

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hazel Salon Bridal Dan Spa

Debora Tata Wibowo¹, Nur Achmad²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Abstract

Finding out how big of an impact factors like pricing, service quality, and customer pleasure have on customer loyalty at Hazel Salon Bridal and SPA is the main goal of this research. To gather data, this research used a quantitative technique based on questionnaires. A total of 1,122 people who were at least fifteen years old, had been to the salon at least twice, and had used at least one service were included in the sample. Hypothesis testing is part of the analysis process which also includes multiple linear analysis, t and f tests, and determinant coefficient tests. This study found that: (1) The loyalty of Hazel Salon Bridal & SPA clients is greatly influenced by price. Customers tend to be more loyal if the price offered is reasonable and in accordance with the level of service; (2) With a p value of 0.001 and tcount of $3.824 > ttable$ 1.982, it is clear that high-quality service at Hazel Salon Bridal and SPA significantly affects client loyalty. Customer loyalty is directly proportional to service quality, which includes qualities such as friendliness, attention, and empathy; (3) With a significance value of 0.001 and tcount of $4.755 > ttable$ of 1.982, customer happiness has a significant effect on customer loyalty at Hazel Salon Bridal and SPA. This shows that customer loyalty is directly proportional to customer satisfaction; (4) The impact of price (X1), service quality (X2), and customer happiness on customer loyalty (Y) is greater than the Fcount value of 22.305, which is greater than the Ftable of 22.305. Therefore, the combined impact of the three independent factors on consumer loyalty is statistically significant.

Keywords: Price; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

Copyright (c) 2025 Debora Tata Wibowo

✉ Corresponding author :

Email Address : deoraatata@gmail.com

PENDAHULUAN

Meningkatnya penduduk Indonesia usia muda yang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan dari ujung rambut sampai ujung kaki. Industri salon telah mengalami pertumbuhan yang substansial selaras dengan tngginya pemahaman masyarakat umum tentang pentingnya penampilan serta perawatan diri. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan yang signifikan terhadap kebutuhan masyarakat akan berbagai layanan yang ditawarkan oleh salon, termasuk potongan rambut, perawatan kulit, dan tata rias. Hal ini terjadi sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup serta tren mode yang terus berkembang dan bertransformasi. Saat ini, tren telah beralih ke pusat-pusat kecantikan seperti perawatan kulit atau beauty care yang mengintegrasikan sektor kesehatan dalam memberikan layanan perawatan (Prima Minerva et al., 2019). Masyarakat kini semakin menyadari pentingnya perawatan diri dan penampilan, yang mendorong mereka untuk memanfaatkan layanan salon sebagai bagian dari rutinitas harian mereka.

Banyak orang menilai kunjungan ke salon sebagai investasi dalam penampilan dan kesehatan, bukan sekadar kebutuhan. Selain itu, dengan munculnya media sosial sebagai platform untuk berbagi gambar dan pengalaman, individu semakin termotivasi untuk menjaga penampilan agar lebih menarik di hadapan publik.

Perkembangan teknologi juga memainkan peran penting, di mana salon saat ini memanfaatkan alat dan produk kecantikan yang lebih modern serta menggunakan platform digital untuk mempromosikan layanan mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui sistem reservasi online dan pemasaran di media sosial. Dengan demikian, industri salon tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan kecantikan, namun juga menjadi komponen penting dari gaya hidup dan budaya kontemporer yang terus berubah.

Perkembangan bisnis kecantikan di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat, yang ditandai oleh persaingan yang semakin sengit di industri ini. Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya kebutuhan manusia untuk tampil sempurna dalam berbagai situasi. Untuk memperindah penampilan, berbagai perawatan kecantikan perlu dilakukan. Salon pun menjadi destinasi utama bagi mereka yang ingin merawat rambut, kulit, dan wajah agar tampak lebih menarik (Coe, 2021). Permintaan terhadap produk dan layanan kecantikan semakin meningkat seiring dengan kesadaran konsumen akan penampilan dan kesehatan kulit. Di Indonesia, industri kecantikan mencakup tidak hanya produk kosmetik, tetapi juga perawatan kulit, salon kecantikan, perawatan tubuh, dan prosedur medis estetika. Perusahaan-perusahaan di sektor ini terus berinovasi untuk menyediakan produk yang lebih efektif dan aman, serta layanan yang lebih personal serta berkualitas.

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan menurut penelitian L'Oréal Indonesia tahun 2015, rata-rata wanita Indonesia melakukan perawatan ke salon sebanyak dua kali setiap enam bulan (Wiwaha, 2017). Pada tahun 2014, jumlah salon di Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar 115.000, dan nilai pasarnya mencapai 1,213 triliun. Dengan nilai pasar sebesar 1,3 triliun, L'Oréal Indonesia memiliki 117.000 salon pada tahun 2016. (Wiwaha, 2017). Fenomena ini terutama dipicu oleh keinginan wanita untuk tampil menarik dan menawan. Kecantikan tidak hanya berkaitan dengan visual, melainkan juga rasa percaya diri, keunikan pribadi, dan aspek non-visual. Selain itu, kepribadian yang menarik dapat membuat seorang wanita tampak lebih memikat.

Klien salon kecantikan saat ini tidak hanya wanita, namun pria serta anak-anak. Pria yang peduli dengan penampilannya dapat menerima perawatan rambut seperti *creambath*, *manicure*, *pedicure*, dan perawatan wajah. Saat ini, banyak salon kecantikan yang dirancang khusus untuk anak-anak, dengan interior yang sesuai dengan usia mereka. Industri kecantikan tidak hanya berfokus pada tata rias, penataan rambut, dan perawatan rambut. Kami juga meliput industri mode, terapi spa, layanan pernikahan, fotografi pernikahan, perencanaan pernikahan, dll. Tidak semua bisnis kecantikan memerlukan investasi modal besar untuk memulai. Lulusan sekolah kecantikan dapat membuka salon kecantikan dengan biaya rendah. Selain modal, memulai bisnis kecantikan membutuhkan bakat dan jiwa kewirausahaan.

Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar global saat ini, semakin penting bagi para pengusaha untuk meningkatkan kemampuan mereka. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasar adalah kunci keberhasilan. Saran-saran penting untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen disediakan dalam buku ini. Banyak pengusaha saat ini menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan menyadari bahwa memberikan nilai tambah serta memenuhi kepuasan melalui pelayanan berkualitas dan harga yang kompetitif adalah strategi utama untuk memenangkan persaingan. Dalam persaingan yang semakin ketat, bisnis harus terus mempertahankan pangsa pasar mereka sembari memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. (Anggraini & Budiarti, 2020). Akibatnya, untuk memenuhi permintaan, menyenangkan konsumen, dan mengembangkan loyalitas, perusahaan semestinya terus berupaya meningkatkan kualitas layanan sambil menawarkan biaya yang kompetitif.

Perusahaan perlu kreatif untuk memenuhi permintaan pelanggan mereka di era globalisasi modern. Memberikan layanan pelanggan yang sangat baik sangat penting bagi keberhasilan setiap penawaran produk atau layanan. Pendapatan dan laba perusahaan sebagian besar dihasilkan oleh pelanggannya. Semakin banyak konsumen yang bahagia yang dimiliki suatu bisnis, semakin banyak uang yang akan diperolehnya. Layanan pelanggan yang unggul menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia, yang cenderung lebih loyal dan menyebarkan berita tentang bisnis Anda.

Dalam hal menjalankan salon yang sukses, loyalitas klien merupakan salah satu faktor terpenting. Salon dan penyedia layanan lainnya diharuskan untuk mematuhi standar kualitas produk dan layanan tertentu sebagaimana yang diuraikan dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mengatur hubungan antara bisnis, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. Pelanggan yang loyal terbentuk ketika klien senang dengan layanan salon dan cenderung untuk kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Pengalaman perawatan berkualitas tinggi yang konsisten, yang ditandai dengan staf yang sopan dan kompeten serta hasil yang memenuhi harapan klien, harus menjadi fokus utama salon. Hal ini akan membantu salon mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas ini. Selain itu, penerapan program loyalitas, seperti diskon untuk kunjungan berikutnya atau penawaran khusus bagi pelanggan tetap, dapat membantu meningkatkan ikatan emosional antara salon dan pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, salon yang berhasil mengembangkan loyalitas pelanggan akan dapat menikmati pertumbuhan yang berkelanjutan serta menciptakan citra yang baik di pasar akan membantu menarik lebih banyak pelanggan dan membuat posisi mereka di industri kecantikan menjadi semakin kuat.

Ada sejumlah faktor yang dapat memengaruhi loyalitas klien di industri salon, termasuk harga, kualitas layanan, dan kepuasan secara keseluruhan. Harga yang kompetitif dan jelas bisa menarik pelanggan, tetapi harga murah saja tidak cukup, kualitas pelayanan juga sangat penting. Jika pelanggan merasa mendapatkan layanan yang berkualitas, serta hasil perawatan yang memuaskan, mereka lebih cenderung untuk kembali. Pelanggan akan mengembangkan ikatan emosional yang mendalam dengan salon jika mereka merasa sangat puas secara keseluruhan. Hal ini menghasilkan konsumen tidak hanya akan merasa senang tetapi juga akan kembali untuk menggunakan layanan di masa mendatang dan bahkan mendatangkan klien baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Di antara sekian banyak salon di Surakarta, ada Hazel Bridal Salon and SPA. Setiap bagian tubuh Anda dapat dimanjakan dan dirawat di salon ini, dari rambut hingga kaki Anda. Ada aliran klien yang stabil di Hazel Bridal and SPA. Contoh nyata tentang pentingnya harga,

kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas klien adalah Hazel Salon and Bridal Spa. Klien salon tersebut telah mengalami beberapa perubahan besar dalam beberapa bulan terakhir. Ketidakpuasan pelanggan karena waktu tunggu yang lama merupakan masalah umum. Pelanggan kurang puas dan cenderung tidak kembali ke salon karena hal ini. Akibatnya, menawarkan harga rendah bukanlah cara pasti untuk mempertahankan klien jika layanan yang mereka dapatkan di bawah standar.

Harga, citra merek, dan kualitas layanan merupakan kontributor utama kepuasan konsumen dalam sebuah penelitian oleh Amelia et al., (2020) yang meneliti hasil secara terpisah dan agregat. Damaiyanti et al (2023) mendapatkan dengan penelitian yang dilakukan, menemukan kepuasan memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan Café Victoria dan loyalitas klien. Hal memperlihatkan bahwa faktor-faktor ini berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen.

