

Pengaruh *Social Media Advertising* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Devi Salon Medan)

Suci Arifah Lubis

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail : suciarifah015@gmail.com

Tuti Anggraini

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail : tuti.anggraini@uinsu.ac.id

Muhammad Ikhsan Harahap

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail : m.ihсан.harahap@uincu.ac.id

Abstract: *This research aims to determine the influence of Social Media Advertising and Service Quality on Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening variable (Case Study of Devi Salon Medan). This research uses a quantitative approach with data collection using the Likert scale method. The subjects used in this research were 100 Devi Salon Medan customers and were taken using purposive sampling. The data analysis technique uses SPSS version 23. The results of this research show that overall each partial test states that it has a significant and positive effect between the variables. Where the statistical results state that the α value is <0.05 . The Path analysis test also shows that there is a direct influence and an indirect influence on each variable which is connected through variable Z. And it also simultaneously shows that there is an influence of Social Media Advertising and Service Quality which together have an influence on Loyalty through the Customer Satisfaction variable.*

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty, Social Media Advertising*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Advertising* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Devi Salon Medan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode skala likert. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Devi Salon Medan yang berjumlah 100 orang dan diambil menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan untuk setiap uji parsial menyatakan signifikan dan berpengaruh positif antar variabel. Dimana dari hasil *statistic* menyatakan nilai $\alpha < 0,05$. Dalam uji *Path analysis* juga menyatakan terdapat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada setiap variabel yang dihubungkan melalui variabel Z. Dan juga secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Social Media Advertising* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas melalui variabel Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, *Social Media Advertising*

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan ilmu yang mempelajari tentang perkembangan dan pengembangan kreatif dan keberanian mengambil risiko atas pekerjaan yang dilakukan untuk mewujudkan hasil karya. Jiwa kreatif dan keberanian mengambil risiko sudah menjadi milik seorang wirausahawan karena dituntut untuk berani dan siap jika usaha yang dijalani belum memiliki nilai di pasar dan hal ini harus dilihat sebagai bentuk proses menuju kewirausahaan yang sesungguhnya (Yuslem, N., et, al., 2022)

Received Februari 20, 2024; Accepted 19 Maret, 2024; Published April 30, 2024

* Suci Arifah Lubis, suciarifah015@gmail.com

Salon merupakan salah satu sektor dunia kewirausahaan yang mulai berkembang di kota-kota termasuk di kota Medan, dimana banyak bermunculan usaha sejenis yang menarik antusiasme masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut. Salon adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan kulit, rambut dan tubuh dengan perawatan secara manual, preparatif, aparatif dan dekoratif yang modern maupun tradisional, tanpa tindakan operasi (bedah). Salon kecantikan adalah sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang jasa yang dapat dijadikan bisnis dalam jangka panjang, karena semakin kesini salon telah menjadi kebutuhan fisik sehari-hari bagi wanita dan mulai menunjukkan kebutuhan, ketertarikan untuk lebih merawat tubuh dan penampilan mereka. Selain untuk mempercantik diri salon kecantikan juga dimanfaatkan konsumen yang ingin menghadiri acara spesial seperti acara wisuda, pernikahan, ulang tahun maupun acara lainnya, dapat menggunakan jasa *make up* untuk menambah penampilan seseorang dari muka hingga rambut sehingga terlihat lebih menarik (Farisa, 2015).

Dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha khususnya di bidang persalonan, harus tetap melakukan evaluasi dan perbaikan terutama dari sisi pemasaran, agar dapat memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan terciptalah loyalitas pelanggan. Salah satu karakteristik loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian atau kunjungan secara teratur, yang mana saat ini terdapat persaingan dengan bisnis sejenis di sektor jasa kecantikan di Kota Medan yang memiliki orientasi yang serupa atau menawarkan jasa yang serupa, persaingan ini akan berkelanjutan dalam pertumbuhan bisnis. Dapat disimpulkan salon yang dapat bersaing adalah salon yang memiliki pelanggan yang loyalitas, sehingga akan membuat salon menjadi maju (Griffin, 2005).

