

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENDEKATAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TATA SALON HAIR & BEAUTY SPA KABUPATEN LAHAT

Indra Hartini¹

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran Telp. 0623-347222.

Email : ekonomiuna@yahoo.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat Jl. Taman Ribang Kemambang Telp. 0731-322702

Email : indrahartini164@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan pendekatan pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 26,327 + 0,518X_1 - 0,125X_2$ dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t dan koefisien determinasi, sehingga akan dapat melihat pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependent Hasil variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel ($10,603 > 2,002$) begitupun dengan variabel pendekatan pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung < t tabel ($2,372 < 2,002$). Serta komunikasi pemasaran dan pendekatan pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < taraf signifikansi (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, pendekatan pemasaran, Kepuasan pelanggan

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar senantiasa menarik. Penampilan menjadi sesuatu yang penting dimana semua orang ingin terlihat menarik sehingga orang tersebut memiliki nilai tambah ataupun nilai lebih di lingkungan sosialnya. Kenyataan ini membuat kesadaran masyarakat akan perawatan diri semakin meningkat, sehingga kini menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Oleh sebab itu,

keindahan fisik dari manusia kini tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, mereka akan membayar berapapun harganya untuk mendapatkan diri yang terawat dan penampilan yang menarik sehingga mereka memiliki nilai tambah dalam lingkungan sosialnya.

Fenomena ini menyebabkan kebutuhan masyarakat akan jasa ataupun layanan perawatan kecantikan juga semakin meningkat. Kebutuhan masyarakat akan suatu layanan perawatan kecantikan ini semakin meningkat tajam ditunjang dengan perkembangan dunia

fashion yang sangat pesat, sehingga dunia kecantikan merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Dan sebagian orang mengatakan sekarang ini merupakan keadaan yang cukup sulit untuk memperlebar peluang bisnis. Hal ini membuat para pelaku bisnis memutar otak dan mencari lahan bisnis yang cukup prospektif. Salon merupakan ladang bisnis yang menguntungkan, mereka menganggap makin ke depan bisnis salon dan kecantikan semakin maju. Karena sekarang ini, salon sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebagai tempat perawatan dan kecantikan tubuh.

Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika memakai produk atau jasa ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya, mereka menerapkan konsep *Experiential Marketing* (Pendekatan Pemasaran) sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. Konsep *Experiential Marketing* (Pendekatan Pemasaran) terlebih untuk jasa menjadi harus diperhatikan, karena dalam interaksi antara penyedia dan pengguna *Experiential Marketing* (Pendekatan Pemasaran) akan memberi nilai lebih kepada pelanggan.

Tata Salon Hair & Beauty Spa merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan di Kabupaten Lahat. Berdirinya salon tersebut karena adanya kecintaan yang dimiliki pemilik terhadap perkembangan dunia kecantikan, dimana pada mulanya pemilik telah memiliki pengalaman dalam jasa kecantikan maka dibentuknya Tata Salon Hair & Beauty Spa pada tahun 2013 yang bertempat di Jalan Kolonel Burlian No. 7 Block D Bandar Jaya Lahat

Keterkaitan hubungan antara *Experiential Marketing* (pendekatan pemasaran) terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa pembentukan kepuasan pelanggan akan tercapai apabila *Experiential Marketing* (Pendekatan Pemasaran) yang dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan lima unsur (*sense, feel, think, act, dan relate*). Strategi ini bisa menarik pelanggan karena pemasarannya berbeda.

Dengan begitu konsumen bukan hanya dipuaskan oleh jasa yang mereka pakai tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang. Penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *Experiential Marketing* (pendekatan pemasaran) diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman lebih ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar agar pelanggan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke produk lain.

Menyadari pentingnya kegiatan Komunikasi Pemasaran dan Pendekatan Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan, maka penulis mengambil judul : “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENDEKATAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TATA SALON HAIR & BEAUTY SPA KABUPATEN LAHAT”.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pendekatan Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut De Lozier (2014:76) komunikasi pemasaran diartikan sebagai proses penyampaian dan perpaduan stimulasi kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi.