Harga

Salah satu definisi harga adalah "nilai moneter yang diberikan kepada suatu barang atau jasa sebagai imbalan atas perolehan atau penggunaan barang atau jasa tersebut" (Anggraini & Budiarti, 2020). Sementara itu, William J mengemukakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa terkaitnya disebut "harga" (Laksana, 2008). Penetapan harga suatu produk atau layanan dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang diharapkan akan dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas produk atau layanan tersebut. Harga bersifat subjektif karena berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan dari suatu barang. Dalam teorinya, Kotler & Armstrong (2008) mengusulkan empat indikator untuk mengevaluasi variabel penetapan harga: keterjangkauan, persaingan harga, kesesuaian harga dengan keunggulan produk, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas layanan ialah usaha untuk menawarkan layanan yang memuaskan keinginan dan aspirasi klien sekaligus memenuhi harapan mereka secara akurat. Memenuhi tuntutan dan memastikan pengiriman layanan tepat waktu untuk memenuhi harapan pelanggan adalah salah satu cara untuk melihat kualitas layanan. Karena kualitas didefinisikan secara berbeda oleh berbagai individu dan dalam berbagai situasi, konsep kualitas mungkin sulit untuk dijabarkan. Memuaskan keinginan dan tuntutan klien adalah tujuan utama setiap penyedia layanan. Elemen layanan berkualitas tinggi, kata Tjiptono (2008), membantu membangun klien yang loyal dan mencegah mereka berpindah ke pesaing. Mempertimbangkan kelima aspek ini merupakan salah satu pendekatan untuk mengevaluasi kualitas layanan:

1. Reliability merupakan suatu konsistensi dan memenuhi janji kepada pelanggan ketika berbicara tentang keandalan dalam bisnis.
2. Responsiveness berarti bahwa personel selalu mencari cara untuk membantu konsumen dan memberikan layanan, baik melalui pelayanan, pemrosesan transaksi, atau penanganan masalah.
3. Assurance mencakup kemampuan karyawan untuk memahami barang dengan baik, bersikap ramah dan sopan, serta mengomunikasikan informasi secara akurat tercerminkan dalam tingkat kepastian mereka. Mampu membuat pelanggan merasa

nyaman dan mendapatkan kepercayaan mereka juga merupakan bagian dari dimensi ini.

4. Emphaty memperlihatkan perusahaan peduli terhadap kliennya secara individual. Faktor-faktor seperti keterampilan komunikasi staf, aksesibilitas perusahaan, dan dedikasi perusahaan untuk sepenuhnya memahami keinginan dan persyaratan klien adalah bagian dari ini.
5. Tangibles mencakup aspek penampilan fasilitas fisik, kelengkapan peralatan komunikasi, kebersihan dan ketertiban fasilitas, ketersediaan tempat parkir, kenyamanan ruangan, profesionalisme staf, serta kesan keseluruhan yang diberikan oleh gedung dan ruang layanan adalah contoh-contoh barang berwujud.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2016), menyatakan bahwa ketika orang membandingkan ekspektasi mereka dengan kinerja barang dan jasa yang sebenarnya, mereka akan merasa senang atau kecewa. Sementara itu, menurut (Tjiptono, 2008), apakah konsumen senang atau tidak senang dengan suatu produk tergantung pada bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan ekspektasi atau persyaratan kinerja tertentu mereka. Dalam penelitian ini, kami menggunakan tiga indikator yang disediakan oleh Martin Consuegra et al (2007) untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat di mana layanan aktual memenuhi atau melampaui ekspektasi.
2. Evaluasi pelanggan terhadap kinerja staf, khususnya apakah kriteria kualitas layanan telah terpenuhi atau tidak.
3. Penilaian pelanggan. Kesan keseluruhan pelanggan terhadap kualitas layanan dibandingkan dengan bisnis lain yang menawarkan penawaran yang sebanding.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang berjanji untuk membeli dari suatu perusahaan lagi atau mendaftar untuk layanan berlangganan, yang dapat menyebabkan lebih banyak penjualan dalam jangka panjang disebut sebagai pelanggan loyal (Endang dalam Solehudin, 2023). Loyalitas didefinisikan oleh Tjiptono dalam (Erica Denny & Rasyid Harun Al, 2018), sebagai keinginan pelanggan untuk terus melakukan bisnis dengan suatu merek atau penyedia sebagai hasil dari pengalaman jangka panjang yang baik. Oleh karena itu, pengertian loyalitas pelanggan yaitu tindakan yang disengaja dari konsumen yang sebelumnya telah membeli suatu produk ataupun jasa serta senang dengan hal itu untuk terus melakukannya.

Elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas ini mewakili tingkat komitmen pelanggan terhadap merek atau layanan yang mereka gunakan. Ada empat tanda utama loyalitas konsumen, seperti yang dinyatakan oleh Griffin (2005) yang menyatakan bahwa ada empat indikator loyalitas pelanggan antara lain: (1) pembelian berulang, (2) membeli barang dan jasa yang identik, (3) mempromosikan kepada orang lain, (4) tidak dapat dipengaruhi oleh produk atau jasa pesaing.

METODE PENELITIAN

Analisis statistik bergantung pada data numerik, yang merupakan hasil dari teknik kuantitatif penelitian ini. Data dikumpulkan langsung dari mereka yang telah berpartisipasi

dalam survei. Loyalitas pelanggan (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan harga (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) merupakan faktor independen. Untuk melengkapi analisis data, analisis regresi linier berganda dilakukan setelah pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F). Selain itu, uji koefisien determinasi memungkinkan seseorang untuk mengevaluasi total efek variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi

Penelitian yang melibatkan populasi besar sering kali menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, yang berarti diperlukan juga ukuran sampel yang dapat diterima (Karimuddin Abdullah et al., 2022). Hazel Salon Bridal SPA yang beralamat di Jalan Tanuragan Raya, Nilasari, Gonilan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, menjadi lokasi penelitian. Seluruh klien yang pernah menggunakan jasa Hazel Bridal and SPA menjadi subjek penelitian ini.