Strategi yang baik untuk mendongkrak kemajuan usaha dalam memasarkan sebuah produk barang dan jasa salah satunya dengan melakukan *social media advertising*. Menurut Makarim & Sastika (2019) Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, karena daya jangkauan iklan yang luas. Adapun menurut Keegan dan Green dalam Rahman (2012) iklan merupakan pesan-pesan unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, *tagline* dan unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa "*Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*" yaitu sosial media adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Tingginya penggunaan media sosial ini dapat di asumsikan sebagai peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan aktivitas usahanya seperti di bidang periklanan. Pemanfaatan iklan di media sosial faktanya sangat menguntungkan, iklan yang dikemas sedemikian rupa serta kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai jasa atau produk membuat konsumen cenderung tertarik untuk memakai jasa atau produk tersebut. Dalam menjalankan bisnis Devi Salon mempromosikan usahanya lewat sosial media instagram, facebook, dan tik-tok. Seiring berjalannya waktu, usaha tersebut menjadi dikenal oleh masyarakat luas. Namun, beberapa konten yang ditampilkan melalui postingan gambar dan video tidak dilakukan setiap hari melainkan beberapa hari atau beberapa minggu sekali.

Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan karena adanya kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa individu yang dihasilkan dari perbandingan kinerja, produk, atau layanan yang dirasakan dan diharapkan. Kepuasan konsumen dinilai menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas mungkin akan memberitahu orang-orang tentang pengalaman mereka. Menurut Januar (2021) Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari pelanggan atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian berulang atau tetap setia.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pelayanan pelanggan (*customer services*) pelayanan pelanggan yang sangat baik merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah karakteristik umum suatu produk atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tersurat maupun tersirat yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Kualitas pelayanan merupakan bentuk sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Karena kualitas merupakan sudut pandang yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam menarik klien baru atau untuk mempertahankan klien lama agar tidak berpindah terhadap perusahaan pesaing.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan suatu dorongan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Apabila kinerja sama dengan harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh salon tersebut. Pelanggan yang melakukan pembelian akan mengevaluasi jasa tersebut antara yang diinginkan dengan kinerja

yang dirasakan (kualitas pelayanan keseluruhan). Dengan perkembangan pesat usaha salon di Kota Medan harus terus mengevaluasi agar pelaku usaha memahami dengan baik mana yang dapat mendorong kepuasan pelanggan dan mana yang kurang maksimal dalam mendorong terjadinya kepuasan pelanggan sehingga tidak terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis fenomena, terdapat permasalahan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Devi Salon Medan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel tersebut dalam judul *“Pengaruh Social Media Advertising Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Devi Salon Medan)”*

LANDASAN TEORITIS

1. Definisi Loyalitas

Dalam konteks loyalitas digunakan untuk melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, secara eksklusif, dan secara suka rela merekomendasikan penggunaan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan menifestasi dan kelanjutan dari kepuasan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut (Tamara, Nurbaiti, & Harahap, 2022).

Menurut Maulana (2005) seorang konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut mempunyai suatu komitmen untuk menggunakan atau membeli secara berulang-ulang terhadap suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, selalu berfokus pada pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal diharapkan bukan saja melakukan pembelian berulang-ulang akan tetapi juga dapat menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan suatu produk ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

a. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Gaffar (2007) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1) Kepuasan
- 2) Ikatan Emosi
- 3) Kepercayaan

- 4) Kemudahan
- 5) Pengalaman dengan perusahaan

b. Indikator Loyalitas

Menurut Rahmayanty (2013) dalam Grissella (2022) indikator pada loyalitas pelanggan termasuk ke dalam tiga indikator, yaitu :

- 1) Pembelian Ulang
- 2) Rekomendasi Produk
- 3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

2. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan rasa puas, gembira, dan rileks yang dirasakan seseorang karena menerima pelayanan yang baik ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen adalah semua orang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk dirinya sendiri, keluarganya, orang lain dan makhluk hidup lainnya, bukan untuk tujuan diperdagangkan. Tentu saja pelanggan akan merasa puas ketika menerima apa yang diharapkannya. Setiap bisnis ingin melihat pelanggannya puas. Memastikan kebahagiaan pelanggan sangat penting bagi keberadaan bisnis dan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Harahap & Zikri, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan atau ketidakpuasan seseorang yang berasal dari penilaian kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dalam kaitannya dengan harapan mereka. Pelanggan tidak akan senang jika kinerjanya jauh dari harapan mereka. Jika kinerjanya normal, mereka akan senang. Selain itu, pelanggan akan sangat senang atau puas jika kinerjanya sesuai atau melampaui harapan.

a. Faktor-Faktor Pendorong Tingkat Kepuasan Pelanggan

Untuk mendapatkan kepuasan, bisnis harus memastikan elemen yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Menurut Tjiptono (2011), Kebahagiaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Harga
- 3) Kualitas pelayanan

