

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Cindy Ayu Di Mengwi

Ni Putu Sarmilia Putri <sup>(1)</sup>

I Gusti Ayu Wimba <sup>(2)</sup>

I Wayan Suartina <sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
email: surmiliaputri@gmail.com

### ABSTRACT

*Factors that need to be considered by companies to increase customer loyalty include service quality and promotion. This also happened at Cindy Ayu Salon in Mengwi, where service quality and promotion were considered as factors that contributed to increasing customer loyalty. This research was carried out to determine the direct influence of service quality and promotion on customer loyalty at Cindy Ayu Salon in Mengwi. The population data that supports the implementation of this research are Cindy Ayu Salon customers in Mengwi with recapitulation data in 2023 totaling 1,925 people. The number of sample data used has reached 95 people with calculations using a purposive sampling method. The data needed in this study were sought and collected by conducting observations, interviews, and literature studies as well as questionnaire methods. The analysis technique applied in the implementation of the research was multiple linear regression analysis. This research provides results that service quality and promotion prove that the results have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on customer loyalty at Cindy Ayu Salon in Mengwi. The advice given to the company is that management should provide training to employees, add sales promotion tools, improve service quality and be more aggressive in carrying out promotions, so that they can attract customer loyalty.*

**Keywords: Service Quality; Promotion; Customer Loyalty**

### ABSTRAK

Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mencakup adanya kualitas pelayanan dan juga promosi. Hal ini juga terjadi pada Salon Cindy Ayu di Mengwi, dimana kualitas pelayanan dan juga promosi dinilai sebagai faktor yang turut serta memberikan dampak di dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Riset yang terlaksana ini, maka dipergunakan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan secara langsung oleh kualitas pelayanan dan juga promosi pada loyalitas pelanggan yang terjadi di Salon Cindy Ayu di Mengwi. Data populasi yang memberikan dukungan atas pelaksanaan

riset ini ialah para pelanggan Salon Cindy Ayu di Mengwi dengan data rekap di tahun 2023 yang banyaknya mencapai 1.925 orang. Jumlah data sampel yang dipergunakan telah mencapai 95 orang dengan perhitungan menggunakan cara secara *purposive sampling*. Data-data yang diperlukan dalam riset ini dicari dan sekaligus dikumpulkan dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan studi kepustakaan serta juga metode kuesioner. Teknik analisis yang diterapkan dalam pelaksanaan riset ini berupa analisis regresi linear berganda. Riset ini memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan dan juga promosi dengan membuktikan hasil yang berpengaruh positif dan sekaligus signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Cindy Ayu di Mengwi. Saran yang diberikan kepada perusahaan yakni hendaknya pimpinan melakukan training kepada karyawan, menambah alat promosi penjualan, meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih gencar melakukan promosi, sehingga dapat menarik loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Loyalitas Pelanggan**

## Pendahuluan

Dalam masa saat ini, maka berada dalam kondisi era globalisasi yang telah berhasil menciptakan suatu lapangan kegiatan berbagai usaha bisnis di pasar domestik maupun juga telah banyak dibangun di pasar internasional yang persaingannya kian semakin ketat. Diketahui bahwa di dalam perkembangan kegiatan usaha bisnis yang ada dalam kondisi saat sekarang ini, maka begitu banyaknya tantangan dan juga segitnya persaingan yang terjadi dalam memenangkan pangsa pasar. Hal ini yang memberikan tekanan dan menuntut perusahaan agar mampu dengan secara optimal memanfaatkan sumber daya yang tersedia, sehingga mampu berjalan secara efektif dan juga sekaligus efisien, sehingga cara ini sebagai salah satu yang membuat perusahaan memiliki keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Tiap-tiap perusahaan dalam kondisi saat ini, maka begitu sangat diharapkan mampu menyusun dan sekaligus mengimplementasikan strategi pemasaran dengan secara efektif agar dapat bertahan dan juga mengembangkan usahanya.

