

ANALYSIS OF THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE ORIENTATION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY OF MUSLIMAH SALON

ANALISA DAMPAK KEPUASAN PELANGGAN DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELAYANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SALON MUSLIMAH

Ibnu Jauzi, Ari Prasetyo

Departemen Ekonomi Syariah – Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Airlangga
ibnu.jauzi-2017@feb.unair.ac.id*, ari.prasetyo@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang harus diutamakan perusahaan jasa dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa adanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan maka sustainability perusahaan tersebut akan terancam. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada salon muslimah di Kota Kediri. Apakah dalam mencapai loyalitas pelanggan harus melalui kepuasan pelanggan atau tidak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM PLS. Pengujiannya dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan kategori responden yaitu pelanggan yang telah merasakan produk salon muslimah di Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan adanya efek moderasi kepuasan pelanggan dalam hubungan orientasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa orientasi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh salon muslimah di Kota Kediri bisa dikategorikan baik sehingga membuat para pelanggannya menjadi loyal.

Kata Kunci: *Loyalitas Pelanggan, Orientasi Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Salon Muslimah.*

ABSTRACT

Customer loyalty is something that must be prioritized by service companies in running their business. Without customers who are loyal to the company, the company's sustainability will be threatened. This study aims to examine the impact of service orientation and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at Muslimah salons in Kediri. Whether to achieve customer loyalty must go through customer satisfaction or not. This study uses a quantitative approach with the SEM PLS method. The test was carried out using the SmartPLS 3.0 application with the respondent category, namely customers who have experienced Muslim salon products in Kediri. The results showed that there was a moderating effect of customer satisfaction in the relationship between orientation and service quality on customer loyalty. This indicates that the orientation and quality of service carried out by muslimah salons in Kediri City can be categorized as good so that it makes its customers loyal.

Keywords: *Customer Loyalty, Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, Muslimah Salon.*

Informasi artikel

Diterima: 18-03-2021

Direview: 12-05-2021

Diterbitkan: 30-05-2021

^{*)}Korespondensi (Correspondence):
Ibnu Jauzi

Open access under Creative Commons
Attribution-Non Commercial-Share A
like 4.0 International Licence
(CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan dapat dikatakan bagus apabila dapat tumbuh dan berkembang dalam melakukan semua aktivitasnya untuk memperoleh tujuan dari perusahaan tersebut. Salah satu faktor penentu tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya (Solimun dan Fernandes, 2018). Pelayanan harus diberikan secara maksimal agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal. Mendapatkan dan mempertahankan pelanggan setia dalam lingkungan yang kompetitif saat ini merupakan hal yang sangat diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis (Pattanayak dkk, 2017). Sehingga, loyalitas pelanggan akan

memastikan kesuksesan perusahaan (Ferreira dkk, 2015; Kandampully dkk, 2015).

Perusahaan harus mempunyai sistem untuk mengukur kualitas produk dari sudut pandang pelanggan yang berfokus pada kepuasan mereka, dan loyalitas kepada produk sangat penting untuk manajemen perusahaan. Sistem ini harus mampu mengidentifikasi sebab dan akibat hubungan yang terkait dengan kepuasan pelanggan. Jika tingkat kepuasan turun, sistem ini harus mengidentifikasi kemungkinan penyebab dan konsekuensi untuk menemukan solusi yang tepat (Canalejo dan del Rio, 2018). Kunci terpenting dalam memenangkan persaingan industri jasa adalah loyalitas pelanggan, sehingga kualitas produk perusahaan jasa harus menjadi fokus utama perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Oleh karena itu, ada minat yang meningkat untuk memahami loyalitas pelanggan (Ferreira dkk, 2015; Makanyeza dan Chikazhe, 2017).

