

THE INFLUENCE OF THE 7P MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AT ORCHID SALON SUKAJADI BRANCH PEKANBARU**Andi¹, Suyono², Sudarno³, Harry Patuan Panjaitan⁴, Denisa Syahriza⁵**^{1,2,3,4&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita IndonesiaEmail: andi@lecturer.pelitaindonesia.ac.id**ABSTRACT**

The marketing mix is a set of tools used by marketers to shape the characteristics of the services offered to customers in order to achieve customer satisfaction and customer loyalty. This study aims to determine the effect of the 7P marketing mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) on customer satisfaction and customer loyalty at Orchid Salon, Sukajadi Pekanbaru Branch. The population in this study were customers of the Orchid Salon Sukajadi Pekanbaru Branch, with a total sample of 180 people. For data analysis in this study include; descriptive analysis of respondents' perceptions of research variables, and analysis Structural Equation Model (SEM) namely Measurement Model Test analysis, Goodness of Fit Test analysis, Normality analysis, Validity Test analysis and Reliability Test, and Hypothesis Testing analysis, using the SEM AMOS 24 application. The results of this study show the effect of Product, Promotion, People, on satisfaction customer influence is not unidirectional or negative. Effect of Price, Place, Process on Customer Satisfaction has a positive effect on customer satisfaction but there is no relationship. The effect of physical evidence on customer satisfaction has a significant effect. The influence of Product, Price, Place, Physical Evidence on customers is not unidirectional or negative. The Effect of Promotion, People, Process, Customer Satisfaction on Customer Loyalty has a positive effect on customer satisfaction but there is no relationship.

Keywords: Marketing Mix; Customer Satisfaction; Customer Loyalty**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SALON ORCHID CABANG SUKAJADI PEKANBARU****ABSTRAK**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan guna untuk meraih kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.pada Salon Orchid Cabang Sukajadi Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru jumlah sampel sebanyak 180 orang. Untuk analisis data dalam penelitian ini meliputi; analisis deskriptif persepsi responden terhadap variabel penelitian, dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yaitu analisis Uji Measurement Model, analisis Uji Goodness of Fit, analisis normalitas, analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, dan analisis Pengujian Hipotesis, dengan menggunakan aplikasi SEM AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh Produk, Promosi, Orang, terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tidak searah atau negatif. Pengaruh Harga, Tempat, Proses terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak ada hubungan. Pengaruh Bukti Fisik terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Bukti Fisik terhadap pelanggan tidak searah atau negatif. Pengaruh Promosi, Orang, Proses, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak ada hubungan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat dikarenakan meningkatnya persaingan. Menurut Hadisuwarno (2015) dunia kecantikan bukan berkaitan dengan *lifestyle* tapi menjadi entitas banyak tenaga profesional, kelangsungan hidup sebuah bisnis salon saat ini meningkat 10-15% tergantung pada kelengkapan alat-alat yang berteknologi modern. Meningkatnya persaingan di dunia industri kecantikan yaitu salon secara tidak langsung menuntut pemilik salon untuk selalu memantau kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta salon berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Menghadapi persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan salon kecantikan menetapkan strategi untuk memenangkan persaingan dan untuk dapat mempertahankan usaha. Beberapa salon di Pekanbaru telah menetapkan strategi guna untuk mempertahankan usaha yaitu Orchid Salon. Orchid Salon adalah sebuah salon khusus wanita yang berdiri dari tahun 2019 yang beralamat di Jalan Ahmad Dahlan No. 123A Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

Tabel 1. Pra survey Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Salon Orchid Sukajadi

No	Pra survey Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Salon Orchid.	YA	TIDAK	TOTAL
1.	Apakah anda mengetahui salon Orchid di Pekanbaru?	26 Orang	4 Orang	30 Orang

Sumber: Data Olahan 2022

Tabel 1 menampilkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti untuk mensurvei kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di salon orchid dengan jumlah responden adalah 30 orang. Dijelaskan di tabel 1.2 bahwa responden yang mengetahui salon Orchid senilai 26 respon yang mengetahui salon orchid dan hanya 9,1% atau 4 responden yang tidak mengetahui salon orchid, maka dari data tersebut peneliti melakukan survey kembali untuk mengetahui jumlah respon yang tidak puas dan tidak loyalitas terhadap Salon Orchid.

Tabel 2. Pra survey Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Salon Orchid Sukajadi

No	Pra survey Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Salon Orchid.	YA	TIDAK	TOTAL
1.	Apakah anda merasa puas dengan pelayanan di salon Orchid?	25 Orang	1 Orang	26Orang
2.	Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan perawatan di salon Orchid?	25 Orang	1 Orang	26 Orang

Sumber: Data Olahan 2022

Hasil pra survey di Tabel 2 menyimpulkan bahwa salon orchid sudah mulai dikenal oleh masyarakat dan pelanggan yang sudah merasakan service atau layanan salon orchid, bisa ditarik kesimpulan bahwa salon tersebut cukup bagus. Dengan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan agar salon orchid tetap menerapkan strategi pemasaran dan bertahan dalam persaingan di industri kecantikan. Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada siapapun yang mereka kenal. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama (Vinet and Zhedanov 2011). Penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Setio & Kurnia Wahjudono (2020) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk meraih kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperbaiki dan mengontrol strategi pemasaran dengan baik. Maka dalam memasarkan produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang disebut strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) (Desi 2020). Menurut Tjiptono (2014:42) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. strategi bauran pemasaran bisa mencapai tujuan organisasi dan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran jasa adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada saat produk yang didapatkan oleh