B. Pendekatan Pemasaran

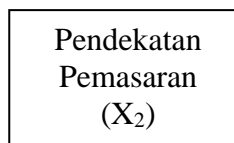
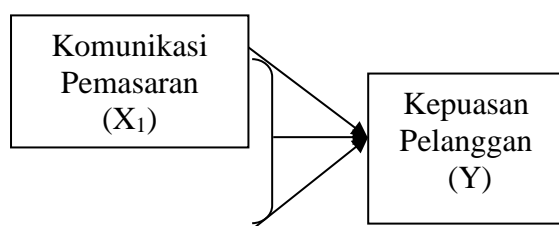
Pendekatan Pemasaran menurut Amir Hamzah (2012:63) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

C. Kepuasan Pelanggan

Mowen dan Minor (2012:53) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan

2.2. Kerangka Konseptual

Sebagai pedoman menganalisa dan membahas rumusan masalah penelitian skripsi yang bertujuan hubungan antara variabel-variabel yang di teliti, maka ditetapkan kerangka analisa penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka Hipotesis yang penulis ambil adalah :

1. H_1 : Diduga Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat.
2. H_2 : Diduga Pendekatan Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat.
3. H_3 : Diduga Komunikasi Pemasaran dan Pendekatan Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat.

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian yang diperoleh menggunakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Pada pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk penelitian adalah populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, yang merupakan suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa

pada masa sekarang untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan yang sistematis, flaktual dan akurat yang mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat. Waktu penelitian dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2021.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Tata Salon & Beauty Spa Kabupaten Lahat dalam sebulan semuanya berjumlah 150 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

jadi sampel penelitian ini berjumlah 60 orang.

3.5. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini setiap pertanyaan dari angket skala likert tersebut mempunyai 5 alternatif jawaban mempunyai bobot, yaitu :

- a. Jawaban SS (sangat setuju) = 5
- b. Jawaban S (setuju) = 4
- c. Jawaban KS (kurang setuju) = 3
- d. Jawaban TS (tidak setuju) = 2
- e. Jawaban STS = 1

3.6. Uji Validitas

Uji ini merupakan ukuran tentang analisis fakta yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu intrumen dan untuk mengetahui ketepatan dari apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Cara

pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan hasil koefisien korelasi antara item dengan total peubah dibandingkan dengan nilai. jika $r_{xy} > r_{tabel}$ signifikan 5% berarti item dinyatakan valid.

3.7. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:178) uji reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Dikatakan reliabilitas jika antara korelasi yang diperoleh $> r$ tabel taraf signifikan 5%.

3.8. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data. Uji normalitas bisa menggunakan grafik, bisa juga dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov.

B. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali,2011:106). Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut hemokedastisitas,

namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas.

3.9. Model Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis, maka model analisis yang digunakan adalah Analisa Regresi Berganda. Digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan pendekatan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Tata Salon & Beauty Spa Kabupaten Lahat. Bentuk umum perumusan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi untuk X₁
- b₂ = Koefisien regresi untuk X₂
- X₁ = Komunikasi Pemasaran
- X₂ = Pendekatan Pemasaran
- e = Error

3.10. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri. Dengan kriteria pengujian :

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\rho < 0,05$, maka Ho ditolak dan H_i diterima yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\rho > 0,05$, maka Ho diterima dan H_i ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji hipotesis pertama ini digunakan untuk mengetahui secara

bersama-sama pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F, dengan asumsi bahwa : jika $P Value < \alpha$, maka Ho ditolak, dan H_i diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

3. Uji Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam persentase.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Tabel 4.1.1.

Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X₁)

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,752	0,254	Valid
P2	0,786		Valid
P3	0,623		Valid
P4	0,574		Valid
P5	0,611		Valid
P6	0,677		Valid
P7	0,564		Valid
P8	0,564		Valid
P9	0,733		Valid
P10	0,819		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4.1.2.

