

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA NS. SALON KOTA TANGERANG

¹Asih Junarsih*, ²Salwa Ramadhania, ³Hesti Umiyati

^{1,2,3}Universitas Utpadaka Swastika

¹asihjunarsih34@gmail.com; ²ramadhaniasalwa04@gmail.com; ³hestiumiyati@gmail.com

*corresponding author: asihjunarsih34@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: August 19, 2025

Revised: August 25, 2025

Accepted: Sept 09, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan strategi pemasaran sebagai variabel mediasi pada NS Salon. Latar belakang studi ini berangkat dari pentingnya mempertahankan pelanggan dalam industri jasa, khususnya salon kecantikan, melalui pelayanan berkualitas dan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 60 responden pelanggan NS Salon melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan tidak cukup tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang efektif.

Kesimpulan dari studi ini adalah bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, NS Salon perlu terus memperhatikan kualitas pelayanan, menjaga kepuasan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pengelola salon dalam merancang kebijakan pelayanan dan pemasaran.

Kata Kunci:

kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, mediasi, salon kecantikan, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Dalam era pesaingan bisnis jasa yang semakin ketat, terutama di sektor kecantikan seperti salon, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama bagi

pelaku usaha. NS. Salon sebagai salah satu penyedia layanan kecantikan ditengah pasar yang kompetitif dituntut untuk mampu membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggannya. Salah satu pendekatan strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik jasa yang diberikan dapat memenuhi atau melaupai harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta hasil layanan yang memuaskan sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap bisnis salon. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. (Parasuraman, A. & Valerie A. Zethaml, 1988)

Sementara itu, kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul setelah pelanggan mengalami dan mengevaluasi suatu layanan. Kepuasan menjadi indicator penting dalam menciptakan kesetiaan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Kotler, P., & Keller, 2016:152)

Namun, hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan tidak selalu linier. Dalam konteks NS. salon, strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Strategi pemasaran yang mencakup promosi menarik, media sosial yang aktif, program loyalitas, serta komunikasi yang efektif dapat membantu memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai diferensiasi layanan yang ditawarkan oleh salon.

Beberapa studi terbaru mendukung pentingnya peran strategi pemasaran sebagai variable mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Hidayat, R. dan Susanto (2023:89), strategi pemasaran yang disuaikan dengan referensi pelanggan mampu meningkatkan efektivitas kualitas pelayanan dan kepuasan dalam menciptakan loyalitas. Penelitian oleh Pratiwi, R. D., dan Nugroho (2022:45-53) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital menjadi penghubung penting antar kepuasan pelanggan dan intensi pembelian ulang pada layanan jasa.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan strategi pemasaran sebagai variabel mediasi pada NS. Salon. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan strategi bisnis layanan jasa, khususnya di industri salon kecantikan.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek terpenting dalam industri jasa, termasuk bisnis salon seperti NS. Salon, yang sangat mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan jangka Panjang. Kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Apalagi persepsi melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap sangat baik. Model SERVQUAL yang mereka kembangkan mencakup lima dimensi utama yaitu: tangibles (berwujud), reliability (keandalan), responsiveness (daya tangkap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Dalam konteks NS. Salon, setiap dimensi tersebut dapat diterjemahkan dalam bentuk nyata, seperti kenyamanan ruang salon, ketepatan waktu pelayanan, kecepatan penanganan pelanggan, kepercayaan terhadap keahlian staf, dan perhatian personal kepada pelanggan.

Pelayanan yang konsisten dan memenuhi kelima apsek ini berpotensi menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka.

Tjiptono (2020:176) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan merasa puas. Kepuasan ini kemudian berpotensi mempengaruhi perilaku loyal, seperti kunjungan ulang, rekomendasi, dan toleransi terhadap harga. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler, P., & Keller (2016:152) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga berdampak kepada loyalitas pelanggan jangka panjang.

Hidayat, R., & Susanto (2023:85-93) menunjukkan bahwa pada bisnis salon, pelanggan menilai kualitas pelayanan dari aspek interaksi langsung dengan pegawai salon serta suasana yang nyaman dan bersih. Dalam penelitian tersebut, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Namun, dalam praktiknya, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak selalu bersifat langsung. Strategi pemasaran dapat menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Pratiwi, R. D., & Nugroho (2022:45-53) mengemukakan bahwa strategi pemasaran, seperti program promosi, pemberian reward, serta komunikasi digital yang efektif, dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang mereka terima. Artinya, meskipun pelayanan sudah berkualitas, tanpa dukungan strategi pemasaran yang tepat, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan bisa menjadi kurang optimal.

Dengan demikian, pemahaman terhadap kualitas pelayanan dalam konteks NS Salon tidak hanya penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga harus dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang cermat agar mampu mendorong terciptanya loyalitas pelanggan secara maksimal.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam manajemen hubungan pelanggan, khususnya dalam industri jasa seperti salon kecantikan. Dalam konteks NS Salon, kepuasan pelanggan berperan sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan awal mereka. Pelanggan yang merasa puas cenderung kembali menggunakan jasa yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan perilaku loyal lainnya.

Menurut Kotler, P., & Keller (2016:152) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapannya. Bila kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Dalam industri salon seperti NS Salon, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan (misalnya kualitas potongan rambut atau hasil facial), tetapi juga oleh proses interaksi selama pelayanan, seperti keramahan staf, kenyamanan tempat, waktu tunggu yang singkat, serta kemudahan melakukan reservasi.