pelanggan bagus dengan harga *worth it* maka pelanggan akan puas. Penelitian mengenai pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Violita Wijaya (2017) dan Farida, Tarmizi, and November (2016) menyimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Setio and Kurnia Wahjudono (2020) menyimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut sehingga terjadilah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian Putra, Ade Letrio dan Sulityawati (2018) dan Yusriadi (2018) menyimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil penelitian Ningsih, Harnida, and Kurniaty (2019) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Harga yang tersedia pada produk yang dipasarkan pada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harga seringkali dijadikan referensi oleh konsumen. tetapi kepuasan pelanggan tercapai disaat harga produk yang di ingin oleh pelanggan cocok dengan kualitas yang didapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Dhita, Mukson, and Setiadi (2022) dan Setio and Kurnia Wahjudono (2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi bertolak belakang dengan penelitian Larasati and Aji (2019) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga sangat menentukan loyalitas pelanggan. Harga bisa membuat pelanggan menjadi loyal pada saat produk berkualitas yang ditawarkan memiliki harga yang wajar. Berdasarkan penelitian S. Dhita et al (2022) dan Hamdali and Melinda (2021), menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Pongoh (2013) menyimpulkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk konsumen. Dengan banyaknya promosi yang diadakan oleh perusahaan maka banyak pelanggan yang penasaran dan mencoba membeli produk atau jasa dan dalam proses itulah terjadinya kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian Lasander (2013) dan Suntani (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi bertolak belakang dengan penelitian Hamdali and Melinda (2021) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dengan melakukan promosi menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut. Hasil penelitian Endang Tjahjaningsih (2016) dan Putra, Ade Letrio dan Sulityawati (2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil penelitian Hamdali and Melinda (2021) dan Akbar (2016) menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tempat (*place*) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah tempat usaha yang memiliki lokasi yang strategis dan mudah di jangkau. berdasarkan penelitian Farida, Tarmizi, and November (2016) dan Setio and Kurnia Wahjudono (2020) menyimpulkan bahwa hasil penelitian menjelaskan tempat (*place*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian Agribisnis et al. (2020) menjelaskan bahwa tempat (*place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tempat yang strategis, memiliki halaman parkir yang luas, dan banyak sarana transportasi untuk menuju perusahaan tersebut adalah salah satu hal yang membuat pelanggan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan tercipta apabila pelanggan tersebut merasa nyaman, dan menguntungkan bagi pelanggan. Hasil penelitian Muhammad Satrio Budi Santosa (2015) dan Hadinnisa (2018) menyimpulkan bahwa tempat (*place*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian A.D Selang (2013) menyimpulkan bahwa tempat (*place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan perlu adanya pelatihan kepada karyawan ataupun staff yang bertugas untuk dapat memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen. Hasil penelitian Farida et al. (2016) dan Gemina and Rosadi (2018) menjelaskan bahwa orang (*people*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hasil penelitian Larasati and Aji (2019) menjelaskan bahwa orang (*people*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Orang (*people*) akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan apabila karyawan atau staff di perusahaan tersebut memiliki keramahan, profesional, berpenampilan menarik. Berdasarkan hasil penelitian Haryono (2017) dan Prok and Sepang (2019) menyimpulkan bahwa orang (*people*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian Prasetyo Kusumo (2016) menyimpulkan bahwa orang (*people*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Proses (*process*) mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari pelanggan tersebut memesan hingga akhirnya pelanggan mendapatkan apa yang pelanggan inginkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Dhita et al. (2022) dan Farida et al. (2016) menyimpulkan bahwa proses (*process*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi hasil penelitian Setio and Kurnia Wahjudono (2020) menyimpulkan bahwa proses (*process*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Proses (*process*) di perusahaan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jika proses yang diterapkan oleh perusahaan tersebut mudah, cepat, dan lebih efisien yang membuat pelanggan lebih nyaman dan menjadi loyal,

berdasarkan penelitian Prasetyo Kusumo (2016) menjelaskan bahwa proses (process) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Talahatu (2013) menunjukkan bahwa variabel proses tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) bukti fisik (*physical evidence*) merupakan hal yang terlibat jelas yang turut berpengaruh pada pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa maupun melakukan pembelian barang yang ditawarkan oleh produsen. Hasil penelitian Larasati and Aji (2019) dan Farida et al. (2016) membuktikan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian Setio and Kurnia Wahjudono (2020) membuktikan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik (*physical evidence*) terhadap loyalitas pelanggan bisa saja memilih pengaruh yang signifikan atau pun tidak signifikan, karena pengaruh bukti fisik di beberapa perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian Pungki Isnanda (2017) dan Hadinnisa (2018) menyimpulkan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Saputri (2018) dan Haryono (2017) menyimpulkan bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Salon Orchid Cabang Sukajadi Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Sumarsid. Atik Budi Paryanti et al. 2022). Menurut Suntani (2018) kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian H15: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Herawati, Hidayat, and Suwarsito 2018). Menurut Palitati dalam jurnal (Suntani 2018) loyalitas pelanggan adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen untuk kembali membeli produk yang dibutuhkan pada perusahaan, komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal.

Produk (Product)

Produk merupakan sesuatu hal yang dapat ditawarkan kepada pasar, artinya produk menjadi elemen yang cukup vital yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan (Setio and Kurnia Wahjudono 2020) berdasarkan penelitian Violita Wijaya (2017) dalam penelitiannya dimana produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Berdasarkan hasil penelitian Putra, Ade Letrio dan Sulityawati (2018) yang menunjukkan bahwa variabel produk memiliki hubungan yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah.

H1: Produk (*Product*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

H8: Produk (*Product*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

Harga (Price)

Harga yang tersedia pada produk yang dipasarkan pada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harga seringkali dijadikan referensi oleh konsumen. Bagi konsumen harga yang ditawarkan diharapkan dapat memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Harga juga bisa membuat pelanggan tidak menjadi loyal dikarenakan harga yang ditawarkan tidak wajar dan kualitas produknya tidak bagus. Jika hal ini terjadi akan menyebabkan pelanggan tidak akan loyal Berdasarkan penelitian Dhita et al. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Larasati and Aji (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan penelitian Pongoh (2013) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Harga (*Price*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

H9: Harga (*price*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Salon Orchid Cabang Sukajadi Pekanbaru (Andi, Suyono, Sudarno, Harry Patuan Panjaitan, dan Denisa Syahriza)

Promosi (Promotion)

Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan atau pedagang. Promosi sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan, dengan melakukan promosi menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut. Berdasarkan penelitian Suntani (2018) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih (2016) terbukti promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Promosi (*Promotion*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

H10: Promosi (*promotion*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

Tempat (Place)

Tempat (*place*) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah tempat usaha yang memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Disaat pelanggan mengetahui lokasi usaha strategis dan berada di kawasan mudah dijangkau pelanggan akan datang dan mencoba untuk membeli produk atau jasa di perusahaan tersebut. Hal ini telah dibuktikan oleh Farida et al. (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Satrio Budi Santosa (2015) yang mendapatkan hasil tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Tempat (*Place*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

H11 : Tempat (*place*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

Orang (People)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Talahatu 2013). Persepsi pembeli atau keberhasilan penyampaian suatu jasa dapat terlihat melalui segala tindakan karyawan, bahkan cara berpenampilan karyawan tersebut. Sehingga adanya persepsi dari pada konsumen inilah yang pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Orang (*people*) akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan apabila karyawan atau staff di perusahaan tersebut memiliki keramahan, profesional, berpenampilan menarik.

