dengan *outer loading* atau *outer weight* terbesar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Variabel (X1) terdiri dari lima indikator. Berikut disajikan tabel dan gambar hasil *outer weight* terhadap indikator-indikator dari variabel Promosi (X1).

Tabel 2. Hasil Pengujian *Outer Model* Variabel Promosi (X1)

Indikator	<i>Outer weight</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
Periklanan (<i>Advertising</i>) (X1.1)	0,273	0,003	Signifikan
Promosi Penjualan (<i>Selling Promotion</i>) (X1.2)	0,285	0,002	Signifikan
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (X1.3)	0,265	0,004	Signifikan
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) (X1.4)	0,273	0,003	Signifikan
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) (X1.5)	0,258	0,005	Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019



Gambar 1. Measurement Model Variabel Promosi (X1)

Indikator pertama pada pengukuran variabel Promosi (X1) adalah periklanan (*advertising*) (X1.1), diperoleh *outer weight* sebesar 0,273 dan *P-value* sebesar 0,003 (signifikan). Dengan demikian indikator periklanan (*advertising*) (X1.1) signifikan sebagai pengukur Promosi (X1). Tinggi rendahnya promosi (X1) ditentukan oleh tinggi rendahnya periklanan (*advertising*) (X1.1). Indikator kedua pada pengukuran variabel Promosi (X1) adalah promosi penjualan (*selling promotion*) (X1.2), diperoleh *outer weight* sebesar 0,285 dan *P-value* sebesar 0,002 (signifikan). Dengan demikian indikator promosi penjualan (*selling promotion*) (X1.2) signifikan sebagai pengukur Promosi (X1). Tinggi rendahnya Promosi (X1) ditentukan oleh tinggi rendahnya promosi penjualan (*selling promotion*) (X1.2).

Indikator ketiga pada pengukuran variabel Promosi (X1) adalah pemasaran langsung (*direct marketing*) (X1.3), diperoleh *outer weight* sebesar 0,265 dan *P-value* sebesar 0,004 (signifikan). Dengan demikian indikator pemasaran langsung (*direct marketing*) (X1.3) signifikan sebagai pengukur Promosi (X1). Tinggi rendahnya promosi (X1) ditentukan oleh tinggi rendahnya pemasaran langsung (*direct marketing*) (X1.3).

Indikator keempat pada pengukuran variabel Promosi (X1) adalah hubungan masyarakat (*public relation*) (X1.4), diperoleh *outer weight* sebesar 0,273 dan *P-value* sebesar 0,003 (signifikan). Dengan demikian indikator hubungan masyarakat (*public relation*) (X1.4) signifikan sebagai pengukur Promosi (X1). Tinggi rendahnya Promosi (X1) ditentukan oleh tinggi rendahnya hubungan masyarakat (*public relation*) (X1.4).

Indikator kelima pada pengukuran variabel Promosi (X1) adalah penjualan personal (*personal selling*) (X1.5), diperoleh *outer weight* sebesar 0,258 dan P-value sebesar 0,005 (signifikan). Dengan demikian indikator penjualan personal (*personal selling*) (X1.5) signifikan sebagai pengukur Promosi (X1). Tinggi rendahnya Promosi (X1) ditentukan oleh tinggi rendahnya penjualan personal (*personal selling*) (X1.5).

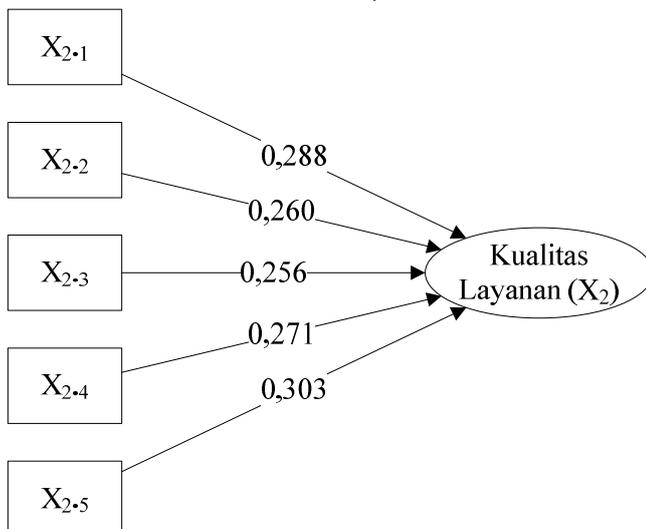
Kelima indikator yaitu periklanan (*advertising*) (X1.1), promosi penjualan (*selling promotion*) (X1.2), pemasaran langsung (*direct marketing*) (X1.3), hubungan masyarakat (*public relation*) (X1.4) dan penjualan personal (*personal selling*) (X1.5) signifikan sebagai pengukur Promosi (X1). Dari besarnya koefisien *outer weight* diperoleh bahwa Promosi Penjualan (*Selling Promotion*) (X1.2) sebagai pengukur terkuat Promosi (X1). Artinya, Promosi (X1), utamanya terlihat dari tinggi indikasi Periklanan Promosi Penjualan (*Selling Promotion*) (X1.2). Pengukuran terkuat ke terlemah variabel Promosi (X1) adalah sebagai berikut: Promosi Penjualan (*Selling Promotion*) (X1.2), Periklanan (*Advertising*) (X1.1), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) (X1.4), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (X1.3), dan Penjualan Personal (*Personal Selling*) (X1.5).

