

**ANALISIS TENTANG FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN ARSYILA SALON & SPA DI KOTA BUKITTINGGI**Citra Melisa<sup>1)</sup>, Prima Minerva<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

<sup>2</sup>Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Periwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

e-mail : <sup>1</sup>[citra.melisa28@gmail.com](mailto:citra.melisa28@gmail.com), <sup>2</sup>[prima.minerva@fpp.unp.ac.id](mailto:prima.minerva@fpp.unp.ac.id)

**Abstract**

*For now, there is a lot of beauty care who offer various kinds of attributes. Like an awesome service, not too expensive product price, comfortable place, unique promotion, etc. In order got satisfaction of consumers and got loyalty of consumers. So that companies last a long time, especially companies like beauty care, they must maintain the loyalty of their costumers so that those costumers don't move to other beauty treatments. Having loyal customers is the most important asset that a company must protect so that it can continue to compete with other competitors. The purpose of this study, a) To determine the effect of price factors on customer loyalty, b) To determine the effect of service factors on customer loyalty, and c) To determine the effect of promotion factors on customers loyalty.*

*The type of research used is quantitative descriptive. The population in this study are visitors or customers who have visited and still visited Arsyila Salon & SPA as much as 74 people. Detailed data using questionnaire adjust in the from of a Likert Scale that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis techniques.*

*The results showed that the factors that influence customer loyalty include price, service, and promotion simultaneously, influencing customer loyalty from Arsyila Salon & SPA in Bukittinggi City. This has been proven by the result of the F test calculation, that  $H_0$  is rejected, and  $H_a$  is accepted. The Fcount is 4.169 this show that  $F_{count} > F_{table}$  is  $4.169 > 3.13$ . Which means, that price, service, and promotion simultaneously influence the beauty care costumers' loyalty. Based on research result, it is recommended that the beauty care always maintain and improve quality to create better customer loyalty to achieve company success.*

**Keywords:** Loyalty Customer, Beauty Salon Business

**ABSTRAK**

Pada zaman sekarang tidak sedikit salon kecantikan yang memiliki dan menawarkan berbagai atribut, baik pelayanan yang memuaskan, produk yang bersaing, tempat yang nyaman, promosi yang menarik dan sebagainya guna memuaskan konsumen dan mendapatkan kesetiaan konsumen. Keberlangsungan perusahaan khususnya salon kecantikan bergantung pada kemampuan salon kecantikan dalam menjaga para pelanggan agar pelanggan mereka dapat loyal dengan salon kecantikan tersebut dan tidak berpindah dengan salon kecantikan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaing lainnya. Penelitian ini bertujuan a) Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap loyalitas pelanggan, b) Untuk mengetahui pengaruh faktor pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan c) Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung atau pelanggan yang pernah dan masih

mengunjungi Arsyila Salon & SPA yang berjumlah 74 orang. Teknik pengambilan data menggunakan angket (kuesioner) yang disesuaikan dalam bentuk skala Likert yang telah diuji validitasnya dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang meliputi harga, pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA Kota Bukittinggi. Hal tersebut telah dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji F bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang diperoleh Fhitung sebesar 4,169 hal ini menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel yaitu  $4,169 > 3,13$ , yang berarti bahwa harga, pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan salon kecantikan. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar salon kecantikan selalu mempertahankan dan lebih meningkatkan terciptanya loyalitas pelanggan yang lebih baik untuk mencapai kemajuan usaha.

**Kata kunci : Loyalitas pelanggan, Usaha Salon Kecantikan**

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman era modern ini, 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 telah banyak salon kecantikan yang memiliki dan menawarkan berbagai atribut, baik pelayanan yang memuaskan, produk yang bersaing, tempat yang nyaman, promosi yang menarik dan sebagainya guna memuaskan konsumen dan mendapatkan kesetiaan konsumen. Banyak salon kecantikan yang memiliki dan menawarkan berbagai atribut, baik pelayanan yang memuaskan, produk yang bersaing, tempat yang nyaman, promosi yang menarik dan sebagainya guna memuaskan konsumen dan mendapatkan kesetiaan konsumen. (Asmita dan Minerva, 2019).