Sampel

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan strategi *purposive sample* dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* untuk desain pengambilan sampelnya. Kriteria dan pertimbangan yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti menginformasikan pemilihan metode ini untuk penentuan sampel (Sugiyono, 2013). Orang-orang yang memenuhi persyaratan berikut akan dipertimbangkan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini: mereka harus berusia minimal 15 tahun, telah melakukan setidaknya dua kali kunjungan salon, dan telah memanfaatkan setidaknya satu layanan yang ditawarkan oleh salon. Faktor 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator variabel dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel, seperti yang dinyatakan oleh (Hair et al., 2010). Sementara itu, (Amiyani & Widjajanti, 2019), Amiyani dan Widjajanti (2019) mengutip Frankel dan Wallen yang mengatakan bahwa 100 responden adalah jumlah minimum untuk ukuran sampel yang baik. Peneliti menetapkan bahwa 112 tanggapan akan menjadi sampel berdasarkan kedua sumber ini.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1

Usia Pelanggan Hazel Salon Bridal dan SPA

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 tahun	30	26.8	26.8
	21-25 tahun	63	56.3	83.0
	26-30 tahun	15	13.4	96.4
	31-35 tahun	4	3.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 30, 2025

Menurut Tabel 2, 56,3% dari partisipan merupakan klien Hazel Salon Bridal and SPA, dan mayoritas klien tersebut merupakan dewasa muda (21–25 tahun). Selama masa ini, yang dikenal sebagai masa dewasa awal, orang-orang sering kali mulai bertanggung jawab atas situasi keuangan mereka sendiri, lebih memperhatikan penampilan mereka, dan lebih berhati-hati serta berpikir kritis saat menyeleksi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Karena kedewasaan, wawasan, dan pengalaman mereka, kelompok usia ini sangat penting untuk penelitian ini karena diyakini bahwa mereka dapat memberikan pendapat yang tidak bias mengenai beberapa variabel misalnya harga, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas kepada Hazel Salon Bridal and SPA.

Tabel 2
Status Bekerja Pelanggan Hazel Salon Bridal dan SPA.

		Status Bekerja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak/Belum bekerja	58	51.8	51.8	51.8
	Bekerja	54	48.2	48.2	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 30, 2025

Menurut Tabel 3, 51,8% dari orang yang pernah mengunjungi Hazel Salon Bridal and SPA saat ini tidak memiliki pekerjaan. Mahasiswa yang tidak memiliki sumber pendapatan tetap atau pekerjaan tetap biasanya dianggap "menganggur" dalam situasi ini. Penempatan salon yang disengaja di area yang sebagian besar dihuni oleh mahasiswa, seperti wilayah di sekitar kampus atau perumahan mahasiswa, mungkin menjadi penyebab situasi ini. Mahasiswa merupakan kelompok pasar yang prospektif dan menonjol karena jumlah mahasiswa yang signifikan di wilayah operasional salon. Meskipun demikian, daya beli mereka cukup konsisten, berkat dukungan keuangan orang tua atau pendapatan tambahan dari pekerjaan paruh waktu, meskipun mereka belum bekerja secara resmi. Selain itu, mahasiswa umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan. Oleh karena itu, banyaknya pelanggan yang belum bekerja menunjukkan bahwa Hazel Salon Bridal and SPA telah berhasil menjangkau pasar muda, terutama mahasiswa, yang tetap menggunakan layanan salon untuk meningkatkan penampilan mereka meskipun belum mandiri secara finansial.

Uji Normalitas

Untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, dilakukan uji kenormalan. Peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengonfirmasi kenormalan data. Sesuai dengan persyaratan pengujian, data dianggap mengikuti distribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Namun, jika nilai p kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Berikut adalah temuan uji kenormalan:

Tabel 3
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68065375
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.058
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.438
99% Confidence Interval	Lower Bound	.425
	Upper Bound	.451

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 30, 2025

Tabel yang diberikan menampilkan hasil pengujian, yang menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) senilai 0,200. Hasilnya memperlihatkan data terdistribusi secara normal, karena $0,200 > 0,05$ dalam perbandingan.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah sebaran residual memiliki varian yang tidak konstan. Jika data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, maka model regresi yang digunakan baik. Jika ada gejala heteroskedastisitas, hasil analisis regresi mungkin kurang akurat atau tidak valid. Ada beberapa jenis pengujian dalam uji heteroskedastisitas. Penulis menggunakan salah satu jenisnya yaitu melalui Uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan untuk uji ini yaitu:

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.985	6.983	1.716	.102
	X1	-.062	.308	-.045	.843
	X2	.128	.356	.112	.361
	X3	.290	.395	.225	.735

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 30, 2025

Ketiga variabel harga (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Hal tersebut memperlihatkan model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menemukan saling ketergantungan antara variabel independen model regresi merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Analisis regresi bergantung pada tidak adanya variabel independen yang berkorelasi tinggi; jika tidak, estimasi parameter regresi dapat menjadi bias, dan temuannya tidak dapat diandalkan. Faktor Inflasi Varians (VIF) dan nilai toleransi merupakan alat yang sering digunakan peneliti untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas. Indikator multikolinearitas dalam model mencakup nilai toleransi yang

rendah atau nilai VIF yang tinggi. Jika multikolinearitas terdeteksi, pemrosesan lebih lanjut diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi berikutnya menghasilkan hasil yang dapat dipercaya.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.929	1.077
	Kualitas Pelayanan	.566	1.768
	Kepuasan Pelanggan	.580	1.724

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 30, 2025

Dari tabel yang ditampilkan memperlihatkan bahwa :

1. Nilai tolerance untuk variabel harga senilai $0,929 > 0,10$ (batas minimum). Sementara itu, nilai VIF-nya adalah $1,077 < 10$ (batas maksimum). Kedua hasil tersebut memperlihatkan variabel harga tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam proses pengujian regresi lebih lanjut.
2. Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai tolerance senilai $0,566 > 0,10$ (batas minimum). Selain itu, nilai VIF-nya senilai $1,768 < 10$ (batas maksimum). Hal tersebut memperlihatkan tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel kualitas pelayanan, sehingga variabel tersebut layak untuk digunakan dalam analisis regresi.
3. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai tolerance senilai $0,580 > 0,10$ (batas minimum), serta nilai VIF senilai $1,742 < 10$ (batas maksimum). Hasil tersebut memperlihatkan variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami multikolinearitas, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian regresi.

