

LOYALITAS PELANGGAN DIPENGARUHI OLEH KUALITAS LAYANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SALON *THE GUH* DI PLAZA CIBUBUR BEKASI

Yunna Wijaya ¹⁾ dan Eddy Sanusi ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: yunnayunna2503@gmail.com ¹⁾ dan eddy.sanusi23@gmail.com

Submit : 27 Oktober 2025, Review : 3 November 2025, Publish : 15 Desember 2025

ABSTRACT

This study aims to determine customer loyalty influenced by service quality through customer satisfaction The Guh Salon in Plaza Cibubur Bekasi. The research method used is a quantitative approach. The sample used in this study consumers who used The Guh Salon services, with data collected using questionnaires. The collected data was analyzed using path analysis. The results of the study indicate that 1) Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty; 2) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; 3) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; 4) Customer loyalty is influenced by service quality through customer satisfaction.

Keywords: *Customer loyalty (;) service quality (;) customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan di salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian pelanggan yang menggunakan jasa salon *The Guh* dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisa jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan 4) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Loyalitas pelanggan (;) kualitas layanan (;) kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pada dasarnya perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya bagi kaum wanita. Kecantikan merupakan harta yang sangat berharga, sehingga harus senantiasa dijaga dan dirawat. Saat ini kebutuhan akan perawatan kecantikan semakin berkembang sebagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan tubuh, sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa perawatan kecantikan. Salon kecantikan bisa disebut sebagai bisnis yang menjanjikan karena semua wanita pasti ingin selalu cantik dan salah satu cara untuk menjadi cantik adalah dengan merawat diri di salon seperti pada salon *The*



Guh. Salon *The Guh* adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang industri kecantikan yang berada di *Plaza Cibubur*.

Salon ini menawarkan berbagai macam bentuk jasa salon, seperti potong rambut, cuci rambut, *smoothing*, *creambath*, dan sebagainya. Selain itu, terdapat juga jasa kecantikan lainnya seperti *pedicure*, *manicure*, refleksi, dan *makeup* yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan yang membutuhkan jasa tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan jumlah populasi manusia yang terus bertambah dan gaya hidup yang semakin beragam membuat tingkat kebutuhan salon kecantikan terus menambah. Maka dari itu, loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan perusahaan. Salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya loyalitas pelanggan atau perilaku pembelian ulang atas layanan yang digunakan pelanggan sebelumnya. Salon *The Guh* berupaya membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, dan pendekatan personal yang menyentuh kebutuhan pelanggan.

Seperti yang dijelaskan loyalitas pelanggan merupakan sebuah aset yang berharga bagi sebuah perusahaan, supaya bisa mendapatkan pelanggan yang loyal, maka sebuah perusahaan harus bisa menawarkan jasanya dengan kualitas yang baik serta mengikuti perkembangan zaman yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa salon yang sama. Loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang bersedia untuk membeli kembali pilihan produk atau layanan di masa depan secara berkala dengan merekomendasikannya pada orang lain dan kebal terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing, sebagaimana yang dikatakan oleh Griffin dalam Hermanto (2019). Adapun indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin (2019) sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur; Pembelian berulang secara teratur adalah pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula;
- 2) Pembelian di seluruh lini produk dan layanan; Pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan seperti ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing;
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain; Konsumen yang mendorong teman-temannya agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain; dan
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing; Suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Salah satu faktor yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan atau persepsi pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu elemen kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam sektor jasa, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan layanan, tetapi juga ditentukan oleh sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, sebagaimana dikatakan oleh Tjiptono (2019). Kurang ramahnya resepsionis (*receptionist*) dalam melayani pelanggan membuat pelanggan kurang nyaman. Selain itu, keluhan pada saat jam-jam tertentu atau menjelang siang hari salon *The Guh* sangat ramai dan penuh, sehingga pengunjung harus antri cukup lama dan bahkan beberapa pelanggan memutuskan untuk pindah ke salon lain. Kualitas layanan yang baik