Pada bagian kedua disajikan model pengukuran variabel Kualitas Pelayanan (X2). Variabel ini terukur oleh lima indikator yaitu Bukti Fisik (*Tangible*) (X2.1), Keandalan (*Reliability*) (X2.2), Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X2.3), Jaminan (*Assurance*) (X2.4) dan Empati (*Emphaty*) (X2.5). Tabel 3 dan Gambar 2 berikut menyajikan model pengukuran variabel Kualitas Pelayanan (X2).

Tabel 3. Hasil Pengujian *Outer Model* Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator	<i>Outer weight</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) (X2.1)	0,288	0,002	Signifikan
Keandalan (<i>Reliability</i>) (X2.2)	0,260	0,005	Signifikan
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X2.3)	0,256	0,005	Signifikan
Jaminan (<i>Assurance</i>) (X2.4)	0,271	0,003	Signifikan
Empati (<i>Emphaty</i>) (X2.5)	0,303	0,001	Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019



Gambar 2. Measurement Model Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator pertama pada pengukuran variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah Bukti Fisik (*Tangible*) (X2.1), diperoleh *outer weight* sebesar 0,288 dan P-value sebesar 0,002 (signifikan). Dengan demikian indikator Bukti Fisik (*Tangible*) (X2.1) signifikan sebagai pengukur Kualitas Pelayanan (X2). Tinggi rendahnya Kualitas Pelayanan (X2) ditentukan oleh tinggi rendahnya Bukti Fisik (*Tangible*) (X2.1).

Indikator kedua pada pengukuran variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah Keandalan (*Reliability*) (X2.2), diperoleh *outer weight* sebesar 0,260 dan P-value sebesar 0,005 (signifikan). Dengan demikian indikator Keandalan (*Reliability*) (X2.2) signifikan sebagai pengukur Kualitas Pelayanan (X2). Tinggi rendahnya Kualitas Pelayanan (X2) ditentukan oleh tinggi rendahnya Keandalan (*Reliability*) (X2.2).

Indikator ketiga pada pengukuran variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X2.3), diperoleh *outer weight* sebesar 0,256 dan P-value sebesar 0,005 (signifikan). Dengan demikian indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X2.3) signifikan sebagai pengukur Kualitas Pelayanan (X2). Tinggi rendahnya Kualitas Pelayanan (X2) ditentukan oleh tinggi rendahnya Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X2.3).

Indikator keempat pada pengukuran variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah Jaminan (*Assurance*) (X2.4), diperoleh *outer weight* sebesar 0,271 dan P-value sebesar 0,003 (signifikan). Dengan demikian indikator Jaminan (*Assurance*) (X2.4) signifikan sebagai pengukur Kualitas Pelayanan (X2). Tinggi rendahnya Kualitas Pelayanan (X2) ditentukan oleh tinggi rendahnya Jaminan (*Assurance*) (X2.4).

Indikator kelima pada pengukuran variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah Empati (*Emphaty*) (X2.5), diperoleh *outer weight* sebesar 0,303 dan P-value sebesar 0,001 (signifikan). Dengan demikian indikator Empati (*Emphaty*) (X2.5) signifikan sebagai pengukur Kualitas Pelayanan (X2). Tinggi rendahnya Kualitas Pelayanan (X2) ditentukan oleh tinggi rendahnya Empati (*Emphaty*) (X2.5).

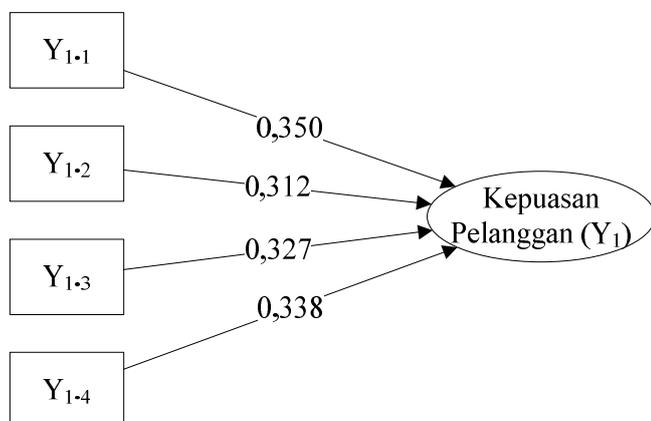
Kelima indikator yaitu Bukti Fisik (*Tangible*) (X2.1), Keandalan (*Reliability*) (X2.2), Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X2.3), Jaminan (*Assurance*) (X2.4) dan Empati (*Emphaty*) (X2.5) signifikan sebagai pengukur Kualitas Pelayanan (X2). Dari besarnya koefisien *outer weight* tertinggi diperoleh bahwa Empati (*Emphaty*) (X2.5) sebagai pengukur terkuat Kualitas Pelayanan (X2). Artinya, Kualitas Pelayanan (X2), utamanya terlihat dari tinggi indikasi Empati (*Emphaty*) (X2.5). Pengukuran terkuat ke terlemah variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebagai berikut: Empati (*Emphaty*) (X2.5), Bukti Fisik (*Tangible*) (X2.1), Jaminan (*Assurance*) (X2.4), Keandalan (*Reliability*) (X2.2), dan Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X2.3).