Uji Validitas Variabel Pendekatan Pemasaran (X₂)

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,701	0,254	Valid
P2	0,738		Valid
P3	0,707		Valid
P4	0,705		Valid
P5	0,666		Valid
P6	0,532		Valid
P7	0,735		Valid
P8	0,750		Valid

P9	0,684		Valid
P10	0,649		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4.1.3.
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,816	0,254	Valid
P2	0,817		Valid
P3	0,803		Valid
P4	0,748		Valid
P5	0,716		Valid
P6	0,517		Valid
P7	0,507		Valid
P8	0,689		Valid
P9	0,653		Valid
P10	0,745		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai r tabel untuk sampel pada taraf signifikan 5% adalah 0,254. Pada uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai $r_{xy} > 0,195$. Dengan demikian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur tingkat komunikasi pemasaran, pendekatan pemasaran dan kepuasan pelanggan.

4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nunnally	Status
Komunikasi Pemasaran	0,888	0,60	Reliabel
Pendekatan Pemasaran	0,882	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,854	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha cronbach's* variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan variabel pendekatan pemasaran (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diperoleh lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel komunikasi pemasaran, pendekatan pemasaran dan kepuasan pelanggan adalah *reliabel* atau terpercaya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

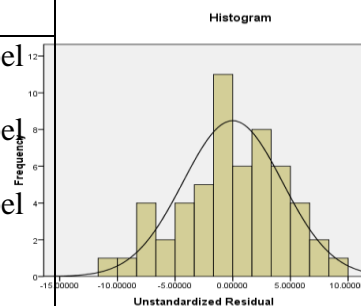
Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Z	Sig.	Status
Unstandardized Residual	0,784	0,831	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, dengan membandingkan nilai p yang diperoleh dengan taraf signifikan 5%, apabila nilai $p > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal dalam suatu model regresi dapat dilihat pada grafik P-P plot, dimana bila titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 1. Histogram



Sumber: Hasil Pengolahan data

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat berdistribusi secara normal dan dapat digunakan dalam penelitian, karena titik-titik pada gambar menyebar dan tidak bertumpuk dalam satu tempat.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,872	1,136	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Pendekatan Pemasaran	0,854	1,135	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4.4 yakni hasil uji Multikolinieritas dari (variabel komunikasi pemasaran dan pendekatan pemasaran) tidak ada yang memiliki VIF yang lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa data regresi yang akan digunakan tidak memiliki persoalan Multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t _{hitung}	p-value	Kesimpulan
Komunikasi pemasaran	0,437	0,748	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pendekatan pemasaran	0,762	0,494	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, penelitian ini tidak

terjadi heteroskedastisitas karena p-value > 0,05. Dengan demikian semua variabel independen memiliki varians yang konstan (sama) penyebarannya dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6. Regresi Linier Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.327	2.394		7.573	.000
Komunikasi pemasaran	.518	.049	.778	10.603	.000
Pendekatan pemasaran	.125	.053	.174	2.372	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah disajikan pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = 26,327 + 0,518X_1 + 0,125X_2$$

Dimana :

Berarti bila tanpa adanya variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan pendekatan pemasaran (X_2), maka kinerja sebesar 26,327. $b_0 = 26,327$ merupakan konstanta, dengan kata lain tanpa adanya (komunikasi pemasaran, pendekatan pemasaran) maka kinerja 26,327. $X_1 = 0,518$ apabila komunikasi pemasaran (X_1) meningkat maka

kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,518.

$X_2 = 0,125$ apabila pendekatan pemasaran meningkat, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,125

4.5. Pengujian Hipotesis

A. Uji t (Uji Parsial)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel (komunikasi pemasaran, pendekatan pemasaran) terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan uji t (parsial) dengan formulasi sebagai berikut :

- (1) Pengujian pengaruh variabel komunikasi pemasaran (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh X_1 dan Y)

$H_1 : \beta_1 > 0$ (ada pengaruh X_1 dan Y)

$$df = n-k-1 = 60-2-1 = 57$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t \text{ hitung} = 10,603$$

$$t \text{ tabel} = 2,002$$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X_1 terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh t hitung ($10,603$) $>$ t tabel ($2,002$), maka

H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel komunikasi pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat

- (2) Pengujian pengaruh variabel pendekatan pemasaran (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh X_2 dan Y)

$H_1 : \beta_1 > 0$ (ada pengaruh X_2 dan Y)

$$df = n-k-1 = 60-2-1 = 57$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t \text{ hitung} = 2,372$$

$$t \text{ tabel} = 2,002$$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X_2 terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh t hitung ($2,372$) $<$ t tabel ($2,002$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel pendekatan pemasaran (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat

B. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.7. Analisis Varians

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	864.073	2	432.036	21.714	.000 ^a
Residual	242.111	57	14.248		
Total	1106.183	59			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi pemasaran, pendekatan pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil pengelolaan data primer bahwa uji Anova dimana F test hitung sebesar 21.714 dengan tingkat signifikansi ini lebih kecil dari pada 0,05 berarti variabel independent yaitu komunikasi pemasaran dan pendekatan pemasaran dapat menjelaskan dengan baik variabel dependent dengan kata lain hipotesis kerja dalam penelitian ini dapat diterima, sehingga komunikasi pemasaran dan pendekatan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

C. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.8. Pengujian Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.773	2.061

a. Predictors: (Constant), pendekatan pemasaran, Komunikasi pemasaran

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis regresi korelasi mendapatkan nilai koefisien korelasi ganda (r) sebesar 0,884, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan pendekatan pemasaran memiliki hubungan yang kuat dengan Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat. Dari tabel 4.20. diatas besarnya koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,781. Artinya perubahan variasi Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat, dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi pemasaran dan pendekatan pemasaran dengan kontribusi sebesar 78,1% sedangkan sisanya sebesar 21,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

Merupakan koreksi dari R^2 sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penjangkakan model populasi. R^2 disesuaikan sebesar 0,773 berarti bahwa

keadaan yang lebih mendekati sebenarnya adalah sebesar 22,7%, perubahan variasi Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi pemasaran dan pendekatan pemasaran.

4.2. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara Komunikasi Pemasaran dan Pendekatan Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat. Sehingga dari hasil penelitian yang diuraikan dalam hasil analisis dan penelitian ternyata komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian regresi antara komunikasi pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat sebab nilai sig < 0,05.

Kemudian dari hasil pengujian regresi antara Komunikasi Pemasaran dan Pendekatan Pemasaran berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bila semakin sering adanya hubungan komunikasi pemasaran yang baik maka kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian akan meningkat, sedangkan dari hasil uji parsial yang menunjukkan signifikan. Selanjutnya dari hasil uji hipotesis yang telah dikemukakan dapat dikatakan hipotesis pertama terbukti.

Selanjutnya dari hasil uji koefisien regresi, dapat diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat adalah komunikasi pemasaran. Dimana korelasi dalam kepuasan pelanggan aspek yang diperhitungkan oleh karyawan adalah seperti; pelayanan, lokasi yang nyaman

dan selain itu juga hubungan yang baik antara atasan maupun bawahan. Hal ini mendasari bahwa aspek produk paling besar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis terhadap data penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terbukti komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat komunikasi pemasaran maka semakin tinggi.
2. Terbukti pendekatan pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat Hal ini berarti semakin tinggi pendekatan pemasaran maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat
3. Ada hubungan secara linier antara secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Dari kedua faktor yaitu komunikasi pemasaran dan pendekatan pemasaran yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Tata Salon Hair & Beauty Spa Kabupaten Lahat adalah faktor komunikasi pemasaran.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut

1. Dengan komunikasi pemasaran yang baik ini maka pihak Tata Salon Hair & Beauty Spa Lahat hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkannya, seiring dengan meningkatnya harapan kepuasan pelanggan pada salon tersebut.
2. Sebaiknya pihak Tata Salon Hair & Beauty Spa Lahat meningkatkan *Experiential Marketing* (Pendekatan Pemasaran) dengan cara memberikan diskon bagi pelanggan tetap, memberikan promo-promo yang menarik minat pelanggan, serta membuat selebaran yang bisa mengajak para pelanggan baru untuk dapat menggunakan jasa salon tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- De Lozier, M. W. 2014. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*. Columbus. OH: Merrill.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Bandung, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Engel dan Blackwell. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hamzah, Amir. 2012, *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*. Manajemen Usahawan Indonesia.

- Kartajaya, Hermawan. 2014. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, John & E. R Dermawan Soemanagara. 2012. *Marketing Communication. Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Maretha, Vitta. 2015. “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bina Nusantara University, Jakarta Barat.
- Mowen, John, C dan Minor, Michael. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid Keempat. Jakarta: Erlangga.