

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Poespa Salon & SPA, Bekasi Tahun 2015

Liris Roesa Selvias¹, Sularto², Nurminingsih²

Fakultas Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Niaga
Universitas Respati Indonesia

Jl. Bambu Apus I No. 3 Cipayung Jakarta Timur 13890

Email: lppm@urindo.ac.id¹, sularto.bhpn@gmail.com², nings_@yahoo.co.id²

Abstrak

Bisnis kebugaran tumbuh dan SPA masih menjadi *trend* peluang yang menjanjikan. Keberadaannya menyebar ke sejumlah tempat, mulai dari hotel berbintang, hingga kawasan pemukiman warga. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan indikator Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Poespa Salon & SPA, Bekasi Tahun 2015. Metode Penelitian kuantitatif, rancangan survei, dengan jumlah sampel 30 responden diambil secara *Accidental*. Data primer dengan kuesioner dan data sekunder. Analisis data dengan *pearson correlation*. Hasil hubungan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,012 dengan nilai signifikannya 0,021, dan hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 0,020 dengan nilai signifikansinya 0,046. Hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan dan hubungan yang sangat kuat serta positif. artinya variabel terikat Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Citra Merek dan kualitas pelayanan sebesar 18%. Dari Tabel di atas, persamaan matematisnya: Kepuasan Pelanggan $65,478 + 0,010$ Citra Merek $+ 0,145$ Kualitas Pelayanan $+ e$, interpretasi masing-masing independen $B_0 = 65,478$ artinya apabila variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan sama dengan nol maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan 65,478. $B_1 = 0,010$ artinya: apabila variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan meningkat 0,010. $B_2 = 0,145$ artinya: apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan maka Kepuasan pelanggan akan meningkat 0,145. Terdapat Pengaruh signifikan antara Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Poespa Salon & SPA, Bekasi. Kesimpulan Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Citra Merek dan kualitas pelayanan sebesar 18%. Saran tetap menjaga citra merek dan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayannya.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Fenomena bisnis SPA dan *massage* yang kini bergeliat di sejumlah kota di Indonesia dikarenakan padatnya aktivitas dan tingginya tingkat stres masyarakat perkotaan membuat bisnis ini prospektif. Keberadaannya membidik kelas menengah ke atas. Namun kini munculnya sejumlah pesaing merupakan fenomena yang perlu diperhatikan agar bisnis SPA tetap dapat eksis dan menghasilkan. (Setyaningsih, Didit Darmawan. 2004) Poespa Salon & Spa (Poespa), salah satu pusat perawatan kecantikan dan kesehatan wanita maupun pria yang memiliki *brand* terkenal di Bekasi Barat, terinspirasi dan dikemas secara modern, dengan keunikan desain interior bernuansa natural Jawa, merupakan destinasi perawatan tubuh, kecantikan, kesehatan, relaksasi yang memenuhi kebutuhan gaya hidup masa kini dengan tetap melestarikan kebudayaan Jawa keraton sebagai pusat perawatan raja dan ratu, maka Sebagai rumah *One Stop Relaxation*, Poespa mengutamakan kenyamanan dan

komitmen memberi pelayanan dalam perawatan kecantikan terbaik, berkualitas dengan paduan unsur Jawa keraton masa kini, didukung alat kecantikan modern, fasilitas *stylist* dan *therapist* profesional terlatih dan bekerja sesuai *standard operational procedure* (SOP). Namun kini, Poespa salon dihadapkan pada permasalahan *image* salon dan SPA yang bisa menjadi salon plus-plus, membuat kesan negatif akan Spa yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *image/citra* bisnis Spa. Disamping kurangnya karyawan *therapist* (khusus melayani SPA) yang sering membuat mundurnya jadwal reservasi perawatan dan pelanggan tidak mau menunggu lama sehingga mengecewakan dan membatalkan reservasi yang sudah dijadwalkan sebelumnya. (Ratminto, Atik, winarsih. 2005; Tjiptono, Fandy. 2005).