Salon kecantikan dinilai sebagai salah satu kegiatan usaha bisnis yang dalam kondisi modern ini telah berkembang secara pesat. Salon kecantikan merupakan sebuah tempat yang menawarkan berbagai layanan untuk perawatan dan penampilan termasuk potong rambut, styling, pewarnaan rambut, perawatan kulit, dan tata rias. Salon kecantikan juga sebagai ruang bagi pelanggan untuk

memanjakan diri dan meningkatkan kepercayaan diri melalui perawatan profesional, salon kecantikan juga membantu pelanggan menemukan gaya yang sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan mereka dengan menawarkan perawatan profesional dan memberi mereka kesempatan untuk memanjakan diri. Dengan adanya disediakan suasana tempat yang nyaman dan tenang, maka hal ini yang berhasil menjadikan para pelanggan tanpa bosan untuk menikmati jasa ini dengan secara berkesinambungan, sehingga munculnya sikap loyalitas dari pelanggan.

Selaras dengan perkembangan pola hidup serta juga kebutuhan yang dimiliki oleh masyarakat akan jasa salon kecantikan yang dalam kondisi saat ini kian semakin kompleks, maka hal inilah yang memicu atau bahkan menyebabkan adanya muncul persaingan yang semakin sengit dan juga semakin menyempitnya ketersediaan ruang yang dipakai dalam melakukan pemasaran bagi perusahaan yang melakukan kegiatan usaha sejenis. Dengan sebab inilah, maka kegiatan pemasaran tanpa hanya dituntut melakukan penyediaan produk atau jasa, dimana dalam kondisi saat ini juga wajib mempunyai mengetahui dan sekaligus memahami bagaimana cara yang tepat dalam menemukan dan mengaplikasikan alternatif terbaik ke pasar yang menjadi objek sasaran. Dengan demikian, maka hal ini juga memberikan tekanan agar para pemilik salon dengan sebanyak mungkin mempunyai informasi untuk mengembangkan kegiatan usahanya dan juga sekaligus memiliki kemampuan dalam memperbaiki kesalahan yang dilakukan.

Dalam lingkungan yang berisikan persaingan yang begitu sengit dan juga adanya pertumbuhan yang kian rendah, maka diketahui dalam kondisi ini bahwa konsep loyalitas pelanggan pada suatu merek telah dinilai sebagai aspek yang perannya sangat penting. Untuk menjaga pelanggan tetap setia terhadap mereknya, perusahaan harus menciptakan ekuitas merek dan membangun kepercayaan merek yang kuat untuk membedakannya dari pesaing. Apabila target sasaran telah terpenuhi, maka tantangan selanjutnya adalah mengadakan relationship antara penyedia jasa dengan pelanggan dan meningkatkan hubungan ini kepada penciptaan kesetiaan atau loyalitas pelanggan guna mempertahankan profitabilitas perusahaan di masa mendatang.

. Merujuk pada ungkapan Halim (2021), maka menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dinilai sebagai bentuk komitmen yang memberikan dampak yang paling tertinggi dari para pelanggan untuk selanjutnya akan memberikan kontribusi yang besar dalam menentukan kegiatan melakukan proses pembelian dengan sistem secara ulang, walaupun dalam hal ini ditemukan munculnya kemungkinan dampak dan juga usaha atau upaya kegiatan pemasaran lainnya yang turut serta juga akan memberikan efek pada sikap atau perilaku berpindah yang dipilih oleh para pelanggan. Merujuk pada ungkapan Kotler (2019) bahwa konsumen yang memiliki sikap yang loyal tanpa akan dinilai dari berapa banyak melakukan kegiatan pembelian, namun dalam hal ini dinilai tentang seberapa sering melakukan keputusan pembelian secara ulang, termasuk berniat dan melakukan secara langsung merekomendasikan ini ke pada orang sekitarnya.