Oleh karena itu, tidak ada bukti multikolinearitas untuk semua variabel independen. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa dijamin masing-masing variabel ini memenuhi kriteria untuk dimasukkan dalam studi regresi berikutnya.

Uji t

Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen, dan uji-t digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen harga, kualitas layanan, serta kepuasan pelanggan berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Dengan uji ini, peneliti ingin mengisolasi pengaruh setiap variabel independen berkaitan dengan variabilitas variabel dependen. Berdasarkan rumus derajat kebebasan (*degree of freedom*), perhitungannya dapat dinyatakan sebagai berikut $df = n - k$

$$= 112 - 4 = 108$$

Maka diperoleh nilai t_{tabel} yaitu 1,982.

Tabel 5
Hasil Uji Pengaruh Parsial

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	12.816	1.393	9.203	<.001	
	Kualitas Pelayanan	.274	.072	.320	3.824	<.001
	Kepuasan Pelanggan	.491	.103	.395	4.755	<.001
	Harga	-.416	.051	-.526	-8.141	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 30, 2025

Variabel harga mempunyai nilai t_{hitung} senilai 8,141 dan nilai t_{tabel} senilai 1,982 menurut hasil uji-t. Secara signifikan ada hubungan antara loyalitas pelanggan dengan variabel harga ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Selain itu, perlu dicatat bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang cukup besar karena nilai t_{hitung} senilai 3,824 melampaui nilai t_{tabel} dan nilai kritis. Demikian pula, nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 4,755, yang sekali lagi lebih tinggi dari nilai t_{tabel} . Hasil penelitian memperlihatkan setiap variabel independen mempunyai pengaruh parsial yang cukup besar berkaitan dengan variabel dependen, loyalitas pelanggan, sehingga diterima tiga hipotesis alternatif (H_a_1 , H_a_2 , dan H_a_3).

Uji f

Tabel 7
Hasil Uji Pengaruh Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
1	172.574	278.533	3	57.525	22.305	<.001 ^b
		Total	108	2.579		
			111			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 30, 2025

Terdapat hubungan signifikan senilai 0,001 antara harga (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) dengan loyalitas (Y), menurut hasil uji simultan pada tabel. Hasil tersebut signifikan secara statistik karena nilai tersebut $< 0,05$. Nilai F_{hitung} senilai 22,305 $>$ nilai F_{tabel} senilai 2,69. Akibatnya, diterima H_a_4 dan ditolak H_{04} , hipotesis nol. Hal tersebut melalui statistik memperlihatkan secara signifikan adanya hubungan positif antara loyalitas pelanggan dengan ketiga faktor harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

Uji Determinan Koefisien (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.706	.80157

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 30, 2025

Nilai Adjusted R Square, yang sebesar 70,6% menurut data dalam tabel, adalah 0,706. Angka tersebut memperlihatkan variabel harga, kualitas layanan, serta kepuasan pelanggan dapat secara bersama-sama menjelaskan 70,6% variasi dalam variabel dependen, loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penelitian ini tidak menjelaskan 29,4 persen sisanya, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	12.816	1.393	9.203	<.001
	Kualitas Pelayanan	.274	.072	.320	.3.824 <.001
	Kepuasan Pelanggan	.491	.103	.395	4.755 <.001
	Harga	-.416	.051	-.526	-8.141 <.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 30, 2025

Persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \\
 &= 12,816 - 0,416 X_1 + 0,274 X_1 + 0,491 X_3 + e
 \end{aligned}$$

Mengacu pada persamaan regresi linear berganda yang telah disajikan, penjelasan masing-masing koefisien dapat diuraikan di bawah ini:

- Dengan nilai 12,816, kita dapat memecahkan persamaan regresi untuk konstanta (a). Pada nilai nol untuk semua variabel independen, nilai konstanta positif ini menunjukkan bahwa variabel dependen, loyalitas pelanggan, adalah 12,816. Selain itu, ini membuktikan bahwa hubungan konstanta dengan variabel dependen bersifat searah dan positif.
- Nilai -0,416 adalah koefisien regresi yang dihitung untuk variabel harga (X1). Nilai korelasi negatif antara harga dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara terbalik. Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, ini menunjukkan bahwa akan ada penurunan 0,416 poin dalam loyalitas konsumen untuk setiap kenaikan satu unit dalam variabel harga. Oleh karena itu, loyalitas konsumen cenderung menurun seiring dengan kenaikan harga.