Selanjutnya, studi tentang loyalitas pelanggan yang dilakukan baik secara umum maupun dalam ukuran khusus industri menetapkan bahwa retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diperoleh melalui pengayaan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Rajeswari dkk, 2017). Secara khusus, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan metrik operasi terukur lainnya dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja manajer dan sering digunakan untuk menentukan seberapa baik manajer menyampaikan informasi yang dibutuhkan kepada karyawan lainnya. Karyawan biasanya mengandalkan manajer untuk pelatihan, bimbingan, umpan balik, dan informasi untuk melaksanakan layanan kepada pelanggan. Dengan sebagian besar interaksi pelanggan dan karyawan yang terjadi hanya dalam hitungan detik, kebutuhan akan pertemuan layanan yang positif penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan frekuensi kunjungan (Mathe dkk, 2016).

Dalam situasi yang sangat ketat dan kompetitif, loyalitas pelanggan dianggap sangat penting bagi perusahaan jasa yang berfokus kepada pelanggan karena hal itu mengarah pada keuntungan. Dari sudut pandang pemasaran, penelitian menyatakan bahwa membangun loyalitas pelanggan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dan juga hemat biaya (Rajeswari dkk, 2017). Seiring dengan lingkungan global yang semakin kompetitif, telah menjadi prioritas bagi perusahaan untuk menggunakan loyalitas pelanggan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif (Ferreira dkk, 2015; Zameer dkk, 2015). Hal tersebut mengakibatkan peningkatan hambatan persaingan, peningkatan kemampuan perusahaan untuk menanggapi ancaman dari persaingan, peningkatan penjualan dan profitabilitas, peningkatan pangsa pasar, pelanggan yang menolak penawaran pesaing (Kandampully dkk, 2015).

Indonesia termasuk negara dengan rakyat yang mayoritas beragama Islam sehingga konsep syariah menjadi tren yang banyak dibahas di masyarakat (Ratnasari dkk., 2019). Daerah yang masyarakatnya juga mayoritas muslim adalah Kota Kediri. Hal tersebut memberikan dampak tersendiri terhadap salon di daerah tersebut. Salon merupakan usaha bisnis yang berkecimpung di bidang jasa dan bertujuan untuk memperlindah serta mempercantik fisik seseorang. Dengan adanya perkembangan zaman, kebutuhan wanita muslimah dalam merawat diri maka muncullah salon muslimah yang diperuntukkan khusus bagi para wanita yang membutuhkan perhatian khusus dalam segi pelayanan, tempatnya, dan produk yang dipakai sesuai dengan Syariah sebagaimana yang telah diriwayatkan dalam Surat An-Nur ayat 31. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini mencoba membuktikan pengaruh orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah di Kota Kediri sekaligus membuktikan apakah kepuasan pelanggan merupakan mediasi antara orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut penjelasan Solimun dan Fernandes (2018), Gagalnya perusahaan dalam melakukan orientasi pelayanan akan menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain. Kegagalan tersebut harus dihindari dengan menyiapkan kualitas layanan untuk orientasi pelayanan yang konsisten agar memberikan kontribusi bagi keberhasilan perusahaan. Orientasi pelayanan tersebut dapat dibangun dengan baik apabila dilaksanakan dengan pemanfaatan teknologi pelayanan yang tepat, memperjelas visi pelayanan, memperbaiki komunikasi pelayanan, perbaikan service recovery, dan pemberdayaan pelayanan (Mandung dkk., 2018).

H1: Orientasi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dari Solimun dan Fernandes (2018), perusahaan dapat dikatakan telah memberikan kualitasnya jika produknya telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dan oleh karena itu perusahaan tersebut sudah dapat disebut dengan perusahaan yang berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan tersebut sangat diperlukan oleh pasar yang berorientasi pada pelanggan dan oleh karena itu kualitas pelayanan berperan sebagai penentu utama dalam kepuasan pelanggan. (Rajeswari dkk., 2017)

H2: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dari Rajeswari dkk. (2017), loyalitas pelanggan dianggap penting untuk perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan karena jika dilihat dari sudut pandang pemasaran, membangun loyalitas pelanggan akan memberikan dampak pada pertumbuhan bisnis dan juga hemat biaya. (Rajeswari dkk., 2017). Loyalnya pelanggan tersebut dapat diperoleh apabila pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi ketika selesai melaksanakan evaluasi dalam pembelian produk sehingga memiliki dampak dalam tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk yang telah dibeli (Solimun dan Fernandes, 2018).