Hal ini telah dibuktikan oleh Farida et al. (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H5 : Orang (*People*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

H2 : Orang (*People*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

Proses (Process)

Proses di dalam suatu perusahaan jasa akan terlihat oleh konsumen karena hal ini memiliki peranan penting bagi pembeli. Proses (*process*) mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari pelanggan tersebut memesan hingga akhirnya pelanggan mendapatkan apa yang pelanggan inginkan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Hal ini telah dibuktikan oleh Farida et al. (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H6 : Proses (*Process*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

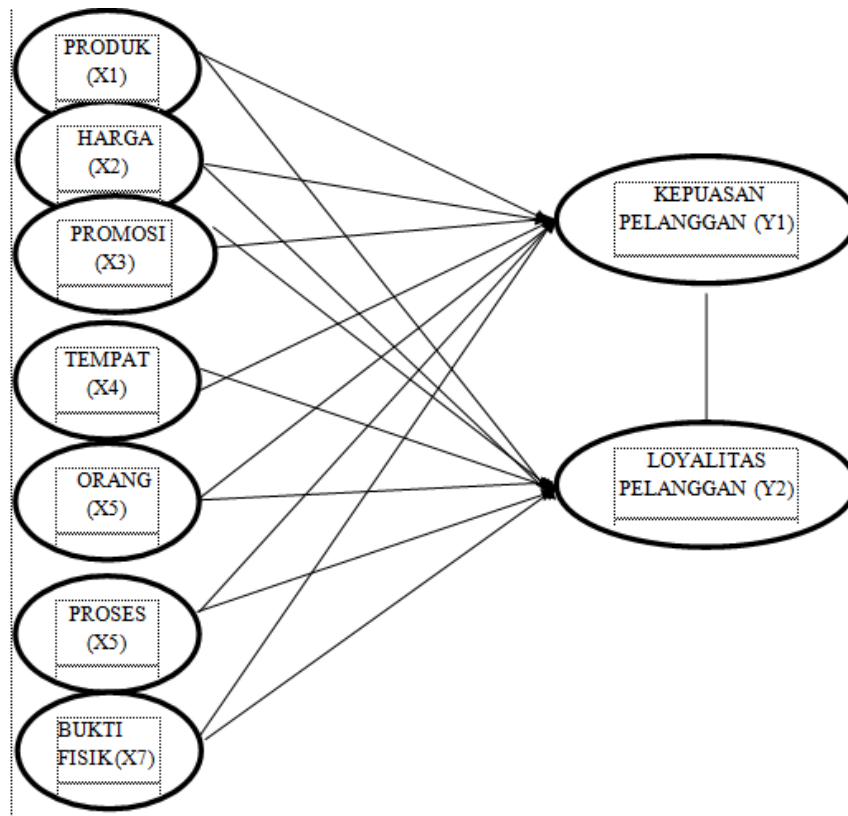
H3 : Proses (*Process*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik sendiri adalah bentuk nyata dari adanya barang atau jasa yang terlihat. Artinya bukti fisik dari pada barang atau jasa tersebut tidak tampak, maka secara otomatis kepuasan pelanggan pun akan luntur dan sulit bagi pelanggan dalam menentukan keputusan untuk membeli akan barang atau produk jasa yang ada. Bukti fisik merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa ditawarkan, dengan kata lain bukti fisik yang menarik dan unik akan menjadi daya tarik konsumen membeli suatu produk atau jasa. Hal ini telah dibuktikan oleh Farida et al. (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H7 : Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.

H14 : Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 menampilkan Kerangka Pemikiran dari penelitian ini.

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan Orchid Salon Cabang Sukajadi di Pekanbaru yang beralamat Jl. Ahmad Dahlan No. 123 A.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali >2 kali di Orchid Salon Sukajadi. Usia dari 15 tahun -50 tahun. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 180 responden.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini Variabel bebasnya adalah Produk (P), Harga (H), Tempat (T), Promosi (PR), Orang (P), Proses (PO), Bukti Fisik (BF).

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (KP) dan Loyalitas Pelanggan (KP) yang merupakan penilaian terhadap variabel-variabel sebelumnya.

Tabel 3 menampilkan operasional variabel dari penelitian ini.

Tabel 3. Operasional Variabel

VARIABEL PENELITIAN	INDIKATOR	PERNYATAAN	SUMBER	SKALA
PRODUK (X1)	Fitur	Saya memilih melakukan perawatan di Orchid Salon karena banyak pilihan jasa nya	Tjiptono (2014)	Interval

VARIABEL PENELITIAN	INDIKATOR	PERNYATAAN	SUMBER	SKALA
	Styling	Saya memilih melakukan perawatan di Orchid salon karena style jasa yang diberikan berbeda dengan salon lain.		
	Kemasan	Saya memilih membeli produk di Orchid salon karena produknya memiliki kemasan travel size dan kemasan untuk sehari-hari.		
	Merek	Saya merasa yakin Orchid Salon memakai merek produk yang sudah BPOM dan bagus untuk digunakan ke pelanggan		
	Bukti Fisik	Saya memilih Orchid Salon karena bukti hasil kerjanya seperti warnai rambut, smoothing dan lain-lain di <i>share</i> di media sosial		
	Kualitas.	Saya merasakan Orchid Salon menjual produk yang berkualitas		
HARGA (X2)	Keterjangkauan Harga	Saya senang karena harga jasa Orchid Salon terjangkau bagi pelanggan Menurut saya harga Orchid Salon terjangkau dengan hasil yang memuaskan	(Kotler & Armstrong (2012)	Interval
	Daya Saing Harga	Saya merasakan harga jasa Orchid Salon bisa dibandingkan dengan Salon lain		
		Saya memikirkan harga jasa Orchid Salon lebih mahal dibandingkan dengan salon lain		
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Saya senang melakukan perawatan di Orchid Salon karena memberikan harga jasa sesuai dengan kualitas		
		Saya survei harga jasa Orchid Salon sudah standar dengan kualitas yang diberikan.		
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Dengan harga yang diberikan Orchid saat ini menurut saya cocok dengan manfaat yang diberikan. Saya memilih Orchid Salon karena harga jasa sesuai dengan hasil yang didapatkan		