Ungkapan Tjiptono (2019), maka memberikan penjelasan bahwa kualitas pelayanan dianggap sebagai penilaian yang diberikan oleh para pelanggan yang menyangkut tingkat keunggulan, dimana hal ini diselaraskan dengan kemampuan produk tersebut dipakai dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para pelanggan. Kualitas pelayanan dalam hal ini, maka dinilai sebagai salah satu aspek yang esensial yang wajib dipunyai dan juga sekaligus dijaga oleh sebuah perusahaan. Dimana diketahui bahwa pada saat terjadinya masalah akan kurangnya atau rendahnya kualitas pelayanan, maka akan menyebabkan tingkat kepuasan dari para pelanggan menjadi rendah.

Dijelaskan bahwa tingkat kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh tingkat keseimbangan atas segala pelayanan yang diterima oleh para pelanggan dengan apa yang menjadi harapannya dan juga menyangkut atas usaha yang dilakukan tersebut guna mempunyai memenuhi apa yang menjadi keinginan dan juga sekaligus memenuhi kebutuhan dari para pelanggan. Mengacu pada hasil temuan Nabilah (2020), maka memberikan pembuktian bahwa kualitas pelayanan memberikan hasil dengan berdampak positif dan juga sekaligus arahnya signifikan yang terjadi secara langsung pada tingkat loyalitas pelanggan. Vivid Violin, *et al* (2022) dalam penemuannya sebaliknya memberikan pembuktian bahwa kualitas pelayanan

memberikan hasil dengan dampak positif dengan arahnya tanpa signifikan yang terjadi pada loyalitas pelanggan.

Promosi dalam hal ini dinilai sebagai salah satu cara atau teknik komunikasi yang dapat dilakukan dengan secara langsung atau tanpa langsung pelaksanaannya dengan melakukan beberapa cara untuk menyampaikan hal-hal dalam memahami produk dengan didukung oleh beberapa media komunikasi seperti televisi, radio, papan nama, dan poster serta juga dapat menggunakan beberapa media sosial. Promosi dalam hal ini juga dinilai sebagai suatu komponen prioritas atas serangkaian kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam membantu dan juga sekaligus memudahkan untuk menyebarkan segala informasi tentang produk yang dimilikinya pada masyarakat, dimana dalam pelaksanaan kegiatan promosi ini, maka perusahaan juga melangsungkan kegiatan diskon atau adanya penurunan harga pada produk maupun jasa yang ditawarkan.

Dijelaskan bahwa kegiatan promosi dijadikan sebagai bagian rencana secara umum yang berkaitan secara langsung dengan penggunaan sumber daya untuk mampu selanjutnya menciptakan suatu kondisi dengan hasil yang memberikan keuntungan. Mengacu pada hasil temuan Widnyani, *et al* (2020), maka memberikan pembuktian bahwa promosi memberikan hasil dengan berdampak positif dan juga sekaligus arahnya signifikan yang terjadi secara langsung pada tingkat loyalitas pelanggan. Khairul Daka (2021), maka sebaliknya memberikan pembuktian dalam penemuannya bahwa promosi berdampak secara positif dengan arahnya tanpa signifikan yang terjadi pada loyalitas pelanggan.

Riset yang terlaksana ini diadakan tepatnya di Salon Cindy Ayu di Mengwi yang berdiri selama lebih dari 12 tahun. Salon Cindy Ayu ini dapat dijangkau tepatnya di Jl. Raya-Denpasar, Werdi Bhuwana, daerah Kec. Mengwi, Kab. Badung. Salon Cindy Ayu merupakan salah satu pilihan utama pelanggan untuk melakukan perawatan, baik perawatan rambut maupun perawatan tubuh. Salon Cindy Ayu ini menawarkan berbagai layanan mulai dari perawatan rambut, wajah, hingga tubuh. Salon Cindy Ayu mulai buka pada pukul 09.00 sampai 19.00.

Berdasarkan hasil observasi pada Salon Cindy Ayu di Mengwi ditemukan fenomena terjadi penurunan loyalitas pelanggan yang tidak mencapai target.