H3: Orientasi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dari Solimun dan Fernandes (2018), kepuasan pelanggan merupakan harapan bagaimana suatu layanan akan menjalankan fungsinya dalam memberikan kesenangan yang diperoleh dan dirasakan para pelanggan ketika mengevaluasi pelayanan yang telah mereka dapatkan. Kepuasan pelanggan tersebut dapat diukur baik sebagai penilaian keseluruhan, atau dapat diukur dengan dimensi tertentu dan kualitas pelayanan diakui sebagai salah satu penentu utama kepuasan pelanggan (Rajeswari dkk., 2017).

H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Orientasi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.

H7: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memiliki data yang terdiri dari data primer dan sekunder. Pencatatan data primer didapatkan dari kuesioner yang memakai skala *Likert* berskala lima. Pencatatan data primer didapatkan dari kuesioner yang memakai skala *Likert* berskala lima dan biasa dipakai dalam pengukuran persepsi, pendapat, dan sikap seseorang terkait dengan suatu fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2009). Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling* dengan populasinya yaitu pelanggan produk salon muslimah di Kota Kediri dan sampelnya adalah perempuan yang telah menginjak usia 17 tahun dan pernah berkunjung serta menggunakan produk salon muslimah di Kota Kediri. Sampel penelitian terdiri atas 105 responden dan jumlah tersebut telah melebihi batas minimum yang sudah ditetapkan dengan menggunakan rumus *cross sectional*.

Definisi Operasional Variabel

Orientasi Pelayanan

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

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi yang menjadi amunisi untuk memenangkan persaingan dikarenakan dengan memberikan produk berkualitas tinggi dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Dasar konsep kualitas pelayanan sebenarnya relatif, tergantung dari sudut pandang yang digunakan dalam menetapkan

karakteristik dan spesifikasinya (Solimun dan Fernandes, 2018). Indikator variabel kualitas pelayanan mengadopsi dan memodifikasi pengukuran yang telah diteliti oleh Giovanis dkk. (2015).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kesenangan yang telah dirasakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi produk yang mereka gunakan. Pada awalnya teori kepuasan pelanggan mempunyai konsep sederhana, yaitu harapan bagaimana suatu layanan akan menjalankan fungsinya (Solimun dan Fernandes, 2018). Indikator variabel kepuasan pelanggan mengadopsi dan memodifikasi pengukuran yang telah diteliti oleh Giovanis dkk (2015).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan pemegang peranan penting dalam perusahaan dengan satu alasan bahwa ketika perusahaan mempertahankan pelanggan berdampak positif pada kinerja keuangan meningkat serta keberlangsungan hidup perusahaan terjaga (Solimun dan Fernandes, 2018). Indikator variabel loyalitas pelanggan mengadopsi dan memodifikasi pengukuran yang telah diteliti oleh Giovanis dkk. (2015).

Teknik Analisis

Penelitian ini memakai teknik analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. SmartPLS digunakan dengan alasan karena aplikasi tersebut lebih sesuai ketika penelitian memiliki model yang kompleks sementara jumlah sampelnya terbatas. Populasi penelitian ini adalah pelanggan produk salon muslimah di Kota Kediri. Dikarenakan ketidakmungkinan dalam memperoleh jumlah pelanggan yang tepat, maka populasi dalam penelitian ini berjumlah tidak terbatas. Sampel penelitian terdiri dari 105 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan salon muslimah di Kota Kediri sedangkan objek penelitiannya adalah analisa orientasi pelayanan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari salon muslimah. Dikarenakan populasi pelanggan salon muslimah tidak diketahui jumlahnya, maka diambil sampel sebanyak 105 responden dengan menggunakan standar rumus *cross sectional*.