VARIABEL PENELITIAN	INDIKATOR	PERNYATAAN	SUMBER	SKALA
PROMOSI (X3)	<i>Advertising (Iklan).</i>	Saya menemukan Orchid Salon melalui iklan di media sosial	Tjiptono (2014)	Interval
		Saya melihat iklan Orchid Salon di media sosial sangat menarik		
	<i>Sales Promotion</i>	Saya menemukan Orchid salon selalu melakukan promosi dan diskon setiap bulan. Saya menyukai Orchid Salon karena memberikan promosi yang sangat menarik.		
	<i>Personal Selling</i>	Saya melihat sarana komunikasi Orchid Salon (Instagram) selalu mengupdate suasana salon. Saya senang Orchid Salon memberikan sarana komunikasi untuk pelanggan.		
	<i>Direct Marketing</i>	Saya menyukai Orchid salon karena Orchid Salon memberikan informasi secara detail mengenai perawatan yang ingin dipilih. Saya menyukai Orchid Salon karena memberikan solusi untuk masalah rambut terhadap pelanggan.		
Tempat (X4)	Akses	Saya menemukan lokasi Orchid Salon lancar akses dan jalan . Lokasi orchid salon sangat strategis bagi pelanggan.	Tjiptono (2014)	Interval
	Visibilitas	Lokasi Orchid salon dapat dilihat dengan jelas saat berkendara.		
	Lalu-lintas	Saya pernah tidak sengaja ke Orchid salon karena alasan sedang lewat kawasan Orchid salon.		
	Tempat Parkir	Saya memilih Orchid Salon karena lokasi Orchid Salon memiliki lahan parkir yang cukup luas.		
	Ekspansi	Orchid Salon memiliki tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha.		
	Lingkungan	Lokasi Orchid salon saat ini mendukung untuk jasa yang ditawarkan arena lokasi. Orchid Salon dekat dengan pusat kota. Lokasi Orchid salon ini mendukung lingkungan sekitar.		
	<i>Kompetisi</i>	Saya mendapat banyak salon di lokasi Orchid Salon saat ini.		
ORANG (X5)	Peraturan Pemerintah	Pemerintah tidak melarang Orchid Salon buka di Lokasi saat ini.	Hurriyati (2015)	Interval
	Pelayanan yang Baik	Saya menyukai pelayanan di Orchid Salon karena karyawan Orchid Salon memberikan pelayanan yang baik.		

VARIABEL PENELITIAN	INDIKATOR	PERNYATAAN	SUMBER	SKALA
PROSES (X6)	Cepat dan teliti	Saya senang dengan orchid Salon karena memiliki karyawan yang berpengalaman di dunia salon	Tjiptono (2014)	Interval
		Saya memilih perawatan di Orchid Salon karena karyawan Orchid Salon cepat dalam bekerja.		
		Saya memilih Orchid Salon karena karyawan Orchid Salon teliti saat bekerja.		
	Ramah	Saya melihat karyawan Orchid salon berpenampilan menarik dan rapi.		
		Saya senang melakukan perawatan karena orchid salon memiliki karyawan yang ramah terhadap pelanggan.		
		Saya menyukai proses layanan di Orchid Salon tidak ribet.		
BUKTI FISIK (X7)	Layanan Pelanggan	Menurut saya proses layanan booking perawatan di Orchid Salon gampang.	Lupiyoadi (2014)	Interval
	Transaksi Langsung	Saya melakukan proses membayar tunai dan non tunai di orchid salon gampang.		
		Saya merasa senang karena proses untuk melakukan perawatan di Orchid salon tidak menunggu lama.		
	Bantuan Mandiri	Saya merasa mendapatkan informasi tentang rambut di Orchid Salon.		
		Saya merasa mudah untuk konsultasi di Orchid Salon.		
		Saya menyukai desain tampilan luar Orchid Salon.		
KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	Fasilitas Eksterior	Tampilan luar Orchid Salon menarik perhatian.	Indrasari (2019)	Interval
	Interior Umum	Saya menyukai desain dan warna ruangan Orchid Salon.		
		saya menyukai alunan musik, dan pencahayaan ruangan Orchid Salon.		
	Tata Letak Toko	Saya menyukai tata letak kursi dan meja tertata rapi.		
		Saya menemukan penataan produk dan peralatan di Orchid Salon tertata rapi.		
		Saya merasa puas dengan berbagai macam perawatan dan produk di Orchid Salon.		
KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	Kesesuaian Harapan	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Orchid Salon.	Indrasari (2019)	Interval
	Minat berkunjung kembali	Saya akan berkunjung kembali untuk melakukan perawatan di Orchid Salon.		
	Minat berkunjung kembali	Saya akan kembali berkunjung karena harga perawatan di Orchid Salon terjangkau.		
	Kesediaan merekomendasikan..	Saya akan membawa kerabat dekat untuk melakukan perawatan di Orchid Salon.		

VARIABEL PENELITIAN	INDIKATOR	PERNYATAAN	SUMBER	SKALA
LOYALITAS PELANGGAN (Y2)		Saya akan merekomendasi Orchid Salon ke kerabat dekat.	Tjiptono (2014)	Interval
	Terbiasa menggunakan produk atau jasa	Saya terbiasa menggunakan produk dan melakukan perawatan di Orchid Salon. Saya sering melakukan perawatan di Orchid Salon.		
	Selalu menyukai produk atau jasa tersebut	Saya menyukai produk dan service yang diberikan oleh Orchid Salon. Saya tetap memilih produk atau jasa yang disediakan oleh Orchid Salon.		
	Merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain	Saya akan merekomendasi Orchid Salon ke kerabat dekat. saya mendatangi Orchid Salon karena rekomendasi teman.		