Berdasarkan permasalahan diatas maka dipilih penelitian berjudul : **"Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan**

Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Poespa Salon & Spa, Bekasi.”

2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Citra Merek (*Brand Image*) yaitu variabel X_1 , Kualitas Pelayanan variabel X_2 terhadap kepuasan pelanggan variabel Y .

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan metode survei, data primer dan data sekunder, termasuk penelitian korelasional dengan regresi linier sederhana, uji anova dan *t test*. (Soegiono.2007).

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat : Poespa Salon & Spa di Jl. Harapan Indah Blok DB No. 6 - Bekasi Barat.
Waktu : Mei – Juni 2015.

3.2 Populasi dan Sampel

Sampel penelitian ini adalah pelanggan Poespa Salon & SPA, yang diambil paling sedikit 30, 50, 75, 100 atau kelipatannya (Akdon, Ridwan, 2006). Maka sampel penelitian ini adalah 100 sampel ($n = 100$). Dengan Teknik *Accidental Sampling*, (Singaribun dan Efendi, 1997: 162). Karakteristik pelanggan adalah yang datang pada hari Sabtu dan Minggu, karena jumlahnya relatif banyak. (Sugiyono. 2012).

3.3 Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen menggunakan teknik *one-shot measure* yaitu teknik pengujian instrumen dengan satu kali penyebaran saja (Ghozali 2001: 129),

3.3.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor (Ghozali 2001: 133), dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

dimana :

- rx_y =Koefisien korelasi item soal.
- n =Jumlah sampel uji coba.

$\sum x$ =Jumlah variabel x (skor item tiap responden).

$\sum y$ =Jumlah variabel Y (total skor item tiap responden).

$\sum xy$ =Jumlah hasil kali antara variabel X dan Y.

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat variabel X.

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat variabel Y.

Jika $r_{xy} \geq 0,95$ untuk taraf signifikan 5%, maka koefisien korelasi item soal valid. Selain itu suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas (kehandalan). untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan rumus alpha cronbach. dengan metode Alpha (Arikunto, 2002) adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r₁₁ = Reliabilitas instrumen.
- k = Banyaknya butir pernyataan.
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian butir.
- σ_1^2 = Varian total.

Jika r_{tt} mendekati 1.00 maka instrumen reliabel (handal).

Teknik Analisis Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan :

Analisa Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisa ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Merek (*Brand Image*) variabel X_1 , Kualitas Pelayanan X_2 dan Kepuasan Pelanggan variabel Y . korelasi dapat digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara 2 (dua) variabel melalui koefisien korelasi :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

- Ho: b = 0 (artinya Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan).

- Ha: b ≠ 0 (citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan) Kriteria uji pada taraf α = 5% mempunyai keputusan :
- Apabila t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. (ada pengaruh).
- Apabila t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. (tidak ada pengaruh) Untuk uji signifikansi terhadap korelasi *product momen* digunakan uji t hitung yaitu :

$$t \text{ hitung (2 variabel)} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r =Koefisien korelasi.

n =Jumlah sampel.

t hitung =harga yang dihitung, dikonsultasikan dengan nilai t tabel kemudian analisa korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung Koefisien Determinasi (Kd) menurut Sugiono (2001: 151) yaitu : Kd = r² x 100%. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 1 Product Moment

NO	INTERVAL	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,339	Rendah
3	0,40-0,559	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (digunakan uji signifikansi terhadap korelasi *product moment* 2000: 182)

3.3.3 Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi. untuk menjelaskan pola pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan rumus sebagai berikut. (Sugiono 2006: 244-245) :

$$y = a + bx.$$

dimana :

x = *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan.

a = Konstanta.

b = Koefisien regresi.

y = Kepuasan Pelanggan.

3.3.4 Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t untuk mengetahui apakah koefisien regresi berpengaruh signifikan atau tidak apakah koefisien β dalam model regresi itu signifikan atau tidak. Dengan kriteria α = 0,05 (Sugiono 2006: 281). Kriteria pengujian :

- Ho diterima jika nilai sig (probabilitas) < 0,05.
- Ho ditolak jika nilai sig (probabilitas) > 0,05.