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator untuk mengukur kepuasan dari pelanggan, menurut Indrasari (2019), sebagai berikut :

- a) Kesesuaian harapan

- b) Minat berkunjung kembali
- c) Kesiapan merekomendasikan,

3. Social Media Advertising

a. Definisi Advertising

Model promosi bisnis yang efektif yaitu media sosial yang merupakan teknologi digital yang bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Media sosial sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha, dimana ini merupakan model yang paling efisien dan efektif untuk mencapai target pasar melalui jarak jauh. Media sosial yang banyak digunakan yaitu instagram, facebook, youtube, tiktok, dan sebagainya yang mempunyai manfaat bagi para pelaku usaha karena lebih efektif dibandingkan media-media lain seperti media cetak, brosur, selebaran, dan iklan TV. Media sosial kini bisa digunakan jauh lebih bermanfaat. Bukan hanya untuk berkiriman pesan saja, namun lebih dari itu, media sosial telah dimanfaatkan sebagai media promosi (*market place*) yaitu tempat menawarkan barang dan jasa, yang memungkinkan terjadinya jual beli secara online terhadap sesama pengguna media sosial (Anggraini, Hasanah, & Harahap, 2023).

Social Media Advertising merupakan suatu sarana maupun proses periklanan atau promosi ide, barang, atau jasa yang cenderung lebih berfokus pada media sosial yang sudah banyak digandrungi anak muda guna untuk memikat maupun menginformasikan produk tersebut agar mudah menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dapat disampaikan bahwa *advertising* merupakan sebuah cara memperkenalkan produk guna mendapat perhatian para konsumen agar produk mereka dapat dikenal dan dikonsumsi (Putra, 2020).

b. Tujuan Advertising

Menurut Junaedi (2013), tujuan iklan yaitu :

- 1) Tujuan periklanan sebagai saluran komunikasi adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang suatu produk, produk, atau jasa. tidak hanya di bidang barang tetapi juga di bidang lain.
- 2) Iklan dapat membujuk orang untuk membeli produk atau jasa tertentu atau mengubah opini mereka untuk mencerminkan preferensi pengiklan.
- 3) Untuk mengingatkan pelanggan bahwa iklan bertujuan untuk memasukkan produk tertentu ke dalam pikiran mereka sehingga mereka akan terus setia menggunakannya.

c. Indikator Advertising

Menurut Kotler (2013) indikator iklan adalah sebagai berikut :

- 1) *Mission* (tujuan) yaitu untuk menentukan tujuan periklanan berdasarkan pilihan sebelumnya yang dibuat terhadap target pasar, posisi pasar, pengiklan, dan bauran promosi. Peran yang harus dimainkan periklanan dalam melaksanakan keseluruhan implementasi program pemasaran diidentifikasi melalui positioning pemasaran dan strategi bauran pemasaran.
- 2) *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya harus menarik perhatian, menawan, menggugah rasa ingin tahu, dan menginspirasi tindakan.
- 3) *Media* (media yang digunakan), memilih media (media yang digunakan) umumnya melibatkan mencari cara untuk mencapai target pasar dengan tingkat pemberitahuan yang diperlukan dengan biaya serendah mungkin. Dampak, frekuensi, dan jangkauan iklan semuanya memengaruhi seberapa sadar audiens target terhadap iklan tersebut melalui peringatan.

4. Kualitas Pelayanan

Seorang pelayan harus betul-betul memperlakukan konsumen yang berkunjung sebaik mungkin sehingga pelanggan merasa senang. Rasulullah memberi contoh kepada kita bagaimana sikap yang benar ketika berinteraksi dengan orang lain. Kualitas pelayanan dalam Islam sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Imran (3) : 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka dengan karunia Allah kamu (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Jika kamu berbuat keras dan hatimu kasar, niscaya mereka akan menjauhkan diri dari orang-orang di sekitarmu. Oleh karena itu, ampunilah mereka dan mohon ampun bagi mereka, dan Bermusyawarahkanlah kepada mereka dalam hal ini. Kemudian, apabila kamu telah mengambil keputusan, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal (Q.S Al-Imran (3): 159).