Dijelaskan bahwa dalam hal ini loyalitas pelanggan menempati peran yang begitu sangat krusial dalam memberikan pengaruhnya untuk menjaga tingkat stabilitas pendapatan yang dicapai oleh suatu kegiatan usaha. Dijelaskan bahwa pada saat pelanggan sudah berada dalam titik yang tanpa memiliki kepercayaan atau rasa loyal lagi pada merek atau pada produk tertentu, maka dengan secara otomatis biasanya mereka akan lebih cenderung melakukan usaha dalam mencari beberapa alternatif atau bahkan sampai memutuskan untuk beralih ke pesaing yang juga menawarkan jasa yang lebih baik lagi. Fenomena penurunan loyalitas pelanggan pelanggan dibuktikan dari jumlah pelanggan yang tidak mencapai target.

Banyaknya data jumlah pengunjung yang tanpa mampu memenuhi data target yang sebelumnya telah disusun, maka masalah inilah yang dapat memicu atau bahkan akan menyebabkan beberapa dampak pada hal-hal negatif yang akan dialami seperti akan adanya pengurangan jumlah pendapatan yang dicapai oleh pihak Salon Cindy Ayu di Mengwi, sebab perolehan hasil jasa yang telah ditawarkan oleh pihak Salon Cindy Ayu akan berubah menjadi lebih rendah dari yang diinginkan. Merujuk pada perolehan hasil melakukan wawancara, maka diperoleh informasi bahwa telah diduga penyebab menurunnya loyalitas pelanggan yaitu permasalahan pada kualitas pelayanannya seperti hasil jasa yang diberikan oleh Salon Cindy Ayu tidak sesuai permintaan, kurangnya fasilitas ruang tunggu, serta suhu ruangan pada salon yang panas.

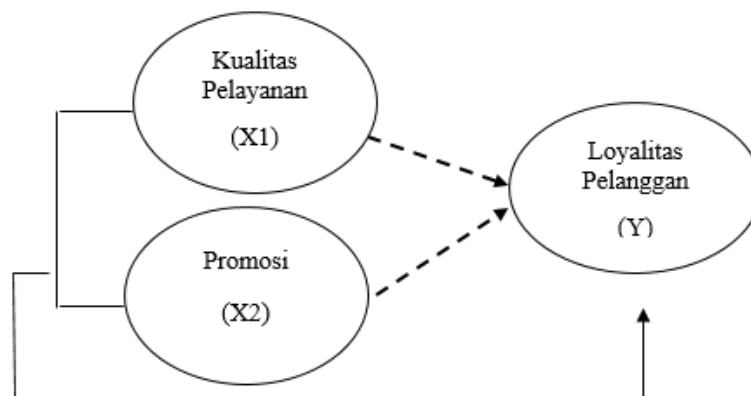
Selain permasalahan yang terjadi pada kualitas pelayanan, berdasarkan hasil wawancara promosi juga diduga mempengaruhi menurunnya loyalitas pelanggan. Permasalahan yang dialami oleh pelanggan mengenai promosi yaitu Salon Cindy Ayu jarang sekali melakukan promosi melalui sosial media serta akun sosial media pada Salon Cindy Ayu seperti instagram yang jarang sekali aktif, Salon Cindy Ayu juga jarang mengadakan atau memberikan diskon kepada pelanggan dan jarang memberitahu informasi mengenai promo sehingga pelanggan kurang mengetahui adanya promo-promo yang ada pada Salon Cindy Ayu. Dengan jaranginya melakukan kegiatan promosi oleh Salon Cindy Ayu sehingga kurang mampu membujuk pelanggan untuk menggunakan kembali jasa salon pada Salon Cindy

Ayu Di Mengwi, dimana kurangnya melakukan promosi akan mengakibatkan banyak pelanggan yang akan beralih pada salon yang lainnya.