Pada bagian ketiga disajikan model pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan (Y1). Variabel ini terukur oleh empat indikator yaitu Persepsi Positif (Y1.1), Membeli Ulang (Y1.2), Rekomendasi produk kepada orang lain (Y1.3), dan Menunjukkan kekebalan dari perusahaan lain (Y1.4). Tabel 4 dan Gambar 3 berikut menyajikan model pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).

Tabel 4. Hasil Pengujian *Outer Model* Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Indikator	<i>Outer weight</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
Persepsi Positif (Y1.1)	0,350	<0,001	Signifikan
Membeli Ulang (Y1.2)	0,312	<0,001	Signifikan
Rekomendasi produk kepada orang lain (Y1.3)	0,327	<0,001	Signifikan
Menunjukkan kekebalan dari perusahaan lain (Y1.4)	0,338	<0,001	Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019



Gambar 3. Measurement Model Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Indikator pertama pada pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah Persepsi Positif (Y1.1), diperoleh *outer weight* sebesar 0,350 dan P-value sebesar <0,001 (signifikan). Dengan demikian indikator Persepsi Positif (Y1.1) signifikan sebagai pengukur Kepuasan Pelanggan (Y1). Tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan (Y1) ditentukan oleh tinggi rendahnya Persepsi Positif (Y1.1).

Indikator kedua pada pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah Membeli Ulang (Y1.2), diperoleh *outer weight* sebesar 0,312 dan P-value sebesar <0,001 (signifikan). Dengan demikian indikator Membeli Ulang (Y1.2) signifikan sebagai pengukur Kepuasan Pelanggan (Y1). Tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan (Y1) ditentukan oleh tinggi rendahnya Membeli Ulang (Y1.2).

Indikator ketiga pada pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah Rekomendasi produk kepada orang lain (Y1.3), diperoleh *outer weight* sebesar 0,327 dan P-value sebesar <0,001 (signifikan). Dengan demikian indikator Rekomendasi produk kepada orang lain (Y1.3) signifikan sebagai pengukur Kepuasan Pelanggan (Y1). Tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan (Y1) ditentukan oleh tinggi rendahnya Rekomendasi produk kepada orang lain (Y1.3).

Indikator keempat pada pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah Menunjukkan kekebalan dari perusahaan lain (Y1.4), diperoleh *outer weight* sebesar 0,338 dan P-value sebesar <0,001 (signifikan). Dengan demikian indikator Menunjukkan kekebalan dari perusahaan lain (Y1.4) signifikan sebagai pengukur Kepuasan Pelanggan (Y1). Tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan (Y1) ditentukan oleh tinggi rendahnya Menunjukkan kekebalan dari perusahaan lain (Y1.4).

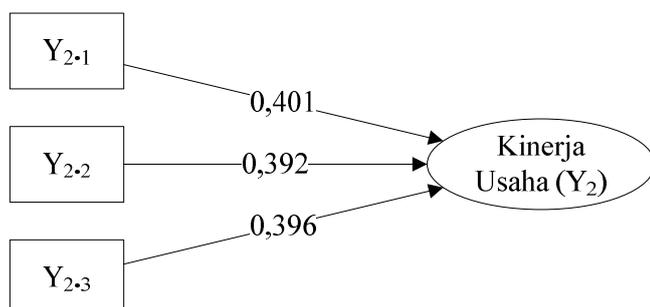
Keempat indikator yaitu Persepsi Positif (Y1.1), Membeli Ulang (Y1.2), Rekomendasi produk kepada orang lain (Y1.3), dan Menunjukkan kekebalan dari perusahaan lain (Y1.4) signifikan sebagai pengukur Kepuasan Pelanggan (Y1). Dari besarnya koefisien *outer weight* tertinggi diperoleh bahwa Persepsi Positif (Y1.1) sebagai pengukur terkuat Kepuasan Pelanggan (Y1). Artinya, Kepuasan Pelanggan (Y1), utamanya terlihat dari tinggi indikasi Kesetiaan (Y1.1). Pengukuran terkuat ke terlemah variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah sebagai berikut: Persepsi Positif (Y1.1), Menunjukkan kekebalan dari perusahaan lain (Y1.4), Rekomendasi produk kepada orang lain (Y1.3), dan Membeli Ulang (Y1.2).