Tafsir ayat di atas, menurut Wahbah Az-zuhaili memahami ayat tersebut sebagai landasan pedoman interaksi dengan manusia. Menurutnya, Allah Swt menjadikan Nabi Muhammad Saw sebagai sosok yang mudah berinteraksi, santun dalam bertutur kata, memberi nasihat dan penuh kelembutan. Seandainya Nabi Saw berjiwa keras dan berhati kasar, tentu orang-orang akan menjauhinya. Dalam konteks kualitas pelayanan, yang dimaksud ayat tersebut adalah karakter kepribadian lemah lembut harus ada di setiap orang

yang sedang menangani, artinya jika kamu mengeluarkan kata-kata buruk dan berhati kasar kepada pelanggan, maka mereka akan menjauh dan meninggalkanmu sehingga enggan untuk melakukan transaksi pembelian atau pemakaian jasa (Fatmawati, 2019).

Terlepas dari ayat tersebut, menurut Tjiptono (2011) Kualitas layanan mengacu pada upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta keakuratan penyampaian yang memenuhi harapan tersebut. Kualitas pelayanan adalah derajat kesesuaian dan kemudahan penggunaan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang diberikan untuk memenuhi harapan konsumen dengan atribut atau unsur sebagai berikut : keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung.

a. Cara Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Peningkatan kualitas layanan dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti melakukan penilaian dan modifikasi secara berkala. Menurut Anonim (2016) menyebutkan ada beberapa tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan, antara lain sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan
- 2) Melakukan Evaluasi Perusahaan
- 3) Memperbaiki Pelayanan Perusahaan

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
- 2) Daya tanggap adalah kebijakan membantu pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat.
- 3) Jaminan dan kepastian mengacu pada pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Aspek ini sangat penting karena menyangkut persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi mengenai kemampuan penyedia jasa.
- 4) Empati berarti memberikan perhatian yang tulus kepada setiap pelanggan secara individu dan pribadi sambil berupaya memahami kebutuhannya.
- 5) Bukti langsung adalah kemampuan suatu perusahaan untuk membuktikan eksistensinya kepada dunia luar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini adalah metode pengujian teori tertentu dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel ini biasanya diukur dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data numeriknya dapat dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* dan pengelolaan data menggunakan program *SPSS* Versi 23. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengelola data statistik dapat lebih cepat dan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan analisis statistik yaitu analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variable intervening (*Z*) dimana penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kasualitas antar variable (model *casual*).

Tabel 1.
Hasil Uji *Path*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.676	1.643		1.629	.107
	<i>Social Media Advertising</i> (X1)	.116	.052	.149	2.247	.027
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.229	.052	-.459	-4.359	.001
	Loyalitas (Y)	1.112	.112	1.142	9.886	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan *SPSS* versi 23

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.753	1.466

a. Predictors: (Constant) : Loyalitas, *Social Media Advertising*, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan *SPSS* versi 23

Dapat disimpulkan untuk hasil uji *path analysis*, sebagai berikut :

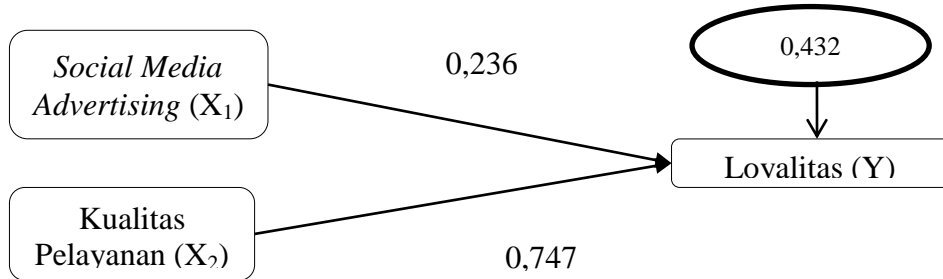
1. Koefisien Jalur Model I

Mengacu pada *output* regresi model I pada bagian tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu $X1 = 0,001$ dan $X2 = 0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model, yaitu *Social Media Advertising* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Besarnya nilai *R square* adalah 0,813 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *Social Media Advertising* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas sebesar 81,3 %. Sementara untuk nilai *el* dapat dicari dengan rumus :

$$el = \sqrt{1 - R\ square} = \sqrt{1 - 0,813} = 0,432$$

Diagram Jalur Model Struktur I



Gambar 1.
Uji Jalur I (Path Analysis)