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan transaksi di Orchid Salon Cabang Sukajadi Pekanbaru. Karakteristik responden dibagi berdasarkan usia, status pekerjaan, berapa kali melakukan service seperti yang terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Usia	15 – 30 Tahun	145 orang	80,6
	31 – 40 Tahun	34 orang	18,9
	41 – 50 Tahun	1 orang	0,6
Total		180	100%
Status Pekerjaan	PELAJAR/MAHASISWI	21 orang	11,7
	PEGAWAI SWASTA	74 orang	41,1
	PNS	30 orang	16,7
	IRT	55 orang	30,6
	BELUM BEKERJA	0 orang	0
TOTAL		180	100%
Berapa Kali Melakukan Service	2 KALI	29	16,1
	> 2 KALI	151	83,9
TOTAL		180	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan usia di Orchid Salon Sukajadi dari 180 responden yang paling banyak adalah berusia 15-30 tahun yang berjumlah 145 orang (80,6%), sedangkan usia 31-40 tahun berjumlah 34 orang (18,9%) dan usia 41-50 Tahun berjumlah 1 orang (0,6%). berdasarkan status pekerjaan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan status pekerjaan di Orchid Salon Sukajadi dari 180 responden yang paling banyak adalah pegawai swasta yang berjumlah 74 orang (41,1%) dan paling sedikit adalah Pelajar/Mahasiswa berjumlah 21 orang (11,7%). berdasarkan berapa kali melakukan service pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan berapa kali melakukan service di Orchid Salon Sukajadi dari 180 responden yang paling banyak > 2 Kali melakukan service dengan jumlah 151 orang (83,9%), dan melakukan service 2 Kali sebanyak 29 orang (16,1%).

Uji Pendahuluan

Validitas dan Reliabilitas Variabel

Validitas konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai variance extracted > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini valid.

Sedangkan uji reliabilitas dibuktikan dengan nilai construct reliability >0,7. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena telah memiliki nilai >0,7. Pada Tabel 4.13. terdapat hasil construct reliability dari

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Salon Orchid Cabang Sukajadi Pekanbaru (Andi, Suyono, Sudarno, Harry Patuan Panjaitan, dan Denisa Syahriza)

variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, dari hasil menunjukkan nilai construct reability > 0.7 . Vogt (2015) menyatakan bahwa batasan umum diterimanya suatu nilai CR adalah 0.6-0.7 dan nilai CR > 0.8 merupakan nilai yang jauh lebih baik. Oleh karena itu hasil uji reliabilitas pada variabel-variabel yang ada pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis dengan Model SEM

Uji Measurement Model

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada di antara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 2,431 yang berarti sudah di antara $+ 2,58$ dan $- 2,58$. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 62 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan mengacu pada tabel chi-square dan ditemukan nilai 102,166. Pada penelitian ini bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 81,737, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 102,166. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

Analisa Model Struktural

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Penelitian ini menggunakan kriteria GOF yaitu RMSEA dan CMINDF mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* dan PGFI PNFI mewakili *parsimony fit indices*.

Tabel 5. Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	CMINDF	$< 2,00$	1,861	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,890	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,829	Marginal Fit
	TLI	≥ 0.90	0,818	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.90	0,625	Fit
	PNFI	≥ 0.90	0,652	Fit

Sumber : Hasil Olahan Data Sem Amos (2023)

Hasil analisis *goodness of fit* dari Tabel 5 menunjukkan bahwa dari 6 kriteria yang digunakan untuk mengukur GOF 3 indikator telah memenuhi kriteria Fit dan 3 lainnya marginal fit. Nilai marginal fit menunjukkan bahwa nilai tersebut telah mendekati fit dan menurut Hair J.F. (2010) nilai marginal fir masih bisa ditoleransi, sehingga disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi standar *goodness of fit*.

Pengujian Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio (CR)* dan nilai *probability (P)* dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negatif maka hubungannya negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel independen dan dependen signifikan.

Berdasarkan Tabel 6, Terdapat hasil penelitian pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di peroleh C.R sebesar $-1,173$ dan $p = ,863$, dengan demikian hubungan antar produk dan kepuasan pelanggan tidak searah atau negatif. Terdapat hasil penelitian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di peroleh C.R sebesar $1,125$ dan $p = ,260$, dengan demikian dinyatakan positif tetapi tidak signifikan yang berarti hipotesis ini di terima karena harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak ada hubungan. Terdapat hasil penelitian pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di peroleh C.R sebesar $-1,076$ dan $p = ,282$, dengan demikian hubungan antar promosi dan kepuasan pelanggan tidak searah atau negatif. Terdapat hasil penelitian pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan di peroleh C.R sebesar $,655$ dan $p = ,512$, dengan demikian tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak ada hubungan. Terdapat hasil penelitian pengaruh Orang terhadap kepuasan pelanggan di peroleh C.R sebesar $-,590$ dan $p = ,555$, dengan demikian hubungan antar orang dan kepuasan pelanggan tidak searah atau negatif. Terdapat hasil penelitian pengaruh proses terhadap

kepuasan pelanggan di peroleh C.R sebesar ,290 dan $p = ,772$, dengan demikian proses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak ada hubungan. Terdapat hasil penelitian pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di peroleh C.R sebesar 4,380 dan $p = ,000$, dengan demikian bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat hasil penelitian pengaruh produk terhadap Loyalitas pelanggan di peroleh C.R sebesar -,390 dan $p = ,696$, dengan demikian hubungan antar produk dan loyalitas pelanggan tidak searah atau negatif. Terdapat hasil penelitian pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di peroleh C.R sebesar -4,99 dan $p = ,657$, dengan demikian hubungan antar harga dan loyalitas pelanggan tidak searah atau negatif. Terdapat hasil penelitian pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di peroleh C.R sebesar ,451 dan $p = ,652$, dengan demikian promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak ada hubungan. Terdapat hasil penelitian pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan di peroleh C.R sebesar -,452 dan $p = ,657$, dengan demikian hubungan antar tempat dan loyalitas pelanggan tidak searah atau negatif. Terdapat hasil penelitian pengaruh Orang terhadap loyalitas pelanggan di peroleh C.R sebesar ,073 dan $p = ,942$, dengan demikian orang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak ada hubungan. Terdapat hasil penelitian pengaruh Orang terhadap loyalitas pelanggan di peroleh C.R sebesar 1,922 dan $p = ,055$, dengan demikian proses berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak ada hubungan. Terdapat hasil penelitian pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan di peroleh C.R sebesar -,205 dan $p = ,838$, dengan demikian hubungan antar Bukti fisik dan loyalitas pelanggan tidak searah atau negatif. Terdapat hasil penelitian pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di peroleh C.R sebesar ,535 dan $p = ,592$, dengan demikian pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak ada hubungan.