Pada bagian keempat disajikan model pengukuran variabel Kinerja Usaha (Y2). Variabel ini terukur oleh tiga indikator, yaitu Kinerja Sumber Daya Manusia (Y2.1), Kinerja Pemasaran (Y2.2), dan Kinerja Operasional (Y2.3). Tabel 4.13 dan Gambar 4.8 berikut menyajikan model pengukuran variabel Kinerja Usaha (Y2).

Tabel 5. Hasil Pengujian *Outer Model* Variabel Kinerja Usaha (Y2)

Indikator	<i>Outer weight</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
Kinerja Sumber Daya Manusia (Y2.1)	0,401	<0,001	Signifikan
Kinerja Pemasaran (Y2.2)	0,392	<0,001	Signifikan
Kinerja Operasional (Y2.3)	0,396	<0,001	Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019



Gambar 4. Measurement Model Variabel Kinerja Usaha (Y2)

Indikator pertama pada pengukuran variabel Kinerja Usaha (Y2) adalah Kinerja Sumber Daya Manusia (Y2.1), diperoleh *outer weight* sebesar 0,401 dan *P-value* sebesar <0,001 (signifikan). Dengan demikian indikator Kinerja Sumber Daya Manusia (Y2.1) signifikan sebagai pengukur Kinerja Usaha (Y2). Tinggi rendahnya Kinerja Usaha (Y2) ditentukan oleh tinggi rendahnya Kinerja Sumber Daya Manusia (Y2.1).

Indikator kedua pada pengukuran variabel Kinerja Usaha (Y2) adalah Kinerja Pemasaran (Y2.2), diperoleh *outer weight* sebesar 0,392 dan *P-value* sebesar <0,001 (signifikan). Dengan demikian indikator Kinerja Pemasaran (Y2.2) signifikan sebagai pengukur Kinerja Usaha (Y2). Tinggi rendahnya Kinerja Usaha (Y2) ditentukan oleh tinggi rendahnya Kinerja Pemasaran (Y2.2).

Indikator ketiga pada pengukuran variabel Kinerja Usaha (Y2) adalah Kinerja Operasional (Y2.3), diperoleh *outer weight* sebesar 0,396 dan *P-value* sebesar <0,001 (signifikan). Dengan demikian indikator Kinerja Operasional (Y2.3) signifikan sebagai pengukur Kinerja Usaha (Y2). Tinggi rendahnya Kinerja Usaha (Y2) ditentukan oleh tinggi rendahnya Kinerja Operasional (Y2.3).

Ketiga indikator yaitu Kinerja Sumber Daya Manusia (Y2.1), Kinerja Pemasaran (Y2.2), dan Kinerja Operasional (Y2.3), signifikan sebagai pengukur Kinerja Usaha (Y2). Dari besarnya koefisien *outer weight* tertinggi diperoleh bahwa Kinerja Sumber Daya Manusia (Y2.1) sebagai pengukur terkuat Kinerja Usaha (Y2). Artinya, Kinerja Usaha (Y2), utamanya terlihat dari tinggi indikasi Kinerja Sumber Daya Manusia (Y2.1). Pengukuran terkuat ke terlemah variabel Kinerja Usaha (Y2) adalah sebagai berikut: Kinerja Sumber Daya Manusia (Y2.1), Kinerja Operasional (Y2.3), dan Kinerja Pemasaran (Y2.2).

Inner Model

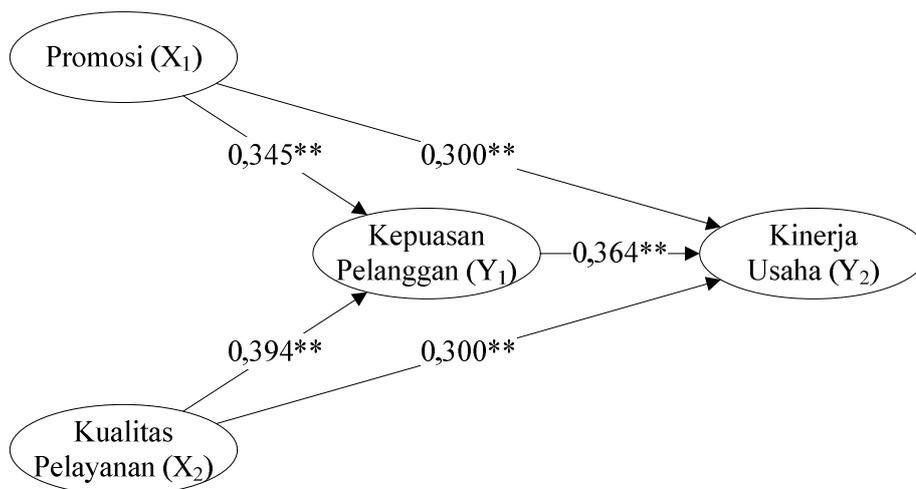
Pada bagian kedua analisis SEM adalah interpretasi model struktural atau *structural model*. Model struktural menyajikan hubungan antar variabel penelitian Koefisien structural model menyatakan besaran hubungan antara variabel satu terhadap variabel lainnya. Adanya pengaruh yang signifikan antar variabel satu terhadap variabel lainnya, jika nilai *P-value* < 0.05. Dalam SEM dikenal dua pengaruh yaitu pengaruh langsung (*direct effect*), serta

pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Hasil analisis secara lengkap disajikan pada Lampiran 5, dan teringkas pada Tabel 4.14 dan Gambar 4.9 untuk pengaruh langsung.