Merujuk pada penjelasan kejadian atau fenomena di bagian atas, maka hal tersebut yang mendorong pihak peneliti tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan dan juga promosi yang dalam hal ini mengarah pada tingkat loyalitas pelanggan, sehingga memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Cindy Ayu di Mengwi”**.

### Metode Penelitian

Riset yang dilaksanakan ini telah menerapkan penelitian asosiatif kausal dengan mempergunakan pendekatan kuantitatif. Kerangka berfikir dalam riset ini telah ditampilkan dalam Gambar 1.



Sumber: Surtiningsih (2024), Alif Choirulloh, dkk (2024)

Keterangan:

-----> : Parsial  
—————> : Simultan

Gambar 1

**Kerangka Berfikir Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Cindy Ayu di Mengwi**

Hipotesis yang dihasilkan dalam riset ini, mencakup:

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan memberikan hasil dengan dampak yang positif dan juga sekaligus arahnya signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub> : Promosi memberikan hasil dengan dampak yang positif dan juga sekaligus arahnya signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan dan juga promosi memberikan hasil dengan dampak yang positif dan juga sekaligus arahnya signifikan secara simultan pada loyalitas pelanggan.

Riset yang terlaksana ini diadakan tepatnya di Salon Cindy Ayu di Mengwi yang dapat dijangkau tepatnya di Jl. Raya-Denpasar, Werdi Bhuwana, daerah Kec. Mengwi, Kab. Badung. Data populasi yang memberikan dukungan atas pelaksanaan riset ini ialah para pelanggan Salon Cindy Ayu di Mengwi dengan data rekap di tahun 2023 yang banyaknya mencapai 1.925 orang. Jumlah data sampel yang dipergunakan telah mencapai 95 orang. Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah secara *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria yaitu bersedia mengisi kuesioner, konsumen yang pernah menggunakan jasa Salon Cindy Ayu lebih dari 1 kali, berusia minimal 17 tahun, pernah melihat akun sosial media Salon Cindy Ayu serta mengikuti akun sosial media Salon Cindy Ayu. Teknik analisis yang diterapkan ialah analisis regresi linear berganda.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Asumsi Klasik

Dalam serangkaian riset ini, maka dengan secara umumnya dijelaskan bahwa data-data yang didapatkan ini wajib untuk dilakukan olah data dengan menggunakan teknik analisis data berupa asumsi klasik sebelum dilanjutkan ke arah uji analisis regresi linear berganda dengan mencakup beberapa bagian uji. Perolehan hasil uji normalitas berhasil dipaparkan dalam Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------------|
| N                                | 95                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> |                         |
| Mean                             | .0000000                |
| Std. Deviation                   | 2.75751003              |
| Most Extreme Differences         |                         |
| Absolute                         | .077                    |
| Positive                         | .062                    |
| Negative                         | -.077                   |
| Test Statistic                   | .077                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2025)

Merujuk pada data Tabel 1, maka ditunjukkan bahwasanya angka *Sig.* (2-tailed) dengan besar angkanya mencapai 0,200, dimana perolehan angka ini sudah sangat jelas  $> 0,05$ , maka adanya pembuktian bahwa data-data ini berada dalam kondisi yang tampak normal. Hasil dari melakukan pelaksanaan uji multikolonearitas ada di Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Uji Multikolineritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 9.490                       | 1.839      |                           | 5.160 | .000 |                         |       |
| X1           | .328                        | .055       | .464                      | 5.955 | .000 | .695                    | 1.439 |
| X2           | .377                        | .069       | .425                      | 5.453 | .000 | .695                    | 1.439 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2025)

Merujuk pada data Tabel 2, maka terlihat bahwasanya angka *VIF* untuk tiap-tiap variabel independen tidak melebihi 10 beserta angka *tolerance* melebihi dari angka 0,10. perihal ini memperlihatkan bahwasanya ikatan antar variabel independen tergolong lemah. Maka, bisa tersimpulkan bahwasanya tidak terdapat gejala multikolonearitas dalam desain regresi linier ini. Perolehan atas pelaksanaan uji heterokedastisitas, maka disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 3.936                       | 1.110      |                           | 3.546  | .001 |
| X1           | -.012                       | .033       | -.046                     | -.370  | .712 |
| X2           | -.049                       | .042       | -.143                     | -1.163 | .248 |