Statistik Deskriptif

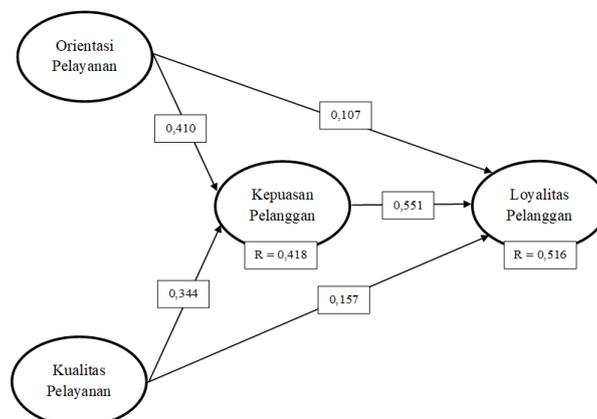
Tabel 1.
Statistic Descriptive

Klasifikasi Data	Frekuensi	
	Absolut	Presentase
Usia	17-19 Tahun	4,76 %
	20-22 Tahun	20,95 %
	23-25 Tahun	55,24 %
	26-28 Tahun	11,43 %
	29-31 Tahun	4,76 %
	> 31 Tahun	2,86 %
Pekerjaan	Guru/Dosen	9,52 %
	Pelajar/Mahasiswa	20 %
	Karyawan Swasta	27,62 %
	Wiraswasta	9,52 %
	Ibu Rumah Tangga	15,24 %
	Lainnya	18,10 %

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, jika dilihat dari segi usia, proporsi terkecil ditunjukkan pada usia > 31 tahun sebesar 2,86% dan proporsi terbesar yaitu usia 23-25 tahun sebesar 55,24%. Kemudian dari segi jenis pekerjaan, proporsi terkecil ditunjukkan oleh guru/dosen sebesar 9,52% dan proporsi terbesarnya didominasi oleh karyawan swasta sebesar 27,62%.

Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Data Olahan (2021)

Gambar 1.
Structural Model

Berdasarkan gambar tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan dua tahap yaitu pengujian hipotesis pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung. Pengujian ini dilaksanakan dengan memakai uji t-statistik pada aplikasi *SmartPLS* 3.0. Pengujian ini dilaksanakan dengan memakai estimasi *indirect effect* secara simultan dengan *triangle model* PLS. Berikut ini adalah hasil pengujiannya:

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung				
H	Hubungan Antar Variabel	β	SDEV	P-VI
H1	OTP → KSP	0,410	3,487	0,001
H2	KLP → KSP	0,344	3,251	0,001
H3	OTP → LYP	0,107	0,762	0,446
H4	KLP → LYP	0,157	1,344	0,180
H	Hubungan Antar Variabel	β	SDEV	P-VI
H5	KSP → LYP	0,551	5,356	0,000
Hasil Uji Hipotesis Mediasi KSP				
H6	OTP → KSP → LYP	0,226	2,719	0,007
H7	KLP → KSP → LYP	0,190	2,856	0,004

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, tingkat mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh tidak langsung berada pada tingkat full mediation, yaitu variabel mediasi mempunyai peran penuh dalam mengubah hubungan langsung yang tidak signifikan menjadi hubungan melalui mediasi yang signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Interpretasi Hasil