Tabel 6. Hasil Uji Regression Weight

Hipotesis	Jalur	C.R	P	Keterangan
H ₁	Produk - Kepuasan Pelanggan	-,173	,863	H ₁ Negatif
H ₂	Harga - Kepuasan Pelanggan	1,125	,260	H ₂ Positif
H ₃	Promosi - Kepuasan Pelanggan	-1,076	,282	H ₃ Negatif
H ₄	Tempat - Kepuasan Pelanggan	,655	,512	H ₄ Positif
H ₅	Orang - Kepuasan Pelanggan	-,590	,555	H ₅ Negatif
H ₆	Proses - Kepuasan Pelanggan	,290	,772	H ₆ Positif
H ₇	Bukti Fisik - Kepuasan Pelanggan	4,380	***	H ₇ Positif
H ₈	Produk - Loyalitas Pelanggan	-,390	,696	H ₈ Negatif
H ₉	Harga - Loyalitas Pelanggan	-,444	,657	H ₉ Negatif
H ₁₀	Promosi - Loyalitas Pelanggan	,451	,652	H ₁₀ Positif
H ₁₁	Tempat - Loyalitas Pelanggan	-,452	,652	H ₁₁ Negatif
H ₁₂	Orang - Loyalitas Pelanggan	,073	,942	H ₁₂ Positif
H ₁₃	Proses - Loyalitas Pelanggan	1,922	,055	H ₁₃ Positif
H ₁₄	Bukti Fisik - Loyalitas Pelanggan	-,205	,838	H ₁₄ Negatif
H ₁₅	Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	,535	,592	H ₁₅ Positif

Sumber: Hasil Olah data Sem Amos (2023)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada analisis deskriptif variabel produk memiliki 6 pertanyaan yang membantu untuk menganalisa variabel ini, dengan hasil pertanyaan “Saya memilih membeli produk di Orchid salon karena produknya memiliki kemasan travel size dan kemasan untuk sehari-hari” memiliki presentasi tertinggi, tetapi Orchid Salon harus lebih memperhatikan kembali produk yang telah disediakan apakah pada saat produk yang didapatkan oleh pelanggan bagus dengan harga *worth it* maka pelanggan akan puas.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setio and Kurnia Wahjudono (2020) yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di peroleh menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak ada hubungan, ini berarti semakin positif nilai yang dihasilkan maka semakin besar harga suatu perusahaan, akan tetapi harga tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan ada beberapa pelanggan merasakan harga yang di berikan oleh Orchid Salon terlalu mahal atau tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga mendapatkan presentasi tertinggi pada pertanyaan “Saya senang melakukan perawatan di Orchid Salon karena memberikan harga jasa sesuai dengan kualitas” dengan ini bisa menggambarkan bahwa pelanggan Orchid Salon sudah setuju terhadap harga yang telah di tetapkan tetapi banyak faktor yang membuat variabel ini tidak berpengaruh signifikan yakin bahwa harga yang diberikan oleh Orchid salon belum bisa mencapai kepuasan pelanggan di Orchid Salon.

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Salon Orchid Cabang Sukajadi Pekanbaru (Andi, Suyono, Sudarno, Harry Patuan Panjaitan, dan Denisa Syahriza)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Larasati and Aji (2019) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di peroleh dengan ini menunjukkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa saja disebabkan karena variabel promosi tidak begitu besar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan bukti bahwa variabel promosi hanya memilih pengaruh paling besar 51,7% dari 180 responden pada pertanyaan “Saya menyukai Orchid Salon karena memberikan promosi yang sangat menarik”, tetapi Orchid Salon harus lebih memperhatikan dan meningkatkan promosi guna untuk mempertahankan pelanggan yang telah loyal terhadap Orchid Salon.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hamdali and Melinda (2021) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tempat (*Place*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil deskriptif variabel tempat memiliki presentasi tertinggi pada pertanyaan “Lokasi Orchid salon ini mendukung lingkungan sekitar” yaitu 54,4%. Yang membuktikan bahwa lokasi/tempat Orchid Salon saat ini sangat mendukung lingkungan sekitar tapi tidak dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tempat (*place*) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah tempat usaha yang memiliki lokasi yang strategis dan mudah di jangkau. Disaat pelanggan mengetahui lokasi usaha strategis dan berada di kawasan mudah dijangkau pelanggan akan datang dan mencoba untuk membeli produk atau jasa di perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung Agribisnis et al. (2020) menjelaskan bahwa tempat (*place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Orang (*People*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis pengaruh Orang terhadap kepuasan pelanggan di peroleh menunjukkan bahwa orang dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif. Beberapa perusahaan sangat harus memperhatikan kinerja karyawan atau kualitas karyawan karena karyawan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel orang memiliki presentasi yang tertinggi pada pertanyaan “Saya memilih Orchid Salon karena karyawan Orchid Salon teliti saat bekerja” dengan jumlah 55,0%, hal ini membuktikan bahwa karyawan/orang di Orchid Salon sudah berpengalaman dan kinerja nya sudah bagus serta teliti, tapi hal ini belum tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karna masih banyak faktor yang bisa membuat pelanggan menjadi puas terhadap perusahaan, maka orchid salon lebih harus meningkatkan kinerja karyawan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Larasati and Aji (2019) menjelaskan bahwa orang (*people*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Proses (*Process*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan di peroleh menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak ada hubungan atau bisa di bilang tidak signifikan. Berdasarkan analisis deskriptif variabel promosi memilih presentasi tertinggi yaitu 46,1% pada pertanyaan "Saya merasa mendapatkan informasi tentang rambut di Orchid Salon", tetapi presentasi ini tidak bisa membuat variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketidaksignifikan ini bisa saja terjadi karena pelanggan belum mencapai kepuasan terhadap proses yang diberikan oleh perusahaan, secara tidak langsung perusahaan harus lebih meningkatkan faktor-faktor yang mendukung untuk mencapai kepuasan pelanggan, seperti dengan cara menghindari kejadian pelanggan menunggu lama saat mengantri, dan memperbanyak via pembayaran.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Setio and Kurnia Wahjudono (2020) menyimpulkan bahwa proses (*process*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di peroleh menunjukkan proses berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menggambarkan bahwa bukti fisik yang disediakan oleh Orchid Salon dapat mencapai kepuasan pelanggan berdasarkan dari interior, tata letak peralatan, serta bukti hasil kerja yang di *share* setiap harinya di media sosial.