- Ada hubungan satu arah antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, seperti diperlihatkan dengan koefisien regresi 0,274 untuk variabel (X2), yang mewakili kualitas layanan. Artinya, jika semua variabel independen lain dalam model tetap konstan atau stabil, akan ada kenaikan 0,274 dalam loyalitas pelanggan untuk setiap kenaikan satu unit dalam variabel kualitas layanan. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara jumlah loyalitas klien dan kualitas layanan yang ditawarkan.
- Kepuasan pelanggan (X3) memiliki koefisien regresi senilai 0,491. Ada hubungan kausal satu arah antara pelanggan yang senang dan bisnis berulang, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien positif ini. Jika faktor independen lain, seperti harga dan kualitas layanan, konstan, ini memperlihatkan untuk tiap peningkatan satu unit dalam kepuasan pelanggan, maka ada kenaikan 0,491 unit dalam loyalitas pelanggan

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Hazel Salon Bridal and SPA

Loyalitas klien Hazel Salon Bridal and SPA dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga (X1), menurut temuan analisis regresi parsial. Hal ini didukung oleh fakta nilai t_{hitung} senilai 8,141 melebihi nilai t_{tabel} senilai 1,982. Melalui statistik secara signifikan ada korelasi antara harga dan loyalitas konsumen, karena nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Karena harga memang memengaruhi loyalitas konsumen, kita dapat menerima hipotesis pertama (Ha1). Berdasarkan hasil ini, tampaknya harga merupakan komponen utama yang menentukan seberapa besar komitmen klien terhadap sebuah salon.

Hasil juga memperlihatkan klien senang dan cenderung kembali ke salon yang sama jika mereka yakin harga yang diberikan wajar dan sesuai dengan tingkat perawatan yang mereka terima. Membangun kepercayaan dan kenyamanan dengan pelanggan dapat dicapai melalui penawaran harga yang terjangkau yang sepadan dengan tingkat layanan. Loyalitas berkembang seiring waktu sebagai hasil dari kepercayaan ini. Pada dasarnya, jika Anda ingin mempertahankan konsumen, salah satu taktiknya adalah menetapkan harga yang wajar. Hazel Salon Bridal and SPA dapat mempertahankan statusnya sebagai tempat perawatan yang dituju pelanggannya jika mereka yakin bahwa nilai yang diterima mereka sepadan dengan harga yang dibayar mereka.

Dengan t_{hitung} 7,669 dan nilai signifikansi 0,000 sama dengan 0,05, penelitian sebelumnya oleh Berliana (2023) memperlihatkan harga secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di Inoel Salon. Pelanggan lebih cenderung tetap loyal ketika nilai yang mereka terima sepadan dengan harga yang mereka bayar (Berliana, 2023). Kesimpulan ini didukung lebih lanjut oleh penelitian oleh Susetyorini et al., (2022) Menurut penelitian mereka tentang klinik kecantikan, salah satu elemen kunci dalam membangun loyalitas klien adalah harga. Kesan baik pelanggan dan kemungkinan untuk kembali menggunakan suatu layanan dapat ditingkatkan ketika harga kompetitif, konsisten, dan adil (Susetyorini et al., 2022).

Temuan penelitian ini menguatkan kesimpulan penelitian sebelumnya lainnya dan memperlihatkan hubungan yang signifikan secara statistik antara harga dan loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat gagasan bahwa bisnis jasa seperti Hazel Salon Bridal and SPA mengandalkan rencana harga yang dipikirkan dengan matang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Terkait layanan yang sangat bergantung pada umpan balik

dan kesan klien, penetapan harga yang wajar, adil, serta sesuai dengan kualitas layanan dapat menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia dan lebih loyal dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hazel Salon Bridal dan SPA

Dengan menggunakan uji-t, kami menemukan bahwa variabel kualitas layanan signifikan secara statistik pada 0,001, yang lebih rendah dari level 0,05 yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut membuktikan, setidaknya secara statistik, bahwa kualitas layanan memang memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat gagasan bahwa kualitas layanan secara signifikan memberikan dampak terhadap loyalitas klien.

Hasil tersebut memperlihatkan kualitas layanan Hazel Salon Bridal and SPA merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas klien. Kemungkinan pelanggan merasa senang dan kembali untuk layanan di masa mendatang berbanding lurus dengan kualitas layanan yang mereka terima dari salon. Ini termasuk keramahan, ketepatan waktu, kenyamanan, dan profesionalisme personel. Salah satu penanda utama dalam mengembangkan hubungan yang langgeng antara penyedia layanan dan konsumen adalah kualitas layanan, yang pada gilirannya sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang dimiliki klien. Dengan kata lain, meningkatkan standar kualitas layanan memiliki efek berlipat ganda pada kepuasan, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam bisnis layanan, dan khususnya industri kecantikan (pikirkan Hazel Salon Bridal and SPA) bergantung pada layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi. Lebih jauh, hasil uji-t memperlihatkan nilai t_{hitung} senilai 3,824 melebihi nilai t_{tabel} senilai 1,982. Artinya, loyalitas klien sangat dipengaruhi oleh tingkat layanan yang ditawarkan oleh staf di Hazel Salon Bridal and SPA. Temuan ini memberikan dukungan pada gagasan bahwa layanan berkualitas tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Parasuraman et al., (1988) berpendapat bahwa ada lima komponen utama kualitas layanan: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Temuan kami konsisten dengan gagasan ini. Tiga faktor terpenting yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Hazel Salon Bridal and SPA adalah kecepatan, keramahan, dan empati yang ditunjukkan oleh anggota staf saat berinteraksi dengan klien. Hal ini menunjukkan pentingnya memberikan layanan yang cepat, sopan, dan penuh perhatian kepada klien. Terbentuknya loyalitas pelanggan pada akhirnya didorong oleh layanan responsif yang memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan berdasarkan keinginan dan harapan klien. Loyalitas pelanggan tinggi dan retensi pelanggan rendah ketika klien tidak merasakan layanan yang tulus dan tidak menerima perhatian pribadi.