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : Lampiran 9 (data diolah, tahun 2025)

Merujuk pada Tabel 3, maka terlihat bahwasanya angka signifikansi yang dihasilkan oleh semua variabel bebas, maka dengan sangat jelas memperlihatkan *absolute residual* (ABS) > 0,05. Dengan hasil ini, maka turut serta memberikan pembuktian bahwasanya data ini tanpa memberikan adanya gejala atau indikasi secara heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam kegiatan ini, maka pihak peneliti memutuskan melakukan riset dengan adanya tujuan melakukan pengujian dan juga sekaligus melakukan analisis hubungan yang dipicu atau diakibatkan oleh adanya muncul efek atau pengaruh dari variabel X yang secara langsung mengatah ke arah Y, sehingga hasil dari analisis ini direkap dalam Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 9.490                       | 1.839      |                           | 5.160 | .000 |
| X1           | .328                        | .055       | .464                      | 5.955 | .000 |
| X2           | .377                        | .069       | .425                      | 5.453 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 10 (data diolah, tahun 2025)

Merujuk pada hasil dari melakukan proses analisis dengan proses olah datanya yang telah didukung oleh program aplikasi *IBM SPSS Statistics 25* yang hasilnya telah direkap dalam Tabel 4, maka hasil ini turut serta memberikan penjelasan bahwa nilai koefisien regresi yang dihasilkan telah tampak bertanda positif, maka memberikan makna telah ditemukan adanya hubungan yang arahnya searah, dimana dijelaskan bahwa jika aspek yang mencakup kualitas pelayanan dan juga promosi ditingkatkan, maka dengan secara otomatis ini memberikan dampak yang mengarah pada loyalitas pelanggan yang kian akan meningkat.

#### Uji t

Dijelaskan bahwa melakukan t mampu memudahkan peneliti dalam menilai apakah ditemukan adanya atau tidaknya efek atau pengaruh yang dialirkan oleh

variabel X yang mengarah pada variabel Y dengan secara parsial. Hasil uji ini direkap dalam Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Statistik Uji t ( $t_{\text{-test}}$ )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 9.490                       | 1.839      |                           | 5.160 | .000 |
| X1           | .328                        | .055       | .464                      | 5.955 | .000 |
| X2           | .377                        | .069       | .425                      | 5.453 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 10 (data diolah, tahun 2025)

#### **Uji signifikansi parsial ( $t_{h1}$ ) variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Merujuk data Tabel 5, maka dijelaskan hasil melakukan analisis yang memberikan pembuktian hasil dengan nilai t-hitung yang angkanya mencapai 5,955 > t-tabel yang angkanya mencapai 1,662, sehingga menghasilkan penilaian yang merujuk pada  $H_0$  telah ditolak dan untuk  $H_1$  telah berhasil diterima. Temuan yang dihasilkan ini, maka turut serta telah memberikan pembuktian bahwa kualitas pelayanan memberikan hasil dengan pembuktian memunculkan dampak yang positif dan juga sekaligus arahnya signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan di Salon Cindy Ayu di Mengwi. Dengan demikian, maka hipotesis yang sebelumnya diajukan telah teruji kebenarannya.

#### **Uji signifikansi parsial ( $t_{h2}$ ) variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan**

Merujuk data Tabel 5, maka dijelaskan hasil melakukan analisis yang memberikan pembuktian hasil dengan nilai t-hitung yang angkanya mencapai 5,453 > t-tabel yang angkanya mencapai 1,662, sehingga menghasilkan penilaian yang merujuk pada  $H_0$  telah ditolak dan untuk  $H_2$  telah berhasil diterima. Temuan yang dihasilkan ini, maka turut serta telah memberikan pembuktian bahwa promosi memberikan hasil dengan pembuktian memunculkan dampak yang positif dan juga

sekaligus arahnya signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan di Salon Cindy Ayu di Mengwi. Dengan demikian, maka hipotesis yang sebelumnya diajukan telah teruji kebenarannya.