3.3.5 Uji ANOVA (F)

Untuk menguji signifikansi dengan ANOVA (Analisis Kovarian) dengan uji F, Rumus hipotesis Penelitian: Ho: garis regresi tidak signifikan, Ha: garis regresi signifikan. kriteria pada α = 0,05 (Sugiono 2006: 281). Kriteria pengujian:

- Apabila nilai sig. > 0,05, maka Ho diterima dan Ha. Ditolak; garis regresi tidak signifikan.
- Apabila nilai sig. < 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak; garis regresi signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 2 Analisis Univariat Responden Poespa Salon & SPA

No	Variabel	frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis kelamin		
	- Laki-laki	22	22
	- Perempuan	78	78
2	Usia		
	-18-25 tahun	36	36
	-26-30 tahun	38	38
	-31-35 tahun	18	18
	-36-40 tahun	6	6
	-46-50 tahun	2	2
3	Pekerjaan		
	-PNS	8	8
	-Peg. Swasta	20	20
	- pelajar/mahasi swa	26	26
	-wirausaha	36	36
	-lain-lain	10	10
4	Pendidikan terakhir		
	-SMA	29	29
	-D1/ D3	5	5
	-S1	58	58
	-S2	8	8

4.2 Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas Variabel X₁ (Citra Merek)

Uji validitas ini adalah membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung diambil dari analisis statistik *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item–Total Correlation*. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan rumus $df = n - 2$ (Ghozali, 2006:45). Yaitu $df = 100 - 2 = 98$, sehingga menghasilkan nilai r tabel = 0,195. Untuk hasil lengkap dari uji validasi dapat dilihat pada beberapa tabel dibawah ini :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel X₁ (Citra Merek) Correlation

No	Pearson correlation	Sig (2-tailed)	n
1	.172	.087	100
2	.271	.006	100
3	.447	.000	100
4	.277	.005	100
5	.547	.000	100
6	.479	.000	100
7	.174	.083	100
8	.262	.008	100
9	.365	.000	100
10	.466	.000	100
11	.487	.000	100
12	.489	.000	100
13	.581	.000	100
14	.292	.003	100
15	.208	.038	100
16	.299	.003	100
17	.285	.004	100
18	.082	.419	100
19	.293	.003	100
20	.351	.000	100
21	.244	.014	100
22	.594	.000	100
23	.434	.000	100
24	.466	.000	100
25	.220	.028	100

Dari uji validitas pernyataan kuesioner variabel X₁ (Citra Merek) di atas, terdapat 20

pernyataan valid bernilai Sig. < 0,05, dan ada 5 pernyataan tidak valid, bernilai Sig > 0,05. yaitu no. 1, 7, 15, 18, 25. Maka variable X1 dapat dijadikan alat ukur ke uji reliabilitas.

4.2.2 Uji Validitas Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

No	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	n
1	.436	.000	100
2	.494	.000	100
3	.454	.000	100
4	.572	.000	100
5	.443	.000	100
6	.026	.000	100
7	.420	.000	100
8	.338	.000	100
9	.588	.000	100
10	.522	.000	100
11	.574	.000	100
12	.699	.000	100
13	.525	.000	100
14	.565	.000	100
15	.404	.000	100
16	.546	.000	100
17	.535	.000	100
18	.657	.000	100
19	.446	.000	100
20	.584	.000	100
21	.330	.000	100
22	.562	.000	100
23	.335	.000	100
24	.177	.000	100
25	.496	.000	100

Dari uji validitas pernyataan kuesioner variabel X₂ (Kualitas Pelayanan) di atas, terdapat 2 pernyataan tidak valid no 6, 24, bernilai sig. > 0,05 (tidak valid), sisanya 23 pernyataan valid bernilai Sig. < 0,05, yang akan di proses ke uji reliabilitas.