Layanan yang unggul tidak hanya memuaskan dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan kepuasan jangka panjang. Ketika pelanggan senang, mereka cenderung tetap setia dalam jangka panjang. Pelanggan yang mendapatkan layanan yang cepat, sopan, dan penuh kasih sayang dari Hazel Salon Bridal and SPA cenderung akan kembali dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga mereka. Akibatnya, dalam industri jasa seperti pasar kosmetik dan perawatan pribadi, faktor terpenting dalam membangun loyalitas klien adalah komponen layanan yang bersifat emosional dan personal.

Oleh karena itu, temuan studi ini menguatkan bahwa kualitas layanan Hazel Salon Bridal and SPA secara signifikan memberikan dampak terhadap loyalitas klien. Penemuan ini memperlihatkan upaya perusahaan untuk menaikkan kualitas layanan memegang peranan

penting dalam memastikan keberlangsungan hubungan kliennya. Sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis, perusahaan perlu secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Upaya ini menjadi krusial setidaknya karena dua alasan utama: untuk memastikan kepuasan pelanggan yang sudah ada tetap terjaga, serta untuk menarik pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang puas dan loyal.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Hazel Salon Bridal dan SPA

Uji-t memperlihatkan nilai signifikan senilai 0,001 untuk variabel kepuasan pelanggan. Secara statistik hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan angka ini, yang lebih rendah dari kriteria signifikansi penelitian senilai 0,05. Lebih lanjut mendukung gagasan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, nilai t_{hitung} senilai $4,755 >$ nilai t_{tabel} senilai 1,982. Akibatnya, kami menerima H_1 dan menolak hipotesis nol (H_0).

Hal ini memperlihatkan loyalitas pelanggan terhadap Hazel Salon Bridal and SPA berkorelasi positif dengan kesenangan pelanggan. Secara teoritis, temuan ini menguatkan klaim yang dibuat oleh Kotler (2016), yang berpendapat bahwa pelanggan yang bahagia adalah kunci untuk pengikut yang loyal. Ketika harapan pelanggan terlampaui, tingkat kepuasan mereka lebih tinggi daripada ketika keinginan dan harapan mereka terpenuhi. Ikatan emosional yang kuat dapat dibina ketika klien mengalami layanan yang melampaui harapan mereka dan sangat bermanfaat. Akibatnya, pelanggan cenderung kembali lagi, menggunakan layanan tersebut, dan bahkan merekomendasikannya kepada teman-teman mereka.

Hasil ini semakin mendukung gagasan bahwa dalam industri jasa seperti Hazel Salon Bridal and SPA, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional seperti harga dan kualitas layanan itu sendiri, serta oleh pengalaman emosional yang berkembang selama interaksi. Pelanggan memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan ketika mereka mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, yang mengarah pada loyalitas yang lebih tangguh terhadap persaingan.

Selain itu, hasil ini memperlihatkan bahwa mengendalikan kepuasan pelanggan sangat penting untuk menjaga kemitraan tetap kuat dalam jangka panjang. Ada beberapa hal nyata yang perlu dilakukan untuk mengembangkan kepuasan sejati, seperti selalu meningkatkan kualitas layanan, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, menanggapi keluhan dengan cepat dan menawarkan solusi, serta memastikan pelanggan merasa nyaman dan dilayani secara profesional.

Perusahaan yang dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan akan memiliki keunggulan dalam iklim bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Mereka memiliki peluang yang lebih baik untuk mempertahankan klien mereka saat ini dan bahkan peluang yang lebih baik untuk menarik klien baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dari konsumen yang puas. Dengan demikian, memprioritaskan kepuasan pelanggan tidak boleh dilihat sebagai renungan, tetapi sebagai aspek integral dari rencana komprehensif untuk menumbuhkan loyalitas yang langgeng dan memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi tekanan pasar yang kompetitif.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Hazel Salon Bridal dan SPA

Analisis data menunjukkan bahwa terdapat tingkat signifikansi 0,001 antara harga (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan (Y). Karena angka ini kurang dari ambang signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa setidaknya satu dari tiga faktor tersebut, pada kenyataannya, berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, uji F memperlihatkan nilai F_{hitung} senilai $22,305 >$ nilai F_{tabel} sebesar 2,69, yang menunjukkan pengujian simultan. Secara umum, ini berarti bahwa model regresi yang dibuat signifikan. Hasilnya, kita dapat mengatakan bahwa harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan semuanya mempunyai dampak positif dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, dan akibatnya diterima hipotesis alternatif (H_{a4}) dan ditolak hipotesis nol (H_{04}).

Di sektor jasa, tempat bisnis seperti Hazel Salon Bridal and SPA beroperasi, ketiga kriteria ini sangat penting untuk menarik serta menjaga pelanggan. Penawaran harga harus proporsional dengan nilai atau manfaat yang dirasakan klien. Artinya, konsumen akan menganggap suatu layanan layak untuk terus digunakan jika harganya wajar dibandingkan dengan kualitas yang mereka dapatkan. Menawarkan harga yang kompetitif membantu menarik pelanggan baru serta menjaga pelanggan yang sudah ada.

Kualitas layanan yang diberikan merupakan faktor penting lainnya. Kepuasan pelanggan berkorelasi erat dengan metrik layanan berikut: keramahan personel, kecepatan dan ketepatan waktu layanan, efektivitas komunikasi, dan kenyamanan fasilitas. Ketika klien merasa puas, itu karena mereka dilayani dengan baik.

Sederhananya, kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik bisnis Anda memenuhi atau melampaui harapan pelanggan Anda. Lentilisme berkembang dari kepuasan konsumen ketika pengalamannya baik dan konsisten dari waktu ke waktu. Sebagai aturan umum, pelanggan yang merasakan kepuasan akan:

1. Melaksanakan pembelian secara berulang-ulang.
2. Merekomendasi kepada orang lain.
3. Menjadi kurang sensitif terhadap harga.
4. Memiliki komitmen jangka panjang terhadap merek atau perusahaan.