### Uji F

Pengujian statistik t mampu memudahkan peneliti dalam menilai apakah ditemukan adanya atau tidaknya efek atau pengaruh dari variabel X yang mengarah pada variabel Y dengan secara simultan. Hasil uji ini direkap dalam Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Statistik Uji F ( $F_{test}$ ) pada Tabel Anova**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

|   | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1130.037       | 2  | 565.019     | 72.726 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 714.763        | 92 | 7.769       |        |                   |
|   | Total      | 1844.800       | 94 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Lampiran 10 (data diolah, tahun 2025)

Merujuk data Tabel 6, maka memberikan pembuktian hasil dengan nilai F-hitung yang angkanya mencapai  $72,726 >$  yang angkanya mencapai F-tabel 3,10, sehingga menghasilkan penilaian yang merujuk pada  $H_0$  telah ditolak dan untuk  $H_3$  telah berhasil diterima. Hasil ini memberikan pembuktian bahwa kualitas pelayanan dan juga promosi memberikan hasil dengan pembuktian memunculkan dampak positif dan juga sekaligus arahnya signifikan secara simultan pada loyalitas pelanggan di Salon Cindy Ayu di Mengwi. Dengan demikian, maka hipotesis yang sebelumnya diajukan telah teruji kebenarannya.

### Analisis Determinasi

Uji ini dijadikan sebagai cara yang digunakan oleh pihak peneliti guna memudahkan membuktikan seberapa besar pengaruh variabel X yang mengarah pada variabel Y. Hasil ini ada pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Tabel Model Summary**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .783 <sup>a</sup> | .613     | .604              | 2.78732                    |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Lampiran 10 (data diolah, tahun 2025)

Tabel 7, koefisien determinasi mampu menghasilkan nilai yang angkanya tampak mencapai 0,604. Hal ini memberikan pembuktian dengan mampunya menunjukkan bahwa 60,4% loyalitas pelanggan (Y) yang telah mampu dalam hal ini dipengaruhi oleh aspek yang mencakup kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan juga mencakup promosi ( $X_2$ ), sementara untuk jumlah nilai sisanya yang angkanya mencapai senilai 39,6% telah berhasil dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di bahas dalam riset ini.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Temuan yang dihasilkan ini, maka turut serta telah memberikan pembuktian bahwa kualitas pelayanan memunculkan dampak yang positif dan juga sekaligus arahnya signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan di Salon Cindy Ayu di Mengwi. Hal ini menjelaskan bahwa pada saat semakin tingginya tingkat kualitas pelayanan yang berhasil diterima oleh para pelanggan, maka dengan secara otomatis akan semakin tingginya juga tingkat juga loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dalam hal ini, maka dinilai sebagai salah satu aspek yang esensial yang wajib dipunyai dan juga sekaligus dijaga oleh sebuah perusahaan.