Berdasarkan analisis deskriptif bahwa pelanggan menyukai desain tampilan luar yang telah dibuat oleh Orchid Salon membuat menjadi menarik bagi pelanggan yang datang. Tanpa disadari bahwa desain interior ini bisa sangat berpengaruh terhadap usaha dikarenakan tempat usaha menjadi lebih baik dan bagus.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Larasati and Aji (2019) dan Farida et al. (2016) membuktikan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis pengaruh produk terhadap Loyalitas pelanggan di peroleh menunjukkan bahwa produk dan loyalitas pelanggan tidak searah atau negatif. Pengaruh negatif ini bisa saja terjadi apabila perusahaan tidak memperhatikan produk yang dipakai, dan bisa saja terjadi jika pelanggan tidak begitu paham dengan kualitas yang telah di berikan oleh perusahaan, karena beberapa pelanggan hanya merasakan pelayanan saja tanpa mengetahui produk apa yang digunakan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel produk membuktikan bahwa tidak semua pelanggan memilih orchid saloon karena banyak pilihan perawatan nya, dan tidak semua pelanggan memikirkan bahwa produk yang disediakan oleh Orchid Salon berkualitas, hal ini bisa saja berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Orchid Salon harus memberikan kualitas produk yang bagus untuk setiap pelanggannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian penelitian Ningsih, Harnida, and Kurniaty (2019) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di peroleh menunjukkan bahwa harga dan loyalitas pelanggan tidak searah atau berpengaruh negatif. Pengaruh negatif ini bisa saja menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Orchid Salon belum relatif untuk mencapai loyalitas pelanggan, karena ada beberapa pelanggan yang sudah nyaman dengan pelayanannya maka tidak memperdulikan lagi soal harga.

Berdasarkan hasil analisis dekriptif variabel harga membutikan bahwa tidak semua pelanggan setuju dengan harga yang ditetapkan oleh Orchid Salon sesuai dengan kualitas dan terjangkaunya, maka Orchid Salon harus membuktikan bahwa harga yang ditetapkan telah memberikan manfaat dan kualitas yang bagus terhadap pelanggan yang membuat pelanggan menjadi lebih loyal.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Pongoh (2013) menyimpulkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di peroleh menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak ada hubungan atau tidak signifikan. Ketidaksignifikan ini membuat perusahaan harus memperkuat dan meningkatkan promosi agar membuat pelanggan menjadi loyal karena promosi ini sangat berpengaruh sekali terhadap seringnya pelanggan untuk terus datang ke perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis dekriptif variabel promosi membutikan bahwa tidak semua pelanggan setuju dengan pertanyaan bahwa Orchid Salon memberikan promosi yang sangat menarik, dan memberikan informasi secara detail. Maka dari hasil ini menjelaskan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan bisa saja tidak signifikan dikarenakan pendapat pelanggan terhadap Orchid Salon berbeda-beda. Dengan hasil analisis deskriptif ini Orchid Salon bisa lebih memperbaiki dan memberikan promosi yang lebih menarik agar pelanggan tetap mencapai kepuasan dan loyal terhadap salon.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Hamdali and Melinda (2021) dan Akbar (2016) menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tempat (*Place*) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan di peroleh menunjukkan bahwa tempat dan loyalitas pelanggan tidak searah atau berpengaruh negatif. Berdasarkan analisis deskriptif membuktikan bahwa tidak semua responden setuju dengan lokasi/tempat orchid salon saat ini memiliki lahan parkir yang luas dan tempat yang strategis. Hal ini bisa menjadi faktor yang menyebabkan bahwa tempat tidak menjadi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu beberapa pelanggan melihat tempat usaha dari lokasi yang di tempuh dan lahan parkir yang disediakan, disaat perusahaan tersebut ramai akan pengunjung tapi pelanggan akan malas untuk masuk dikarenakan kesulitan dalam mencari tempat parkir dan akan kembali disaat salon keadaan sepi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian A.D Selang (2013) yang menyimpulkan bahwa tempat (*place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Orang (People) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis pengaruh Orang terhadap loyalitas pelanggan di peroleh menunjukkan bahwa orang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak ada hubungan atau tidak signifikan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel orang membuktikan bahwa tidak semua pelanggan setuju terhadap Orchid Salon mempunyai karyawan yang berpengalaman dan teliti. Hasil data yang didapat dalam penelitian ini membuktikan bahwa orang tidak berpengaruh signifikan dikarenakan pelanggan masih belum merasakan puas maupun akan loyal terhadap faktor orang di perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Prasetyo Kusumo (2016) menyimpulkan bahwa orang (*people*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Proses (Process) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis pengaruh Orang terhadap loyalitas pelanggan di peroleh menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak ada hubungan. Tidak ada hubungan bisa saja terjadi karena proses disuatu perusahaan tersebut belum begitu bagus atau rapi. Berdasarkan analisis deskriptif variabel proses membuktikan bahwa tidak semua pelanggan setuju terhadap proses di Orchid Salon tidak menunggu lama, hal ini bisa menjadi faktor mengapa proses tidak mejadi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian penelitian Talahatu (2013) menunjukkan bahwa variabel proses tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Bukti Fisik (Physical Evidence) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel bukti fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas, dikarenakan banyak pertanyaan yang memiliki nilai yang masih rendah seperti pertanyaan “Saya menyukai tata letak kursi dan meja tertata rapi” memiliki presentasi 38,5% yang membuat variabel bukti fisik belum bisa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Saputri (2018) dan Haryono (2017) menyimpulkan bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak ada hubungan. Hal ini bisa saja terjadi jika pelanggan tersebut mencapai kepuasan terhadap perusahaan tidak semua pelanggan akan terus royal terhadap perusahaan dikarenakan ada faktor dari ekonomi maupun waktu pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif membuktikan bahwa ketidaksignifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas karena pelanggan masih enggan merekomendasikan Orchid Salon ke kerabat terdekat dan masih belum merasakan puas terhadap Orchid Salon, maka dari hasil ini membuat orchid salon harus memperbaiki bauran pemasaran agar membuat pelanggan lebih puas dan loyal.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Pradana (2018) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.pada Salon Orchid Cabang Sukajadi Pekanbaru, Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain: pengaruh Produk, Promosi, Orang, terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tidak searah atau negatif. Pengaruh Parga, Tempat, Proses terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak ada hubungan. Pengaruh Bukti Fisik terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Bukti Fisik terhadap pelanggan tidak searah atau negatif. Pengaruh Promosi, Orang, Proses, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak ada hubungan. Dengan demikian apabila Salon Orchid Cabang Sukajadi Pekanbaru meningkatkan bauran pemasaran 7p akan membuat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tercapai.