Tabel 6. Hasil Analisis WarpPLS Pengaruh Langsung

No	Hubungan	Koefisien	P-value	Keterangan
1	Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,345	<0,001	Sangat Signifikan
2	Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,394	<0,001	Sangat Signifikan
3	Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Kinerja Usaha (Y2)	0,364	<0,001	Sangat Signifikan
4	Promosi (X1) terhadap Kinerja Usaha (Y2)	0,300	<0,001	Sangat Signifikan
5	Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kinerja Usaha (Y2)	0,300	<0,001	Sangat Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



Ket : * signifikan, ** Sangat signifikan, ^{ns} tidak signifikan

Gambar 5. Model Struktural SEM

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil pengujian model struktural pengaruh langsung seperti tersaji pada Tabel 6 dan Gambar 5 sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), diperoleh koefisien struktural sebesar 0,345 dan *P-value* <0,001. Karena *P-value* <0,05, serta koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Artinya semakin tinggi Promosi (X1), akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan (Y1). **Dengan demikian, hipotesis 1 penelitian ini diterima.**
- 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), diperoleh koefisien struktural sebesar 0,394 dan *P-value* <0,001. Karena *P-value* <0,05, serta koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Artinya semakin

tinggi Kualitas Pelayanan (X2), akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan (Y1). **Dengan demikian, hipotesis 2 penelitian ini diterima.**

- 3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Kinerja Usaha (Y2), diperoleh koefisien struktural sebesar 0,364 dan *P-value* <0,001. Karena *P-value* <0,05, serta koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Kinerja Usaha (Y2). Artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan (Y1), akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kinerja Usaha (Y2). **Dengan demikian, hipotesis 3 penelitian ini diterima.**
- 4) Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kinerja Usaha (Y2), diperoleh koefisien struktural sebesar 0,300 dan *P-value* 0,001. Karena *P-value* <0,05, mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Promosi (X1) terhadap Kinerja Usaha (Y2). Artinya semakin tinggi Promosi (X1), akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kinerja Usaha (Y2). **Dengan demikian, hipotesis 4 penelitian ini diterima.**
- 5) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kinerja Usaha (Y2), diperoleh koefisien struktural sebesar 0,300 dan *P-value* 0,001. Karena *P-value* <0,05, mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kinerja Usaha (Y2). **Dengan demikian, hipotesis 5 penelitian ini diterima.**

Selain pengujian pengaruh langsung, pada SEM juga dikenal pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengaruh tidak langsung adalah hasil perkalian 2 (dua) pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 7. Analisis WarpPLS Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Keterangan
			Koefisien	<i>p-value</i>	
X1 → Y1 → Y2	X1 → Y1 = 0,345*	Y1 → Y2 = 0,364*	0,125*	0,042	Signifikan
X2 → Y1 → Y2	X2 → Y1 = 0,394*	Y1 → Y2 = 0,364*	0,143*	0,024	Signifikan

Keterangan: * Signifikan

Berdasarkan Tabel 7 dan Gambar 6, terdapat dua pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung antara Promosi (X1) terhadap Kinerja Usaha (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1), diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,125. Pengaruh langsung Promosi (X1) ke Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah signifikan, dan pengaruh langsung antara Kepuasan Pelanggan (Y1) ke Kinerja Usaha (Y2) adalah signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Promosi (X1) terhadap Kinerja Usaha (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). Koefisien bertanda positif berarti bahwa semakin tinggi Promosi (X1), akan mempengaruhi semakin tinggi pula Kinerja Usaha (Y2) yang melalui Kepuasan Pelanggan (Y1).

Sementara itu, pengaruh tidak langsung antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kinerja Usaha (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1), diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,143. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X2) ke Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah signifikan, dan pengaruh langsung antara Kepuasan Pelanggan (Y1) ke Kinerja Usaha (Y2) adalah signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kinerja Usaha (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). Koefisien bertanda positif berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan (X2), akan mempengaruhi semakin tinggi pula Kinerja Usaha (Y2) yang melalui Kepuasan Pelanggan (Y1).

Indikator Dominan Variabel Promosi

Variabel promosi (X1) terdiri dari 5 (lima) indikator. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini diperoleh indikator dominan pada indikator kedua yaitu promosi penjualan (*selling promotion*) (X1.2) untuk pengukuran variabel promosi dengan *outer weight* sebesar 0,285. Tinggi rendahnya promosi (X1) ditentukan oleh tinggi rendahnya promosi penjualan (*selling promotion*) (X1.2) melalui besarnya insentif yang menarik berupa *cashback* atau *voucher* yang diberikan The Hadi's Barbershop kepada pelanggan, Insentif yang ditawarkan The Hadi's Barbershop yang lebih bervariasi dan The Hadi's Barbershop sering memberikan hadiah (souvenir) kepada pelanggan.