4.2.3 Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

No	Pearson correlation	Sig (2-tailed)	n
1	.077	.446	100
2	.129	.201	00
3	.171	.088	00
4	-.006	.956	00
5	.142	.159	00
6	.359	.000	00
7	.449	.000	00
8	.433	.000	00
9	.497	.000	00
10	.391	.000	00
11	.824	.000	00
12	.677	.000	00
13	.532	.000	00
14	.484	.000	00
15	.197	.049	00
16	.741	.000	00
17	.752	.000	00
18	.342	.001	00
19	.765	.000	00
20	.587	.000	00
21	.721	.000	00
22	.664	.000	00
23	.776	.000	00
24	.666	.000	00
25	.755	.000	00

Dari uji validitas pernyataan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) diatas, terlihat 20 pernyataan bernilai Sig. < 0,05 (valid) dan 5 pernyataan bernilai Sig. > 0,05 (tidak valid) yaitu pada no. 1,2,3,4, dan 5. maka pernyataan variable Y dapat dijadikan alat ukur penelitian karena ke 20 pernyataan ini valid dan akan di proses ke uji reliabilitas.

4.2.4 Uji Reliabilitas Variabel

Uji Relibilitas instrumen digunakan untuk mengukur keterhandalan instrumen. Dengan

koefisien korelasi nilai $r > 0.60$ (reliabel). Hasil pengolahan data dengan SPSS didapat :

1) Uji Reliabilitas Variabel X₁ (Citra Merek)

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas pernyataan Variabel X₁ (Citra Merek)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.730	20

Sumber : hasil pengolahan data kuesioner, tahun 2015

Hasil perhitungan 20 butir pernyataan X₁ dihasilkan nilai cronbach's Alpa 0,715 > 0.60. artinya variabel X₁ (Citra Merek) reliabel.

2) Uji Reliabilitas Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Pernyataan Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.867	23

Dari hasil perhitungan 23 butir pernyataan X₂ dihasilkan nilai cronbach's Alpa 0,867 > 0.60. artinya nilai variabel X₂ (Kualitas Pelayanan) adalah reliabel.

3) Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Pernyataan Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.904	20

Sumber : hasil pengolahan data kuesioner, tahun 2015

Dari perhitungan 20 butir variabel Y dihasilkan nilai cronbach's Alpa= 0,896 > 0.60 (reliabel) tinggi. Dan mampu dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji Korelasi X₂ terhadap Y
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.200*
	Sig. (2-tailed)		.046
	n	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.200*	1
	Sig. (2-tailed)	.046	
	n	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil korelasi Pearson di atas, interpretasinya adalah, hubungan variabel Kualitas pelayanan (X₂) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) = 0,200 bernilai sig. = 0,046. Ternyata variabel X₂ dan Y memiliki signifikan dibawah 0,01 (tingkat sig.nya > koefisien 0,05). Hal ini menunjukkan hubungan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Selain itu nilai 0,200 menunjukkan ada hubungan antara Kualitas Pelayanan (X₂) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

a. Uji Regresi

Untuk mengetahui koefisien regresi variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. rumusnya $\hat{Y} = a + bX$ dimana \hat{Y} =Kepuasan Pelanggan, X = Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelanggan, a = nilai konstanta dan b = koefisien residual. hasil analisis regresi pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11 Koefisien Regresi Sederhana pengaruh antara Variabel X terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	65.478	14.003		4.676	.000
Citra Merek	.010	.174	.006	.056	.955
Kualitas Pelayanan	.145	.119	.133	1.219	.226

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2014. Uji taraf $\alpha = 5\%$

Dari Tabel di atas, persamaan matematisnya: **Kepuasan Pelanggan (Y) = 65,478 + 0,010 Citra Merek (X₁) + 0,145 Kualitas Pelayanan (X₂) + e.** Interpretasi masing-masing independen: Bo = 65,478 Artinya: apabila variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Pelayanan sama dengan nol maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan 65,478. B1 = 0,010 Artinya: apabila variabel Citra Merek (*Brand Image*) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan meningkat 0,010. B2 = 0,145 Artinya: apabila variabel

kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan maka Kepuasan pelanggan akan meningkat 0,145.(Supranto.2005, lupiyoadi.2001; Christoper,Philip.2001.2005.2007. Widjaja, Bernard T. 2009).