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 saat sekarang ini (Enggar Puspita Martha, 2015). Keberlangsungan perusahaan khususnya salon kecantikan bergantung pada kemampuan salon kecantikan dalam menjaga para pelanggan agar pelanggan mereka dapat loyal dengan salon kecantikan tersebut dan tidak berpindah dengan salon kecantikan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah

asset penting yang harus dijaga perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaing lainnya. Setiap salon kecantikan harus memperhatikan *hygiene* dan sanitasi agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. *Hygiene* yaitu suatu usaha pencegahan penyakit yang menitik beratkan pada usaha kesehatan perseorangan atau manusia beserta lingkungan tempat orang tersebut berada (Minerva, 3:2015).

Selanjutnya, sejalan dengan definisi sebelumnya, Lovelock, et al. (2010: 76) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devi Barnadi P. mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:

“Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.”

Loyalitas pelanggan saat ini penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia merupakan mereka yang merasa sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa produsen yang sama. Seperti yang dikemukakan Kotler (2001) bahwa loyalitas yang tinggi merupakan

pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentasi yang semakin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2010: 129) mendefinisikan bahwa “Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Enggar Puspita Martha, 2015). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dyah Retnowati (2008), dengan judul “Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Salon Larissa Skin Care & Hair Treatment” di Surakarta. Dalam penelitian tersebut terlihat ada upaya untuk menggabungkan antara faktor-faktor loyalitas dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut berhasil membuktikan adanya pengaruh yang positif kualitas pelayanan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Di Bukittinggi telah banyak terdapat usaha salon kecantikan yang menawarkan berbagai atribut untuk menarik pelanggan dari beberapa salon tersebut ada terdapat salon yang sangat diminati dan dikunjungi pelanggan, namun tidak jarang pula ada beberapa salon yang sepi bahkan tidak bertahan. Arsyila Salon & SPA salah satu salon yang di Bukittinggi yang masih diminati dan banyak dikunjungi oleh para pelanggan. Arsyila Salon & SPA salon khusus wanita yang menawarkan berbagai macam rangkaian perawatan yang lebih menekankan pada perawatan kulit, perawatan tubuh, dan perawatan rambut dengan menggunakan bahan-bahan yang alami dan aman serta harga yang terjangkau. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan pada hari Senin tanggal 18 November 2019 pada Arsyila Salon & SPA kepada ibu Essi Denera selaku pemilik salon yang beralamatkan di jalan Benteng Pasar Atas, Guguak Panjang, Kota Bukittinggi banyak upaya yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA dan menarik perhatian dari pelanggan mulai dari pelayanan yang

memuaskan, harga yang terjangkau, mengadakan promo paket. Termasuk pelayanan karyawan dalam menyambut kedatangan pelanggan di salon sampai peratawan yang akan diberikan terhadap pelanggan. Pimpinan Arsyila Salon & SPA mengatakan bahwa karyawan salon harus memiliki etika yang baik dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan itu termasuk dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di Arsyila Salon & SPA. Selain itu, lokasi dari salon itu sendiri berada di keramaian dan di pusat kota Bukittinggi dan juga usaha dalam mempromosikan salon menggunakan cara memberikan paket promo untuk perawatan, mereka merasa itu lebih menunjang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan untuk Arsyila Salon & SPA.

Untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal suatu salon kecantikan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya terhadap salon kecantikannya tersebut. Swasta dan Irawan (2002: 122) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menentukan adanya motif loyalitas konsumen atau langganannya adalah harga, penggolongan dan keragaman barang/ produk, pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan, lokasi penjualan, desain fisik tempat usaha, kemampuan tenaga penjual dan promosi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Arsyila Salon & SPA di Kota Bukittinggi”**.

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap loyalitas pelanggan, 2) Untuk mengetahui pengaruh faktor pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan 3) Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap loyalitas pelanggan [1].

## PEMECAHAN MASALAH

Metode penelitian yang digunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012: 8) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/ statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data primer dengan kuesioner/ angket dengan skala Likert. Uji coba instrument dilakukan pada para pelanggan yang masih dan pernah mengunjungi Arsyila Salon & SPA. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus dari Green (1991)  $50+8n$ , dimana  $n$  adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebanyak 74 responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016: 85) “Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”. Oleh karena itu, penulis memilih teknik purposive sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data uji coba dilakukan dengan komputerisasi melalui program analisis SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 20.0.