Indikator Dominan Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan (X2) terdiri dari 5 (lima) indikator. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini diperoleh indikator dominan pada indikator kelima yaitu empati (*emphaty*) (X2.5) untuk pengukuran variabel kualitas pelayanan dengan *outer weight* sebesar 0,303. Tinggi rendahnya kualitas pelayanan (X2) ditentukan oleh tinggi rendahnya empati (*emphaty*) (X2.5) melalui karyawan The Hadi's Barbershop yang fokus dalam melayani pelanggan, memiliki inisiatif untuk menawarkan pelayanan favorit ke pelanggan dan lebih mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik.

Indikator Dominan Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan (Y1) terdiri dari 4 (empat) indikator. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini diperoleh indikator dominan pada indikator pertama yaitu persepsi positif (Y1.1) untuk pengukuran variabel kepuasan pelanggan dengan *outer weight* sebesar 0,350. Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan (Y1) ditentukan oleh tinggi rendahnya persepsi positif (Y1.1) dengan pelanggan yang selalu membantah persepsi buruk tentang The Hadi's Barbershop, selalu menolak testimoni buruk The Hadi's Barbershop dan selalu yang terdepan dalam membela The Hadi's Barbershop.

Indikator Dominan Variabel Kinerja Usaha

Variabel kinerja usaha (Y2) terdiri dari 3 (tiga) indikator. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini diperoleh indikator dominan pada indikator pertama yaitu kinerja sumber daya manusia (Y2.1) untuk pengukuran variabel kinerja usaha dengan *outer weight* sebesar 0,401. Tinggi rendahnya kinerja usaha (Y2) ditentukan oleh tinggi rendahnya kinerja sumber daya manusia (Y2.1) dengan karyawan The Hadi's Barbershop menjunjung tinggi kualitas hasil kerja, karyawan The Hadi's Barbershop bekerja dengan memenuhi keinginan pelanggan perusahaan dan karyawan The Hadi's Barbershop dapat melakukan fungsi kerjanya tanpa minta bantuan bimbingan dari pengawas atau meminta turut campur karyawan lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa promosi (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Terlihat pada hasil analisis nilai koefisien sebesar 0,345 dan *p-value* <0,001. Artinya semakin tinggi promosi akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andrian Sudarso (2016) dalam penelitiannya bertujuan untuk menemukan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Sowe Bistro Medan secara efektif. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang datang di Sowe Bistro. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Variabel pada penelitian ini yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Direktur dan karyawan saling berkerjasama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui promosi Sowe Bistro. Salah satu promo yang diterapkan di Sowe Bistro ini yaitu memberikan

potongan harga bagi pemilik member card, member card ini bisa didapatkan secara gratis dengan pembelian makanan sebesar enam ratus ribu rupiah. Adapula paket wisuda dan ulang tahun sebagai media promosi.

Mustikawati Setyo Putri (2017) dalam penelitiannya untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bus Pariwisata Merpati Trans. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Bus Pariwisata Merpati Trans. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Putri (2017) mengatakan bahwa suatu produk jasa bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan adanya promosi. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Eva Afriani (2016) dalam penelitiannya membahas analisis variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna sepeda motor Honda di Demak. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada pengguna sepeda motor Honda di Demak dengan jumlah sampel 205. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Terlihat pada hasil analisis nilai koefisien sebesar 0,394 dan *p-value* <0,001. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ritna Rahmawati Dewi (2016) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pengguna BPJS dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening di Rawat Inap RSUD Slamet Riyadi. Sampel penelitian ini adalah 100 pasien yang mempunyai kartu BPJS yang menjalani perawatan Rawat Inap RSUD Slamet Riyadi. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Artinya semakin baik kualitas pelayanan sebuah rumah sakit maka semakin tinggi pula kepuasan pasien dan sebaliknya.

Andrian Sudarso (2016) dalam penelitiannya bertujuan untuk menemukan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Sowe Bistro Medan secara efektif. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang datang di Sowe Bistro. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Variabel pada penelitian ini yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Mustikawati Setyo Putri (2017) dalam penelitiannya untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bus Pariwisata Merpati Trans. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Bus Pariwisata Merpati Trans. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Eva Afriani (2016) dalam penelitiannya membahas analisis variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna sepeda motor Honda di Demak. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada pengguna sepeda motor Honda di Demak dengan jumlah sampel 205. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna sepeda motor Honda di Demak.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Usaha

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha (Y2). Terlihat pada hasil analisis nilai koefisien sebesar 0,364 dan p -value <0,001. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan akan mengakibatkan semakin tinggi pula kinerja usaha. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmadhi Mersyah Indra Setiawan (2016) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kinerja pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada Bens Salon di Bandar Lampung. Sampel penelitian ini adalah 100 orang konsumen Bens Salon. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa kinerja pelayanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Usaha