Hasil temuan ini berhasil didukung oleh Fauzi Akbar Maulana Hutabarat (2024), dimana kualitas pelayanan memberikan hasil dengan berpengaruh positif dan juga sekaligus arahnya signifikan yang terjadi secara langsung pada tingkat loyalitas pelanggan. Deni Dwiyan Ryadi, *et al* (2024) juga memberikan dukungan bahwa kualitas pelayanan memberikan hasil dengan berpengaruh positif dan juga sekaligus arahnya signifikan pada tingkat loyalitas pelanggan. Hasil temuan Nabilah Alya Insani dan Nina Madiawati (2020) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memberikan hasil dengan dampak positif dan juga sekaligus arahnya signifikan yang terjadi secara langsung pada tingkat loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Temuan yang dihasilkan ini, maka turut serta telah memberikan pembuktian bahwa promosi memunculkan dampak yang positif dan juga sekaligus arahnya signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan di Salon Cindy Ayu di Mengwi. Hal ini menjelaskan bahwa pada saat semakin baiknya promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan, maka dengan secara otomatis akan semakin tingginya juga tingkat juga loyalitas pelanggan. Promosi dalam hal ini dinilai memiliki peranan yang sangat besar di dalam membantu dan sekaligus mendukung peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil temuan ini berhasil didukung oleh Renatha Cardia, *et al* (2019), dimana memberikan pembuktian bahwa promosi memberikan hasil dengan berpengaruh positif dan juga sekaligus arahnya signifikan yang terjadi pada tingkat loyalitas pelanggan. Gugup Tugi, *et al* (2020) juga memberikan dukungan dengan hasil bahwa promosi memberikan hasil dengan dampak signifikan yang terjadi secara langsung pada tingkat loyalitas pelanggan. Hasil temuan Alifah Rizky (2024) juga mengungkapkan promosi memberikan hasil dengan dampak signifikan yang terjadi secara langsung pada tingkat loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Temuan yang dihasilkan ini, maka turut serta telah memberikan pembuktian bahwa kualitas pelayanan dan juga promosi memberikan hasil dengan pembuktian memunculkan dampak yang positif dan juga sekaligus arahnya signifikan secara simultan pada loyalitas pelanggan di Salon Cindy Ayu di Mengwi. Merujuk pada analisa yang dilakukan, maka berhasil memberikan hasil dengan ditemukan adanya efek yang secara positif dan juga disertai arahnya yang secara signifikan yang terjadi diantara kualitas pelayanan dan juga promosi yang selanjutnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, maka hipotesis yang sebelumnya diajukan telah teruji kebenarannya.

Hasil temuan ini berhasil didukung oleh hasil temuan Victorya R Mekel (2022) memberikan pembuktian bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang positif dan juga disertai signifikan pada loyalitas pelanggan. Ana Yulistia dan

Chamariyah (2023) juga memberikan dukungan dengan hasil yang juga dibuktikan bahwa promosi memberikan dampak yang positif pada loyalitas pelanggan.

### **Simpulan dan Saran**

Pelaksanaan riset ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan hasil dengan pembuktian memunculkan dampak yang positif dan juga sekaligus arahnya signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan di Salon Cindy Ayu di Mengwi. Promosi juga memberikan hasil dengan pembuktian memunculkan dampak yang positif dan juga sekaligus arahnya signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan di Salon Cindy Ayu di Mengwi. Demikian pula dengan kualitas pelayanan dan juga promosi yang juga memberikan hasil dengan pembuktian memunculkan dampak yang positif dan juga sekaligus arahnya signifikan secara simultan pada loyalitas pelanggan pada Salon Cindy Ayu di Mengwi.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka selanjutnya dapat ditentukan beberapa saran, yaitu: 1) Hendaknya pimpinan melakukan training kepada karyawan agar pelayanan pada Salon Cindy Ayu dapat ditingkatkan. 2) Hendaknya perusahaan melakukan penambahan alat promosi penjualan yang dapat digunakan dalam mempromosikan jasanya seperti media sosial, serta memperluas kegiatan promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, dengan cara memberikan promo berupa diskon kepada pelanggan. 3) Hendaknya Salon Cindy Ayu meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih gencar melakukan promosi dengan mengadakan promo-promo yang menarik sehingga dapat menarik loyalitas pelanggan dan pelanggan tidak ada keinginan untuk pindah kesalon lainnya.

### **Referensi**

- Clark, (2020). Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ekonomi*, 2(3), 12-15.  
Grant dan Craig. 2008. Strategi Perusahaan. Jakarta Timur.  
Halim, F. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.  
Kotler, P & Keller, K (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks.

- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Warnadi, & Triyono, A.* Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama).
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. 5th edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koyong, T. F., Tumbel, A. L., & Sepang, J. L (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4(2).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.