Menurut (Aprileny & Emarawati, 2019) secara signifikan variabel harga memberi pengaruh berkaitan dengan loyalitas pelanggan ($F = 0,000$). Perolehan riset yang dilakukan menguatkan temuan mereka. Hipotesis nol (H_0) ditolak karena nilainya lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Jadi, bisa dikatakan harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan berperan dalam menentukan loyalitas klien. Hasil ini menguatkan prediksi penelitian bahwa harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan Hazel Salon Bridal and SPA berperan besar dalam membentuk loyalitas klien. Hal ini membuktikan bahwa dibutuhkan lebih dari sekadar produk yang bagus atau biaya yang rendah untuk membuat pelanggan loyal; diperlukan juga interaksi dan pengalaman yang menyeluruh.

Dengan kata lain, untuk membangun loyalitas yang kuat dan langgeng, bisnis harus mengambil strategi yang komprehensif. Strategi ini melibatkan penawaran harga yang wajar dan proporsional dengan manfaat yang diberikan, penyediaan layanan yang sangat

baik, dan memastikan pelanggan memiliki pengalaman yang luar biasa yang sesuai atau melampaui harapan mereka. Oleh karena itu, bisnis tidak cukup hanya berkonsentrasi pada penjualan produk; mereka juga harus secara aktif mengelola hubungan mereka dengan pelanggan. Sebagai bagian dari upaya ini, kami berusaha untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan, berkomunikasi secara terbuka dengan mereka, menyediakan layanan pribadi dan profesional, serta menyediakan nilai yang melampaui harapan mereka.

SIMPULAN

Berikut adalah beberapa poin penting dari penelitian tentang loyalitas pelanggan di Hazel Salon Bridal and SPA yang berfokus pada faktor-faktor berikut: harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan:

1. Harga memegang peranan penting dalam menentukan seberapa loyal pelanggan Hazel Salon Bridal and SPA. Hipotesis pertama didukung dalam penelitian ini karena nilai t_{hitung} senilai 8,141, $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,982, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pelanggan cenderung lebih loyal jika harga yang diberikan wajar dan sesuai dengan tingkat layanan.
2. Secara signifikan kualitas layanan terbukti mempunyai pengaruh berkaitan dengan loyalitas pelanggan di Hazel Salon Bridal and SPA, dengan nilai signifikansi senilai 0,001 dan t_{hitung} senilai 3,824 $>$ t_{tabel} 1,982. Hal tersebut memperlihatkan semakin baik layanan yang diberikan, seperti keramahan, ketanggapan, serta empati, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan merupakan strategi penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.
3. Dengan nilai signifikansi 0,001 dan t_{hitung} 4,755 $>$ t_{tabel} 1,982, secara signifikan kepuasan pelanggan memberi pengaruh berkaitan dengan loyalitas pelanggan di Hazel Salon Bridal and SPA. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji F , tingkat signifikansinya adalah 0,001 ($<0,05$), dan nilai F_{hitung} , 22,305, lebih tinggi dari nilai F_{tabel} , 2,69. Dengan demikian, efek gabungan dari ketiga faktor independen terhadap loyalitas konsumen signifikan secara statistik. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan maksimal dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, bisnis harus memberikan bobot yang sama pada ketiganya.

Referensi :

- Amelia, D., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., Ekonomi, F., & Prima, U. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 11–24.
- Amiyani, R., & Widjajanti, J. B. (2019). Self-confidence and mathematics achievement using guided discovery learning in scientific approach. *Journal of Physics: Conference Series*, 1157(4). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1157/4/042093>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>

Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TIP TOP SWALAYAN PONDOK BAMBU. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol. 16 No. http://repository.stei.ac.id/332/1/JAM Okt2019 Leny_Ema.pdf

Berliana, S. N. A. (2023). Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Inoel Salon. Universitas Semarang [Universitas Semarang]. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0557/B.131.18.0557-15-File-Komplit-20230301120651.pdf>

Coe, C. (2021). Business Plan Bisnis Salon Kecantikan "Daily Salon" di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11230>

Damaiyanti, A., Hidayanti, S. K., & Veronica, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen*, 11(2). <https://doi.org/10.36546/jm.v11i2.888>

Erica Denny, & Rasyid Harun Al. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademik Bina Sarana Infromatika*, 16(Vol. XVI No. 2 September 2018).

Griffin, J. (2005). Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. In Book (Vol. 6, Issue 1).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*.

Karimuddin Abdullah, Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Kotler, & Armstrong, P. and G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. In Erlangga.

Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Manajemen*. In Pearson Education.

Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.

Martin Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7). <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>

Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

Prima Minerva, Murni Astuti, & Tyas Asih. (2019). PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN SALON KECANTIKAN BERBASIS KESEHATAN PADA KELOMPOK PENGUSAHA SALON KECANTIKAN DI KOTA PARIAMAN. *Journal of Community Service*, 1(1). <https://doi.org/10.56670/jcs.v1i1.13>

Solehudin, D. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

- dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(2), 165–174. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.377>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitat Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta.if dan R & D. In Alfabeta.
- Susetyorini, Choiri, & Mufarokhah, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Violetta Beauty & Health Center Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 07, Nomor. <https://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/download/70/45%0A%0A>
- Tjiptono, F. (2008). Mewujudkan Layanan Prima. In *Service Management*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Edisi 3. In CV. Andi Offset (Vol. 1, Issue 4).
- Wiwaha, I. R. F. dan A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2).
- .