Penelitian ini menemukan bahwa promosi (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha (Y2). Terlihat pada hasil analisis nilai koefisien sebesar 0,300 dan p -value <0,001. Artinya semakin tinggi promosi akan mengakibatkan semakin tinggi pula kinerja usaha. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwaningsih dan Kusuma (2015) dalam penelitiannya mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) dengan metode *structural equation modeling* pada UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang. Jumlah sampel penelitian terkumpul sebanyak 68 UKM dari klaster batik dan klaster *handicraft*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal dapat memberikan pengaruh secara langsung lebih banyak 0,590 terhadap kinerja Usaha Kecil dan Menengah berbasis industri kreatif kota Semarang. Dalam hal ini faktor eksternal akan berpengaruh besar terhadap kinerja UKM melalui mediator faktor internal. Faktor internal ini salah satunya yaitu aspek pasar dan pemasaran yang meliputi kegiatan promosi, permintaan pasar, penetapan harga bersaing dan saluran distribusi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Usaha

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (Y2). Terlihat pada hasil analisis nilai koefisien sebesar 0,300 dan p -value <0,001. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan akan mengakibatkan semakin tinggi pula kinerja usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryani dkk. (2001) yang membahas tentang pelayanan mutu total dan pengaruhnya terhadap kinerja usaha perbankan di Indonesia. Secara umum hasil penelitian Suryani dkk. dapat dilihat bahwa variabel pelaksanaan pelayanan mutu total yang terpilih, secara serempak mempengaruhi Kinerja Usaha. Hal ini menandakan pentingnya pelaksanaan pelayanan mutu total di sektor jasa khususnya industri perbankan. Hasil ini dapat dimengerti mengingat industri jasa adalah industri pelayanan sehingga mutu pelayanan sangat dipentingkan.

Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Usaha melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh tidak langsung promosi (X1) terhadap kinerja usaha (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1), diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,125 dan P -value sebesar 0,042. Pengaruh tidak langsung adalah signifikan, dengan koefisien jalur bertanda positif berarti bahwa semakin baik promosi (X1)

yang diikuti peningkatan kepuasan pelanggan (Y1), maka makin tinggi kinerja usaha (Y2) The Hadi's Barbershop. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y1) merupakan variabel mediasi pengaruh promosi (X1) terhadap kinerja usaha (Y2). Kepuasan pelanggan merupakan variabel central yang dibutuhkan The Hadi's Barbershop agar kinerja usaha bisa tercapai dan terjaga, melalui upaya peningkatan promosi.

Pengujian pengaruh tidak langsung tersebut juga ditunjang oleh jalur-jalur pengaruh yang dilalui, yaitu promosi (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1), dengan koefisien sebesar 0,345 dan *p-value* <0,001 dan kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha (Y2), dengan koefisien sebesar 0,364 dan *p-value* <0,001. Hasil analisis jalur-jalur yang dilalui tersebut diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, seperti pada penjelasan berikut.

Promosi (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1) memperluas hasil penelitian Andrian Sudarso (2016) pada Sowe Bistro Medan, Mustikawati Setyo Putri (2017) pada bus pariwisata Merpati Trans, dan Eva Afriani (2016) pada pengguna sepeda motor Honda di Demak. Di sisi lain, kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha (Y2) memperluas hasil penelitian Rahmadhi Mersyah Indra Setiawan (2016) dalam penelitiannya pada Bens Salon di Bandar Lampung.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian ini melengkapi konsep (hasil-hasil penelitian terdahulu), yaitu kelompok peneliti yang terdiri dari Andrian Sudarso (2016), Mustikawati Setyo Putri (2017), Eva Afriani (2016) dan Rahmadhi Mersyah Indra Setiawan (2016). Konsep hasil-hasil penelitian tersebut masih bersifat parsial, sedangkan pada penelitian disertasi ini sudah bersifat lebih terintegrasi. Di mana, variabel kepuasan pelanggan didudukkan sebagai variabel mediasi pengaruh promosi terhadap kinerja usaha.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran sentral di dalam meningkatkan dan mempertahankan kinerja usaha dengan mendorong perbaikan promosi. Di The Hadi's Barbershop, peningkatan kinerja usaha dapat ditempuh dengan melakukan promosi dengan memprioritaskan upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Usaha melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap kinerja usaha (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1), diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,143 dan *P-value* sebesar 0,024. Pengaruh tidak langsung adalah signifikan, dengan koefisien jalur bertanda positif berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X2) yang diikuti peningkatan kepuasan pelanggan (Y1), maka makin tinggi kinerja usaha (Y2) The Hadi's Barbershop. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y1) merupakan variabel mediasi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kinerja usaha (Y2). Kepuasan pelanggan merupakan variabel sentral yang dibutuhkan The Hadi's Barbershop agar kinerja usaha bisa tercapai dan terjaga, melalui upaya peningkatan kualitas pelayanan.