b. Uji ANOVA (F)

Untuk menguji keberartian antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan ANOVA (Analisis Kovarian) dengan uji F. Hasilnya adalah:

Tabel 12 ANOVA pengaruh antara X dengan Y
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	139.526	2	69.763	.909	.046 ^a
Residual	7445.864	97	76.761		
Total	7585.390	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, b. Dependent variabel: kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan regresi pada taraf $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai sig. F hitung 0.406. Rumusan hipotesis Penelitian :

H₀ : garis regresi tidak signifikan, H_a : garis regresi signifikan. pada taraf $\alpha = 5\%$ dengan uji signifikansi sebagai kriteria uji untuk garis regresi:

- Apabila nilai sig.>0,05, maka menerima H₀ dan menolak H_a. (tidak signifikan).
- Apabila nilai sig.<0,05, maka menerima H_a dan menolak H₀. (signifikan secara statistik). Berdasarkan pada tabel Anova nilai sig. 0,046 < 0,05. maka hasil pengujian hipotesis ini menolak H₀ dan menerima H_a. maka, garis regresi tersebut tidak signifikan secara statistik.

c. Hipotesis

Pengaruh Citra Merek (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Secara Simultan terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis pertama menguji pengaruh Citra Merek (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- H₀₃:Citra Merek+kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H_{a3}: Citra Merek + kualitas pelayanan berpengaruh sig. terhadap Kepuasan Pelanggan.

Merujuk pada tabel 4.13, hasil regresi variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikan *P Value* = 0,000 < 0,05. maka, H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian variabel Citra Merek (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 13 Hasil Pengujian R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.136 ^a	.18	-.002	8.76136

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai R adalah nilai (koefisien korelasi) antara Citra Merek (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). juga merupakan koefisien korelasi antara y-observed dan y-predicted. R Square (r²) merupakan hasil pengkuadratan dari R. Jika dikalikan dengan 100%, akan diperoleh koefisien determinasi (Kd = r² x 100%). yang nilainya adalah 0,136² x 100 = 18%. artinya variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas Citra Merek (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) sebesar 18%. Sisanya 82% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Terdapat Pengaruh signifikan antara Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Poespa Salon & Spa, Bekasi.

5.2 Saran

Sebaiknya Poespa Salon & Spa terus melakukan citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan semaksimal mungkin, dan perlu menyediakan ruang karaoke khusus untuk pelanggan serta menambah karyawan untuk

mengantisipasi kekurangan karyawan pada saat melonjaknya pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Akdon, Riduwan, 2006, Rumus dan Data dalam Aplikasi Statiska, Bandung: Alfabeta.

Arafat, Wilson. 2006. Manajemen Perbankan Indonesia – Teori dan Implementasi. Jakarta: LP3ES

Christoper Lovelock. 2005 Manajemen Pemasaran Jasa, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia.

Gaspersz, V. dan A. Fontana. 2011. Integrated Management Problem Solving Panduan bagi Praktisi Bisnis dan Industri. Jakarta: Penerbit Vinchrsto Publication.

Ghozali, I. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Jakarta: Bina Akasara

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.

_____. 2002. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Jakarta, hal.38

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi I. Salemba Empat: Jakarta

Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. Manajemen Pelayanan. Pustaka Pelajar: Yogyakarta

Sugiono, 2006. Metode Penelitian Penerbitan Percetakan Akademi Manajemen. Yogyakarta Perusahaan YKPN, Yogyakarta.

Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta

Setyaningsih & Didit Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan. Media Mahardika Ekonomi dan Manajemen Vol.2 No.3: 41-49.

Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta : ANDI.

_____. 2008. Service management: mewujudkan layanan prima. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.

Widjaja, Bernard T. 2009. Life style Marketing. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.