**HASIL PENELITIAN**

**A. Deskripsi Hasil Penelitian**

**1. Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No. Item	Rxy	Rtabel (0.05 ; 100)	Ket
<b>Harga (X1)</b>			
Item 1	0.741	0.227	Valid
Item 2	0,560	0.227	Valid
Item 3	0.427	0.227	Valid
Item 4	0.781	0.227	Valid
Item 5	0.797	0.227	Valid
Item 6	0.787	0.227	Valid
Item 7	0.522	0.227	Valid
Item 8	0.576	0.227	Valid
Item 9	0.783	0.227	Valid
Item 10	0.815	0.227	Valid
<b>Pelayanan (X2)</b>			
Item 1	0.581	0.227	Valid

Item 2	0.621	0.227	Valid
Item 3	0.588	0.227	Valid
Item 4	0.485	0.227	Valid
Item 5	0.530	0.227	Valid
Item 6	0.579	0.227	Valid
Item 7	0.665	0.227	Valid
Item 8	0.661	0.227	Valid
Item 9	0.720	0.227	Valid
Item 10	0.456	0.227	Valid
Item 11	0.555	0.227	Valid
Item 12	0.563	0.227	Valid
Item 13	0.567	0.227	Valid
Item 14	0.468	0.227	Valid
Item 15	0.465	0.227	Valid
Item 16	0.688	0.227	Valid
Item 17	0.639	0.227	Valid
Item 18	0.602	0.227	Valid
Item 19	0.666	0.227	Valid
Item 20	0.639	0.227	Valid
<b>Promosi</b>			
Item 1	0.749	0.227	Valid
Item 2	0.683	0.227	Valid
Item 3	0.885	0.227	Valid
Item 4	0.475	0.227	Valid
Item 5	0.637	0.227	Valid
Item 6	0.710	0.227	Valid
Item 7	0.510	0.227	Valid
Item 8	0.704	0.227	Valid
Item 9	0.617	0.227	Valid
Item 10	0.843	0.227	Valid
Item 11	0.514	0.227	Valid
Item 12	0.460	0.227	Valid
Item 13	0.433	0.227	Valid
Item 14	0.707	0.227	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan</b>			

Item 1	0.673	0.227	Valid
Item 2	0.509	0.227	Valid
Item 3	0.424	0.227	Valid
Item 4	0.687	0.227	Valid
Item 5	0.468	0.227	Valid
Item 6	0.673	0.227	Valid
Item 7	0.353	0.227	Valid
Item 8	0.377	0.227	Valid
Item 9	0.509	0.227	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 20.0, 2020

Dari hasil uji validitas seluruhnya mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% (0.05;100) yaitu sebesar 0.227. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument yng mengukur data penelitian.

**2. Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach' Alpha	Rtabel	Ket
X1	0.873	0.227	Reliabel
X2	0.895	0.227	Reliabel
X3	0.824	0.227	Reliabel
Y	0.332	0.227	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 20.0, 2020

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20.0 diperoleh kesimpulan bahwa kuesioner dapat dikatakan reliable karena masing-masing variabel mempunyai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari ( $\alpha \geq 0.227$ ), sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

**3. Uji Persyaratan Analisis**

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal	Mean	0E-7
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.35348727
Most Extreme Absolute		.060

Differences	Positive	.060
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.520
Asymp. Sig. (2-tailed)		.950

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan output data di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp sig (2-tailed) > 5% maka data mempunyai distribus normal, sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

**4. Pengujian Hipotesis**

**a. Uji F Statistik**

**Tabel 4. Uji F Statistik**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.120	3	16.040	5.180	.010 <sup>b</sup>
	Residual	404.340	70	5.776		
	Total	407.459	73			
a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), HARGA (X1), PELAYANAN (X2)						
b. Dependent Variable: LOYALITA PELANGGAN (Y)						

Sumber: Data primer diolah SPSS 20.0, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa uji F  $\alpha$  5% maka dengan jumlah responden 74 orang didapat df = 74-3 = 71 maka nilai F tabel = 2.73 dan F hitung 5.180, artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor harga, pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA Kota Bukittinggi.