Pengujian pengaruh tidak langsung tersebut juga ditunjang oleh jalur-jalur pengaruh yang dilalui, yaitu kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1), dengan koefisien sebesar 0,394 dan *p-value* <0,001 dan kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha (Y2), dengan koefisien sebesar 0,363 dan *p-value* <0,001. Hasil analisis jalur-jalur yang dilalui tersebut diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, seperti pada penjelasan berikut.

Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1) memperluas hasil penelitian Ritna Rahmawati Dewi (2016) pada pengguna BPJS di Rawat Inap RSUD Slamet Riyadi, Andrian Sudarso (2016) pada Sowe Bistro Medan, Mustikawati Setyo Putri (2017) pada bus pariwisata Merpati Trans, dan Eva Afriani (2016) pada pengguna sepeda motor Honda di Demak. Di sisi lain, kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha (Y2) memperluas hasil penelitian

Rahmadhi Mersyah Indra Setiawan (2016) dalam penelitiannya pada Bens Salon di Bandar Lampung.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian ini melengkapi konsep (hasil-hasil penelitian terdahulu), yaitu kelompok peneliti yang terdiri dari Ritna Rahmawati Dewi (2016), Andrian Sudarso (2016), Mustikawati Setyo Putri (2017), Eva Afriani (2016) dan Rahmadhi Mersyah Indra Setiawan (2016). Konsep hasil-hasil penelitian tersebut masih bersifat parsial, sedangkan pada penelitian disertasi ini sudah bersifat lebih terintegrasi. Di mana, variabel kepuasan pelanggan didudukkan sebagai variabel mediasi pengaruh promosi terhadap kinerja usaha.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran central di dalam meningkatkan dan mempertahankan kinerja usaha dengan mendorong perbaikan kualitas pelayanan. Di The Hadi's Barbershop, peningkatan kinerja usaha dapat ditempuh dengan melakukan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan memprioritaskan upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan: (1) Terbukti bahwa Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi promosi akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan., (2) Terbukti bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. (3) Terbukti bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan akan mengakibatkan semakin tinggi pula kinerja usaha. (4) Terbukti bahwa Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha. Artinya semakin tinggi promosi akan mengakibatkan semakin tinggi pula kinerja usaha. (5) Terbukti bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha. (6) Terbukti bahwa Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif antara promosi terhadap kinerja usaha melalui kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik promosi yang diikuti peningkatan kepuasan pelanggan maka makin tinggi kinerja usaha The Hadi's Barbershop., dan (7) Terbukti bahwa Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kinerja usaha melalui kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diikuti peningkatan kepuasan pelanggan maka makin tinggi kinerja usaha The Hadi's Barbershop.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Demak*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang. URL : <http://dinus.ac.id/>
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Beamon, B.M. (1999). *Measuring supply chain performance. International Journal of Operations & Production Management*. Vol.19: 275-92.
- Bhimani, A. (1993). *Performance measures in UK manufacturing companies: The state of play, in management accounting*. Vol.71 No.11: 20-2.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta. Bayumedia.

- Canon, Joseph P. , Et. Al. (2009). *Pemasaran Dasar*. Diterjemahkan oleh Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Chin, W. W. (1997), *Overview of the PLS Method*. University of Houston.
- Clarke, P. (1995). *Non-financial measures of performance in management. Accountancy Ireland*. Vol.27 No.2: 22-4.
- Cronin, Joseph Jr. and Steven A. Taylor, (2012), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing*, Vol 56.
- Drucker, P.F. (1999). *The Discipline of Innovation. In Review, Harvard Business, editor, Harvard Business Review on Breakthrough Thinking*. Boston: Harvard Business Review Paperbacks.
- Fahrezal, E. (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya WORD OF MOUTH di Barbershop Kota Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro. URL : <http://dinus.ac.id/>
- Geisser, J.R. (1975). *The Predictive Sample Reuse Method with Application. Journal of The American Statistical Association*, Vol.70, pp.320-328.
- Gomes, C.F., M. M. Yasin, dan J. V. Lisboa. (2004). *A literature review of manufacturing performance measures and measurement in an organizational context: a framework and direction for future research. Journal of Manufacturing Technology Management*. Vol.15 No.6:511-530.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. Amstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta. Erlangga.
- McNair, C.J., dan W. Mosconi. (1987). *Measuring performance in an advanced manufacturing environment. Management Accounting* Vol.69 No.1:28.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City
- Solimun, Fernandes, A.A.R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan Warp PLS*. Malang: UB Press.
- Stone, M. (1974). *Cross Validatory Choice and Assesment of Statistical Predictions. Journal of the Royal Statistical Society. Series B*. Vol. 36. Issue: 2. pp.111-133.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Suryani, T., Kurniawati, S. L. & Lestari, W. (2001). *Analisis Pelayanan Mutu Total Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan Di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 16 No. 3. 273 – 285.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- _____. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia Publising.
- Wu,D. (2009). *Measuring performance in small and medium enterprises in the information & communication technology industries. Tesis. Available at researchbank.rmit.edu.au*.