menurut penyedia jasa tidak berarti juga baik menurut pelanggan karena pelanggan akan membandingkan dengan persepsi masing-masing terhadap layanan yang mereka harapkan dengan yang mereka dapatkan, sehingga jika penyedia jasa ingin mengetahui apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka dapat dilihat dari tingkat loyalitas pelanggannya. Indikator kualitas layanan menurut Tjiptono (2019) sebagai berikut: 1) Keandalan (*reability*); Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan memuaskan; 2) Daya tanggap (*responsiveness*); Kemampuan atau keinginan untuk membantu konsumen serta memberikan layanan yang cepat dan tanggap; 3) Jaminan (*assurance*); Meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan dan sifat yang dimiliki mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; 4) Empati (*emphaty*); Yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen dan memahami kebutuhan para konsumen; dan 5) Bukti fisik (*tangible*); Meliputi lokasi, berkenaan dengan penampilan fisik layanan, peralatan atau perlengkapan salon.

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam sebuah proses pembelian barang ataupun jasa. Kepuasan pelanggan menjadi pemicu utama di mana akan dilakukan ulang proses pembelian atau penggunaan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya, sebagaimana dikatakan oleh Indrasari (2019). Salah satu kunci dalam meningkatkan pendapatan di perusahaan yaitu terpenuhinya kepuasan pelanggan. Ketika ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi maka para pelanggan akan merasa tidak puas dan hal tersebut berdampak pada pendapatan salon *The Guh* itu sendiri. Kepuasan pelanggan yang baik tentunya akan diikuti dengan loyalitas yang merupakan salah satu faktor paling utama dalam meningkatkan pemasaran serta pendapatan suatu perusahaan penyedia jasa. Dengan memahami hal tersebut, maka perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara berusaha memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pelanggan. Loyalitas pelanggan menggambarkan pelanggan yang tidak hanya puas tetapi juga senang dengan produk dan pelayanan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) sebagai berikut: 1) Kesesuaian harapan; Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya; 2) Minat berkunjung kembali; Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan; dan 3) Kesediaan Merekomendasikan; Kepuasan Pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman dan lainnya.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang didapatkan oleh pelanggan merupakan alasan terwujudnya kepuasan pelanggan dan berhasil menjadi alasan meningkatnya loyalitas pelanggan. Apabila memberikan kualitas layanan dengan baik, tentu saja akan memberikan rasa puas kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa dan menjadi pelanggan yang loyal. Dikarenakan loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas, dan kepuasan pelanggan tercipta apabila layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, sedangkan layanan yang berkualitas dibentuk dari komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Oleh karena itu kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut sering kali tidak bersifat langsung, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pelayanan yang diberikan dengan standar tinggi akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi sesuai atau bahkan melebihi harapan. Kepuasan ini akan menumbuhkan kepercayaan, kenyamanan, dan keterikatan emosional terhadap penyedia layanan. Seiring waktu, pelanggan yang merasa puas cenderung untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan Salon The Guh di Plaza Cibubur Bekasi.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan memakai analisis jalur (*path analysis*), untuk menjelaskan hubungan antara variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan salon *The Guh Plaza Cibubur Bekasi*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan salon *The Guh di Plaza Cibubur*. Karena dalam penelitian ini belum diketahui pasti jumlah respondennya, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan kriteria usia paling rendah 17 tahun dan sudah berkunjung lebih dari 2 kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 72 pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,30$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir item pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. (Sugiyono, 2020). Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 72 responden tentang instrumen kualitas layanan, dengan jumlah 14 butir pernyataan; loyalitas pelanggan 10 butir pernyataan dan kepuasan pelanggan 8 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r kritis 0,30.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* di mana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima.

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif di mana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat

dianggap baik dan reliabel, dan seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0.625	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.610	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.666	Reliabel