DAFTAR RUJUKAN

- A.D Selang, Chirstian. 2013. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” 1(3):89.
- Akbar, Dinnul Alfian. 2016. “Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Pt. Bank Bni Syariah Cabang Palembang).” *I-Economics* 2(1):1–18.
- Desi. 2020. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mewah Cafe Dan Resto*.
- Dhita, Sylvia, Mukson Mukson, And Agus Setiadi. 2022. “Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso Di Kota Semarang.” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan*

- Agribisnis* 6(1):175–88. Doi: 10.21776/Ub.Jepa.2022.006.01.17.
- Endang Tjahjaningsih. 2016. “Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang).” *Media Ekonomi Dan Manajemen* 28(2):13–27.
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, And Yogi November. 2016. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat* 1(1):31–40. Doi: 10.36226/Jrmb.V1i1.8.
- Gemina, Dwi, And Ade Rosadi. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Strategi Kepuasan Pelanggan Pada Niki Sae Building Bogor.” *Jurnal Visionida* 4(1):1. Doi: 10.30997/Jvs.V4i1.1307.
- Hadinnisa, Israffa Ilma. 2018. “Nasabah Tabungan Simpedes Bank Bri Kantor Unit.” 1:17–27.
- Hadisuwarno, Rudy. 2015. “Pertumbuhan Bisnis Salon Meningkatkan 10-15%.” *Suparyanto Dan Rosad (2015* 5(3):248–53.
- Hair J.F., Et Al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hamdali, Rynanne Natalia, And Tina Melinda. 2021. “Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya.” *Media Mahardhika* 20(1):37–49. Doi: 10.29062/Mahardhika.V20i1.316.
- Haryono, G. 2017. “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Jambi Permata Tour Dan Travel.” *Jurnal Ekonomi Kiat* 28(2):1–13.
- Herawati, Niken, Aris Hidayat, And Suwarsito Suwarsito. 2018. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Mitra Manajemen* 2(5):522–35. Doi: 10.52160/Ejmm.V2i5.157.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler & Armstrong. 2012. “Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1.” 1–27.
- Larasati, Diani Ajeng, And Tony Seno Aji. 2019. “Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Malang.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2(2018):42–53.
- Lasander, Christian. 2013. “Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(3):284–93.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Satrio Budi Santosa. 2015. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult Di Wonosobo.” *Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta*.
- Ningsih, D. S., M. Harnida, And K. Kurniaty. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan Event Organizer (Studi Kasus: Pada Smart Fm Banjarmasin).”
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado.” *Jurnal Emba* 1(4):1–5.
- Pradana, Fredi. 2018. “Manajemen Kualitas Intervening Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta.” 9(2):193–212. Doi: 10.18196/Mb.9262.
- Prasetyo Kusumo, Mahendra. 2016. “Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rs Pku Muhammadiyah Bantul.” *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit* 5(2):107–11. Doi: 10.18196/Jmmr.5113.
- Prok, Irene, And S. L. H. .. Joyce Lopian Jantje Sepang. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Rute Manado-Denpasar Pada Pt. Garuda Indonesia Cabang Manado.” 5(3):9–25.
- Pungki Isnanda, Susia Dewil. 2017. “Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah (Pt. Bank Mandiri Mikro Cabang Jember (Persero) Tbk.).”
- Putra,Ade Letrio Dan Sulityawati, Eka. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali.” 1–18.
- Saputri, Marlinda. 2018. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Selat Panjang.” *Jurnal Daya Saing* 4(1):61–64. Doi: 10.35446/Dayasaing.V4i1.133.
- Setio, Steve, And Denny Bernardus Kurnia Wahjudono. 2020. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya.” *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 4(3):396–420. Doi: 10.24034/J25485024.Y2020.V4.I3.4558.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sumarsid. Atik Budi Paryanti, Dan Harga, Terhadap Kepuasan, Pelanggan Pada, Grabfood (. Studi, Wilayah Kecamatan, Setiabudi). Sumarsid, Dan Atik, And Budi Paryanti. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood(Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi).” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12(1):70–83.
- Suntani, Soni. 2018. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Widya Cipta* 2(2):247–54.

- Talahatu, Imelda. 2013. "Bauran Pemasaran Jasa : Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon." *Journal Of Chemical Information And Modeling* 53(9):1689–99.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Vinet, Luc, And Alexei Zhedanov. 2011. "Loyalitas Pelanggan." *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical* 44(8):1689–99.
- Violita Wijaya, Cynthia. 2017. "Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy." 5(1).
- Vogt, W. 2015. *Structural Equation*.
- Yusriadi, Yusriadi. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'chicken Di Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 15(1):71–77. Doi: 10.31849/Jieb.V15i1.1032.