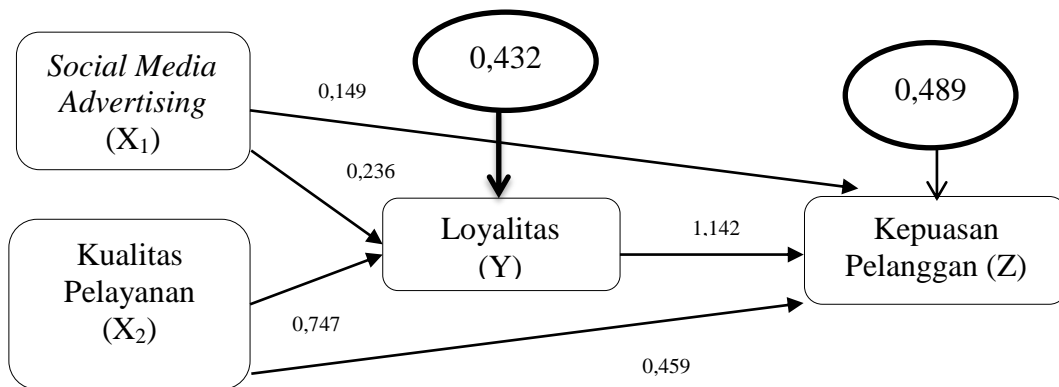
2. Koefisien Jalur Model II

Mengacu pada *output* regresi model I pada bagian tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu $X_1 = 0,001$ dan $X_2 = 0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model, yaitu *Social Media Advertising* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Besarnya nilai *R square* adalah 0,760 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *social media advertising* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 76%. Sementara untuk nilai *el* dapat dicari dengan rumus :

$$el = \sqrt{1 - R\ square} = \sqrt{1 - 0,760} = 0,489$$

Diagram Jalur Model Struktur II



Gambar 4.
Uji Jalur II (Path Analysis)

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total dari penelitian ini adalah :

1. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan *Social Media Advertising* (X1) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0,149 sedangkan pengaruh tidak langsung *Social Media Advertising* (X1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah Perkalian antara nilai beta yaitu $0,236 \times 1,142 = 0,269$ maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah $0,194 + 0,269 = 0,463$.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

2. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Pelayanan (X2) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0,747 sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) adalah perkalian antara nilai beta yaitu $0,747$ dikali $1,142 = 0,853$ maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah $0,747 + 1,142 = 1,605$.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Loyalitas Di Devi Salon Medan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar $0,001 <$ dari $0,05$ dan nilai t hitung $4,436 >$ $1,984$ menunjukkan bahwa *social media advertising* berpengaruh terhadap loyalitas di Devi Salon. Pesan yang disampaikan dalam iklan harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan, sehingga konsumen yang puas akan memakai kembali jasa. Maka hal ini akan sangat menguntungkan sekali bagi pengusaha, karena konsumen tersebut akan cenderung loyal karena kepuasan yang telah mereka peroleh dari produk yang dikonsumsinya. Untuk itu pengusaha selalu berupaya untuk menampilkan hasil jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Di Devi Salon Medan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar $0,001 <$ $0,05$ dan nilai t hitung $14,059 >$ $1,984$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas di Devi Salon. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan secara langsung memberikan pengaruh yang positif sehingga memperoleh pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang di harapkan akan membuat

pelanggan loyal, hal ini dikarenakan adanya rasa puas di benak pelanggan mengenai pelayanan yang diterimanya di Devi Salon Medan sehingga membuat perasaan konsumen senang dan puas.

3. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Kepuasan Pelanggan Di Devi Salon Medan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.894 > 1,984$ menunjukkan bahwa *social media advertising* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Devi Salon. Hal ini disebabkan dimensi dari *social media advertising* secara langsung memberikan pengaruh yang positif sehingga memperoleh pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang di harapkan pelanggan akan membuat pelanggan loyal, hal ini dikarenakan adanya rasa puas di benak pelanggan mengenai pelayanan yang diterimanya di Devi Salon Medan sehingga membuat perasaan pelanggan senang dan puas.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Devi Salon Medan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.611 > 1,984$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Devi Salon. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan dan tuntutan pelanggan, maka memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam daya saing, karena ada perbedaan yang signifikan dalam loyalitas antara konsumen yang hanya puas dan mereka yang benar-benar puas. Kepuasan pelanggan akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap bisnis.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Di Devi Salon Medan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $9.886 > 1,984$ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas di Devi Salon. Ketika kepuasan pelanggan meningkat maka pelanggan semakin loyal dan makin percaya terhadap jasa yang diberikan oleh Devi Salon Medan. Pelanggan yang puas akan membuat pelanggan percaya bahwa salon ini mengedepankan kebutuhan pelanggan. Selain itu pelanggan yang puas tidak akan ragu untuk memberikan testimoni kepada teman-temannya bahwa Devi Salon ini pantas untuk dikunjungi. Banyaknya responden menjadi bukti pendukung bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas kepada Devi Salon di Medan.

6. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Di Devi Salon Medan

Berdasarkan pengujian analisis yang diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,149 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,463 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh yang langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Untuk menjadikan pelanggan menjadi loyal tidaklah mudah Hal ini disebabkan terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi dan dipertimbangkan agar pelanggan menjadi loyal secara konsep dapat dikatakan bahwa untuk menjadi loyal maka konsumen harus merasakan kepuasan. Devi Salon harus benar-benar memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa benar-benar puas dan tetap bertahan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan harus ditingkatkan dengan semaksimal mungkin.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Di Devi Salon Medan

Berdasarkan pengujian analisis yang diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,747 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,605 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh yang langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Jika kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan baik maka loyalitas pelanggan akan tercipta oleh karena itu sangat penting untuk tetap mempertahankan dan terus melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan terutama untuk menjaga pelanggan di Devi Salon Medan. Melalui kepuasan pelanggan salah satu elemen yang penting untuk mempertahankan pelanggan.

8. Pengaruh *Social Media Advertising* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Di Devi Salon Medan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui nilai F hitung 210.516 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga *social media Advertising* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan maka H_a diterima.

Dengan berhubungannya antar variabel ini yang paling berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan berujung kepada Kesetiaan pelanggan adalah *experience*, dimana

yang dibutuhkan pengalaman pelanggan yang pernah mencoba jasa barulah timbul sebuah nilai untuk mengukur kepuasan dari pelanggan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan urutan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu “Pengaruh *Social Media Advertising* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Devi Salon Medan)” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *social media advertising* terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai α ($0,001 < 0,05$), sedangkan nilai t hitung = 4,436 t tabel = 1,984 sehingga t hitung $>$ t tabel ($4,436 > 1,984$).
2. Variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai α ($0,001 < 0,05$), sedangkan nilai t hitung = 14,059 t tabel = 1,984 sehingga t hitung $>$ t tabel ($14,059 > 1,984$).
3. Variabel *social media advertising* terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai α ($0,001 < 0,05$), sedangkan nilai t hitung = 4,894 t tabel = 1,984 sehingga t hitung $>$ t tabel ($4,894 > 1,984$).
4. Variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai α ($0,001 < 0,05$), sedangkan nilai t hitung = 4,611 t tabel = 1,984 sehingga t hitung $>$ t tabel ($4,611 > 1,984$).
5. Variabel kepuasan pelanggan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai α ($0,001 < 0,05$), sedangkan nilai t hitung = 9,886 t tabel = 1,984 sehingga t hitung $>$ t tabel ($9,886 > 1,984$).
6. Variabel *social media advertising* terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, terlihat dari hasil statistik analisis nilai pengaruh langsung sebesar 0,149 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,463.
7. Variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, terlihat dari hasil statistik analisis nilai pengaruh langsung sebesar 0,747 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,605.
8. Hasil simultan menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas melalui variabel Kepuasan Pelanggan, berdasarkan nilai F hitung 210.516 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, T., Hasanah, N., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam:: Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan. *MES Management Journal*, 2(1), 1-13.
- Farisa, F. (2015). *Analisis Motivasi Berwirausaha Pengusaha Salon Di Kelurahan Selayang Kecamatan Medan Selayang*. (Undergraduate thesis, UNIMED).
- Fatmawati, T. (2019). *Penafsiran Kontekstual Wahbah Az-Zuhaili terhadap Ayat-Ayat Istiqamah dalam kitab Tafsir Al-Munir*. Badan Penerbit IAIN Kediri.
- Harahap, M. I., & Zikri, A. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 923-926.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo press
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta
- Kotler, P. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing (Tujuh)*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prestice Hall
- Putra, W. T. M. (2020). *Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Dancell Warujayeng)*. (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Tamara, N., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2022). Peran dan Strategi Pemasaran Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai (Agency Prusyariah Prestasi Agency). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset.
- Yuslem, N., Nawawi, Z. M., & Dahrul, S. (2023). Strategy For Strengthening Business Incubators As Establishment Of Entrepreneurship Using The Anp Model In Private Higher Education In North Sumatera. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11 (03).