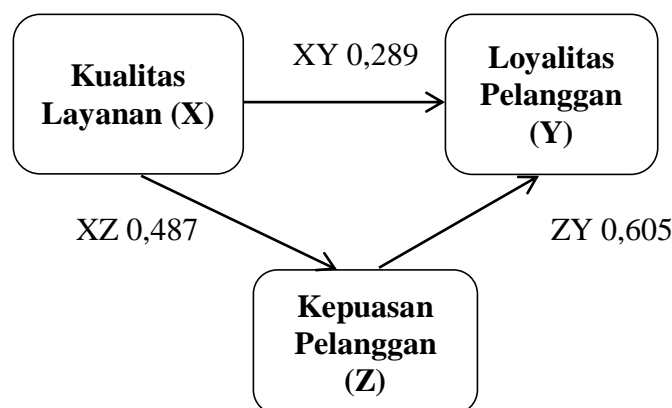
Sumber: Data primer diolah, 2025

Analisis jalur

Besarnya nilai *R square* (R^2) adalah 0,183, artinya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan sumbangan kepada loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi sebesar 18,3%, sedangkan sisanya sebesar 81,7% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh linier antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, untuk melihat besarnya pengaruh variabel tersebut digunakan nilai beta atau koefisien standar.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,324 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,994, artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi sebesar 0.289.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,646 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,994, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi sebesar 0.605.



Gambar 1: Hasil Analisis Jalur Substruktur 2

Berdasarkan hasil perhitungan diagram jalur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Untuk menghitung pengaruh langsung (*direct effect*), digunakan formula sebagai



berikut: 1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan $X \rightarrow Z = 0.487$; 2) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan $X \rightarrow Y = 0.289$; 3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan $Z \rightarrow Y = 0.605$; 4) Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau (*indirect effect*), digunakan formula sebagai berikut: Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan $X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,487 \times 0,605) = 0.295$; dan 5) Pengaruh Total (*total effect*), Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan : $(X \rightarrow Y) + (X \rightarrow Z \rightarrow Y) = 0,289 + (0,487 \times 0,605) = 0,289 + 0,295 = 0,584$. Persamaan struktural untuk model persamaan tersebut adalah: 1) $Z = 0,487 + \varepsilon_1$, 2): $Y = 0,289 + 0,605 + \varepsilon_2$

Hasil pengujian hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pertama

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan model sebagai berikut: $Y = 0,289X$. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,289, berarti setiap ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi sebesar sebesar 0,289 kali. Berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi.

Hasil pengujian hipotesis kedua

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan model sebagai berikut: $Y = 0,605Z$. Koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,605, berarti setiap ada peningkatan kepuasan pelanggan satu kali, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi sebesar sebesar 0,605 kali. Berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Berarti H_0 ditolqk dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi.

Hasil pengujian hipotesis ketiga

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) menghasilkan model sebagai berikut: $Z = 0,487X$. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,487, berarti setiap ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi sebesar sebesar 0,487 kali. Berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi.

Hasil pengujian hipotesis keempat

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) menghasilkan model sebagai berikut: $X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,487 \times 0,605) = 0.295$. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapatkan pengaruh langsung dari kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) atau PYX adalah sebesar 0,289. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari

kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) atau PXYZ adalah sebesar 0,295. Karena melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (Z). Pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung atau $0,289 < 0,295$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas layanan akan mendukung peningkatan loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi. Hal ini dikarenakan pelayanan yang berkualitas dan berorientasi pada kepuasan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan Salon *The Guh*. Pelanggan cenderung membandingkan kualitas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan dari salon lain. Jika pelayanan yang diberikan dianggap memuaskan dan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan lebih terdorong untuk berkunjung kembali. Selain itu, Salon *The Guh* juga konsisten dalam menjaga kualitas layanan yang stabil dan tidak mengalami penurunan secara tiba-tiba. Konsistensi layanan menjadi penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, karena perubahan standar layanan yang tidak konsisten dapat menimbulkan persepsi negatif. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap layanan yang menawarkan kualitas terbaik secara berkelanjutan. Kualitas layanan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan mereka untuk kembali menggunakan jasa Salon *The Guh*. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akmalia, *et.al.* (2024), Luthfiah dan Murwanto (2024), Reskiansyah *et.al.* (2023), Hutagaol dan Erdiansyah (2019), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi. Hal ini dikarenakan bahwa Kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari penilaian pelanggan terhadap pengalaman setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Apabila pengalaman tersebut memenuhi kebutuhan atau melebihi harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas. Rasa puas ini kemudian membentuk sikap positif yang mendorong keinginan kuat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Salon kecantikan seperti salon *The Guh* yang beroperasi di bidang kecantikan sangat bergantung pada loyalitas pelanggan yang tinggi, sehingga menjaga kepuasan pelanggan menjadi keharusan untuk mempertahankan keberlangsungan salon dari kompetitor produk sejenis. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pranadetha, *et.al.* (2024), Maisya, *et.al.* (2019), Naini, *et.al.* (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi. Hal ini dikarenakan Dalam konteks layanan kecantikan seperti di Salon *The Guh*, layanan tidak hanya berfungsi sebagai proses memberikan jasa, tetapi juga sebagai cerminan nilai yang diterima pelanggan atas waktu, biaya, dan perhatian yang pelanggan berikan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima sebanding atau bahkan melebihi harapan, maka rasa puas akan muncul dengan sendirinya. Saat Salon *The Guh* mampu menjaga standar layanan secara konsisten, maka pelanggan akan merasa puas dan terdorong untuk kembali menggunakan layanan dalam jangka waktu yang terbilang lama. Konsistensi layanan juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap salon, karena mereka merasa dihargai ketika mendapatkan layanan yang konsisten tanpa adanya penurunan kualitas secara tiba-tiba. Sebaliknya, jika layanan dirasa tidak memuaskan, terburu-buru, atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan merasa kecewa. Hal ini dapat berdampak pada penurunan tingkat kepuasan bahkan menimbulkan persepsi negatif terhadap Salon *The Guh*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa puas dan akan terdorong untuk berkunjung kembali. Hasil Penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Zebua *et al*, (2025), Karina *et al*, (2025), Sihaloho dan Fadli (2024), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan salon The Guh Plaza Cibubur Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian terdapat dukungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dukungan langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada dukungan tidak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Zebua *et al*, (2025), Karina *et al*, (2025), Sihaloho dan Fadli (2024), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas layanan secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi; 2) Kepuasan pelanggan secara langsung dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi; 3) Kualitas layanan secara langsung dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi; dan 4) Kualitas layanan secara tidak langsung mendukung peningkatan loyalitas pelanggan salon *The Guh Plaza* Cibubur Bekasi melalui kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1) Salon *The Guh* diharapkan dapat terus mempertahankan strategi

pemberian kualitas layanan yang baik secara konsisten, karena kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat terus menjadi daya tarik utama bagi pelanggan; 2) Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kebijakan harga atau promosi, untuk melihat apakah faktor-faktor tersebut dapat berperan sebagai mediator atau bahkan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan; 3) Apabila memang tingkat persaingan berimplikasi pada perkembangan bisnis salon, maka performa perusahaan perlu diperhatikan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Performa perusahaan jasa terdiri dari tiga hal: hasil jasa, interaksi antara pegawai dengan konsumen, serta lingkungan fisik yang lebih baik ketimbang salon lain. Sebagai catatan, salon tidak perlu mengungguli salon lain dalam tiga hal sekaligus. Sebagai contoh, bisa saja hasil jasa tidak unggul namun interaksi antara pegawai dengan konsumen serta keadaan fisik lebih unggul dibanding salon lain; dan 4) Berkaitan dengan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, disarankan agar salon *The Guh* lebih meningkatkan standar pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, karena dari terciptanya kualitas layanan yang baik akan terbentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka untuk terus menggunakan jasa salon.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, A. F., Supeni, R. E., & Izzudin, A. (2025). the Influence of Trust, Innovation and Service Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 209. <https://doi.org/10.31000/combis.v7i1.13351>
- Griffin, Jill. (2019). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermanto. (2019). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hutagaol, David Clinton dan Erdiansyah, Rezi. (2019). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 439.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Karina, L. M., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Luthfiyyah dan Murwanto (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Solusi*. Vol. 22. No.01 Januari 2024.
- Maisya, H., dan Nurhidayati, N. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi revisi). Yogyakarta: Deepublish.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of



Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>

Pranadetha, Alif., Hanoum, Syarifa dan Noer, Lissa Rosdiana.(2024). Analysis of The Influence of Customer Perceived Values, Customer Engagement, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 13 No. 1. Hal. 531-540.

Reskiansyah, R., Nugroho, A., dan Widayati, C. C. (2023). The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 89, 22–28. <https://doi.org/10.7176/jmcr/89-03>

Sihaloho, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemediasi Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 1809–1823. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i6.2504>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.

Zebua, M. D., Musri, M. A., & Ichsan, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 458–464. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.510>