**b. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.626	6.268		5.524	.000
	HARGA (X1)	-.027	.102	-.035	-.260	.035
	PELAYANAN (X2)	.045	.070	.089	2.637	.046
	PROMOSI (X3)	.017	.086	.024	1.196	.034
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)						

Sumber: Data primer diolah SPSS 20.0, 2020

Sehingga diperoleh persamaan:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 64.585 + (-0,027 X_1) + 0.045 X_2 + 0.017 X_3$$

**c. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 <sup>a</sup>	.188	.135	1.40339

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), HARGA (X1), PELAYANAN (X2)

Sumber: Data primer diolah SPSS 20.0. 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 18.8 % atau 0.188 artinya variabel independen yaitu harga, pelayanan, dan promosi (X1, X2, X3) dapat menerangkan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) sebesar 18.8 %, sedangkan sisanya sebesar 80.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**d. Uji T Statistik**

**Tabel 7. Hasil Pengujian Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.626	6.268		5.524	.000
	HARGA (X1)	-.027	.102	-.035	-.260	.035
	PELAYANAN (X2)	.045	.070	.089	2.637	.046
	PROMOSI (X3)	.017	.086	.024	1.196	.034

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Sumber: Data primer diolah SPSS 20.0. 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa uji t dengan  $\alpha = 5\%$ , maka dengan jumlah responden 74 orang di dapat  $df = 74 - 2 = 72$ , untuk melihat tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan  $0,035 < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, atau terdapat pengaruh signifikan pada faktor harga terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA.
- b. Nilai signifikan  $0,046 < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara variabel X2

terhadap Y, atau terdapat pengaruh signifikan pada faktor pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA.

c. Nilai signifikan  $0,034 < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap Y, terdapat pengaruh signifikan pada faktor promosi terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA.

**B. PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA berdasarkan indikator sebagai berikut:

**1. Pengaruh Faktor Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Arsyila Salon & SPA di Kota Bukittinggi**

Hasil statistik uji t untuk variabel faktor harga diperoleh nilai signifikan  $0,035$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,035 < 0,05$ ); maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA. Faktor harga, dilihat dari pendapat pelanggan, ini sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana faktor harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Indikator harga yang dimaksud yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trisna Sundari (2010) tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan salon.

**2. Pengaruh Faktor Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Arsyila Salon & SPA di Kota Bukittinggi**

Hasil statistik uji t variabel faktor pelayanan diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,046$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,046 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan Arsyila Salon & SPA. Faktor pelayanan merupakan kunci kesuksesan, baik tidaknya pelayanan jasa yang diberikan tergantung pada kemampuan karyawan dalam memenuhi keinginan pelanggan seutuhnya. Pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersiapkan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibels*, *reliabilityresponsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Pelayanan yang baik, ramah tamah, dan sopan santun merupakan nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan salon kecantikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trisna Sundari (2010) tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan salon.

### 3. Pengaruh Faktor Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Arsyila Salon & SPA di Kota Bukittinggi

Hasil statistik uji t variabel faktor pelayanan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 ( $0,034 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA. Secara nyata tujuan akhir dari suatu promosi adalah bagaimana cara dilakukan untuk meningkatkan sebuah penjualan. Jika penjualan meningkat, maka akan menciptakan loyalitas konsumen. Keberadaan promosi kini semakin dianggap sebagai bagian dari pemasaran, karena pihak perusahaan/ salon kecantikan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk sesuai dengan target promosi agar dapat bersaing dengan perusahaan/ salon kecantikan

lainnya. Bauran promosi (*promotion mix*) mencakup *Advertising* (periklanan), *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), dan *Direct Marketing* (Pemasaran langsung). Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trisna Sundari (2010) tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan salon.

### 4. Pengaruh Faktor Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Arsyila Salon & SPA

Dari perhitungan dengan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = 44.626 - 0.027 X_1 + 0.045 X_2 + 0.017 X_3$ . Dari persamaan tersebut diperoleh nilai koefisien regresi yang bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang meliputi harga, pelayanan, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA Kota Bukittinggi sebesar 0.118, atau pembentukan loyalitas sudah ada sebesar 0.118. Dari Uji F diperoleh F hitung = 5.180, hal ini menunjukkan bahwa Fhitung > ftabel yaitu  $5.180 > 2.73$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga, pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA Kota Bukittinggi.

Dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 18.8 % atau 0.188 artinya variabel independen yaitu harga, pelayanan, dan promosi ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) dapat menerangkan variabel dependen yaitu

loyalitas pelanggan (Y) sebesar 18.80 %. Hal ini menunjukkan bahwa 18.80% loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA Kota Bukittinggi dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari harga, pelayanan, dan promosi . oleh karena itu, faktor-faktor harga, pelayanan, dan promosi harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi agar terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap Arsyila Salon & SPA Kota Bukittinggi.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang meliputi harga, pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA Kota Bukittinggi. Hal tersebut telah dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji F yang diperoleh  $F_{hitung} = 5.180$  hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $5.180 > 2.73$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa harga, pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA Kota Bukittinggi.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 18.8 % atau 0.188 artinya variabel independen yaitu harga, pelayanan, dan promosi ( $X_1, X_2, X_3$ ) dapat menerangkan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) sebesar 18.80 %. Hal ini menunjukkan bahwa 18.80% loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA Kota Bukittinggi dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari harga, pelayanan, dan promosi . Oleh karena itu, faktor harga, pelayanan, dan promosi harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi agar terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap Arsyila Salon & SPA Kota Bukittinggi.
3. Pengaruh faktor harga terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA adalah positif signifikan, hal ini terdapat pada uji t statistik nilai signifikannya lebih

kecil dari 0,05 ( $0,035 < 0,05$ ). Dengan demikian faktor harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan salon dapat diterima.

4. Pengaruh faktor pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA adalah positif signifikan, hal ini terdapat pada uji t statistik nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ( $0,046 < 0,05$ ). Dengan demikian faktor pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan salon dapat diterima.
5. Pengaruh faktor promosi terhadap loyalitas pelanggan Arsyila Salon & SPA adalah positif signifikan, hal ini terdapat pada uji t statistik nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ( $0,034 < 0,05$ ). Dengan demikian faktor promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan salon dapat diterima.

### DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 2002. “*Costumer Loyalty*”. Jakarta: Erlangga
- Green, S.B., (1991), “How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis?”, *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Martha, Enggar Puspita. 2015. “*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*”. Skripsi. Program Sarjana Ekonomi Univeristas Negeri Yogyakarta
- Minerva, P. (2019). STUDI TENTANG HYGIENE DAN SANITASI PADA USAHA SALONKECANTIKAN DI KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU. *Jurnal Kapita Selektia Geografi*, 2(8), 75-94.  
<http://ksgeo.ppj.unp.ac.id/index.php/ksgeo/article/view/293>



- 
- Nugroho, Wahyu. 2005. "Loyalitas Konsumen", artikel di akses dari <http://wnugros.com/loyalitas-konsumen.html>.
- Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: PT Alfabet.
- Sundari, Trisna. 2010. "Analsis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan". Skripsi: Program Sarjana Ekonomi Universitas Sanata Dharma
- Sulvita, R., Rostamailis, R., & Minerva, P. (2015). *Hygiene Dan Sanitasi Usaha Salon Kecantikan Di Kota Padang Panjang*. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 10(3).
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta: Liberty
- Minerva, P., Astuti, M., & Asih, T. (2019). PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN SALON KECANTIKAN BERBASIS KESEHATAN PADA KELOMPOK PENGUSAHA SALON KECANTIKAN DI KOTA PARIAMAN. *Journal of Community Service*, 1(1), 089–095. <http://idm.or.id/JCS/index.php/JCS/article/view/13/12>
- Prima, M. S. (2018). HUBUNGAN KEBERSIHAN KULIT WAJAH DENGAN TIMBULNYA AKNE VULGARIS PADA SISWA TATA KECANTIKAN DI KOTA PADANG. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KELUARGA*, 10(2), 167–173. <http://jpk.ppj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/528/42>
- Dyah, Retnowati. 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Salon Larissa Skin Care & Hair Treatment" di Surakarta. Skripsi. UMS

**Skripsi/tesis/disertasi:**