Analisa Pengaruh Orientasi Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada orientasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon muslimah. Hal tersebut dikarenakan orientasi pelayanan yang diberikan oleh salon muslimah dipersepsikan positif oleh pelanggannya. Pelayanan salon muslimah di Kota Kediri memiliki keunggulan dalam segi komunikasi dan teknologi dengan memakai produk yang halal sehingga menjadikan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang

diberikan. Hal tersebut sejalan dengan Mandung dkk. (2018) yang menyatakan bahwa manajemen perusahaan senantiasa mengambil keputusan pelayanan yang mengutamakan atau berpihak pada pelanggan dalam melaksanakan orientasi pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Analisa Pengaruh Orientasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Analisa Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Analisa Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Orientasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Analisa Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan salon muslimah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan salon muslimah sejak pertama kali menggunakannya ketika indikator orientasi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Para pelanggan telah merasa puas dengan kualitas pelayanan

yang diberikan dan menjadi loya pada salon muslimah di Kota Kediri. Hal tersebut sejalan dengan teori Mandung dkk. (2018) yang mengungkapkan bahwa sebelum meningkatkan loyalitas pelanggan, bagian pemasaran perusahaan terlebih dahulu melakukan peningkatan penyampaian layanan sesuai dengan evaluasi fasilitas layanan yang dibutuhkan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

V. SIMPULAN

Ringkasan Hasil

Penelitian ini menggunakan metode SEM PLS dengan memakai aplikasi SmartPLS 3.0. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa terkait pengaruh orientasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.. Berikut adalah hasil uji statistiknya:

1. H1 diterima, orientasi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2 diterima, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3 ditolak, orientasi pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. H4 ditolak, kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. H5 diterima, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. H6 diterima, orientasi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.
7. H7 diterima, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

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

Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan, para pemilik bisnis salon muslimah dianjurkan untuk selalu melakukan evaluasi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar orientasi dan kualitas pelayanan selalu optimal serta selalu menerapkan prinsip sesuai syariah Islam yang akan berdampak kepada reputasi dan profitabilitas salon muslimah itu sendiri. Pemilik salon muslimah perlu melakukan inovasi secara terus-menerus agar produknya lebih dikenal lagi oleh masyarakat di Kota Kediri. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah jumlah responden melebihi responden dalam penelitian ini agar membuahkan hasil data yang sangat valid. Pemerintah juga diharapkan lebih memperhatikan dan dapat membantu mengedukasi masyarakat dalam hal syariah tidak terkecuali dalam industri pelayanan jasa syariah yaitu salon muslimah.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tempat penelitiannya yang terbatas dan dikarenakan pandemi COVID-19 masih belum berakhir mengakibatkan terbatasnya interaksi terhadap responden untuk menjelaskan secara detail kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Canalejo, A. M. C., & del Rio, J. A. J. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428-446. <https://doi.org/10.1108/JPMMD-05-2017-0040>
- Ferreira, F. A. F., Jalali, M. S., Kavaliauskiene L. M., & Viana, B. A. C. P. (2015). A metacognitive decision making based-framework for bank customer loyalty measurement and management. *Technological and Economic Development of Economy*, 21(2), 280-300. <https://doi.org/10.3846/20294913.2014.981764>
- Giovanis, A., Athanaspoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service

- quality – relationship quality – customer loyalty chain. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Mandung, F., Modding, B., Hasan, S., & Ella, H. (2018). Effect of market orientation, service quality and service orientation on semen tonasa customer satisfaction and loyalty in Makassar city. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 7(12), 144-153.
- Mathe, K., Halsell, S. S., & Roseman, M. (2016). The role of customer orientation in the relationship between manager communications and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 198–209. <https://doi.org/10.1177%2F1096348013496278>
- Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P. (2017). Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), 362–377. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2015-0057>
- Rajeswari, S., Srinivasulu, Y., & Thiyagarajan, S. (2017). Relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty: With special reference to wireline telecom sector (DSL Service). *Global Business Review*, 18(4), 1041–1058. <https://doi.org/10.1177%2F0972150917692405>
- Ratnasari, R.T., Rusmita, S. A., Gunawan, S., & Prasetyo, A. (2019). Halal food certification to improve the competitiveness of east and middle business in Indonesia. *2nd International Conference on Islamic economics, Business and Philantropy*, 1044-1056. Surabaya: KnE Social Sciences.
- Solimun, & Fernandes, A., A., R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442–456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>