Tjiptono (2020:189) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikelola dan ditingkatkan melalui pendekatan yang sistematis, seperti pengelolaan harapan pelanggan, pelatihan staf untuk meningkatkan interaksi personal, dan pengendalian kualitas layanan secara berkelanjutan. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, pelanggan tidak hanya kembali tetapi juga menjadi duta merek yang efektif melalui promosi dari mulut ke mulut (word of

mouth).

Penelitian oleh Hidayat, R., & Susanto (2023:90) menunjukkan bahwa dalam sektor jasa, termasuk salon, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang kemudian memicu loyalitas. Namun, dampak dari kepuasan terhadap loyalitas juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Pratiwi, R. D., dan Nugroho (2022) mendukung hal ini dengan temuan bahwa pelanggan yang puas belum tentu loyal jika tidak ada upaya lanjutan dari pihak penyedia jasa. Strategi pemasaran seperti program loyalitas, personalisasi promosi, atau kampanye media sosial yang relevan menjadi jembatan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam kasus NS Salon, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan langkah strategis untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Namun, kepuasan tersebut perlu dikawal dan diperkuat melalui strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan merasa diperhatikan secara berkelanjutan dan tidak mudah berpaling ke kompetitor.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan jangka panjang dalam dunia bisnis jasa, termasuk layanan salon kecantikan seperti NS Salon. Loyalitas tidak hanya mencerminkan frekuensi kunjungan ulang, tetapi juga kepercayaan pelanggan, ketahanan terhadap pesaing, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, mempertahankan pelanggan lama terbukti lebih efisien daripada terus-menerus mencari pelanggan baru (Griffin, 2005:31).

Menurut Kotler, P., & Keller (2016:153), loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan. Loyalitas ini terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif pelanggan, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan.

Tjiptono (2020:205) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya didorong oleh kepuasan sesaat, tetapi oleh ikatan emosional dan persepsi nilai jangka panjang terhadap layanan. Dalam bisnis salon seperti NS Salon, loyalitas dapat dimanifestasikan dalam bentuk langganan rutin, pembelian paket layanan, atau bahkan promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) kepada teman dan kerabat.

Penelitian oleh Hidayat, R., & Susanto (2023:90) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dan kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas. Namun, mereka juga menemukan bahwa pengaruh tersebut menjadi lebih kuat jika dimediasi oleh strategi pemasaran yang tepat, seperti sistem keanggotaan, diskon eksklusif untuk pelanggan tetap, atau komunikasi personal melalui media sosial.

Pratiwi, R. D., dan Nugroho (2022:50) menyebutkan bahwa dalam bisnis jasa, strategi pemasaran berperan sebagai katalis yang mengubah kepuasan menjadi loyalitas. Sebagai contoh, pelanggan yang puas mungkin belum tentu loyal jika tidak ada bentuk apresiasi atau insentif lanjutan. Oleh karena itu, penggunaan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pelanggan NS Salon sangat penting dalam mempertahankan loyalitas mereka.

Loyalitas pelanggan juga dapat diukur melalui berbagai indikator, antara lain: niat membeli ulang (repurchase intention), ketertarikan pada program loyalitas, keengganahan berpindah ke salon lain, dan advokasi positif terhadap merek (Rangkuti, 2009:23). Ukuran-

ukuran ini penting bagi NS Salon dalam menyusun strategi bisnis jangka panjang berbasis data pelanggan.

Dengan demikian, membangun loyalitas pelanggan tidak cukup hanya dengan memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan kepuasan, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang menyentuh sisi emosional dan rasional pelanggan, guna menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa seperti NS Salon. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun pelanggan merasa puas dan menerima pelayanan yang berkualitas, mereka belum tentu menjadi loyal tanpa strategi pemasaran yang relevan dan berkesinambungan.

Menurut Kotler, P., & Keller (2016:48), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning, serta bauran pemasaran (marketing mix), yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

1. Product (produk) : Merujuk kepada layanan salon yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk kualitas hasil perawatan, jenis layanan, dan inovasi yang ditawarkan di NS salon.
2. Price (harga) : Menunjukkan kebijakan harga yang ditetapkan untuk menjangkau segmen pasar tertentu. Harga harus kompetitif namun tetap mencerminkan nilai dari layanan yang diberikan.
3. Place (distribusi) : Mencakup Lokasi dan aksebilitas salon dari pelanggan. NS salon perlu menastikan kenyamanan dan kemudahan dalam menjangkau Lokasi fisiknya, serta mempertimbangkan saluran digital untuk reservasi online.
4. Promotion (promosi) : Mencakup aktivitas komunikasi pemasaran, seperti diskon, program loyalitas media sosial, endorsement, dan word of mouth. Strategi promosi yang efektif akan meningkatkan daya tarik dan citra positif NS salon.

Dalam konteks salon kecantikan, strategi pemasaran tidak hanya sebatas promosi layanan, tetapi juga mencakup komunikasi personal, pengalaman pelanggan, branding, serta program loyalitas yang dirancang khusus untuk mempertahankan pelanggan.

Tjiptono (2020:216) menekankan pentingnya pendekatan relationship marketing dalam jasa, yakni pemasaran yang menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi seperti penawaran khusus untuk pelanggan tetap, komunikasi langsung melalui WhatsApp atau media sosial, hingga pemberian reward (loyalty card, diskon ulang tahun) menjadi bentuk nyata dari strategi pemasaran dalam bisnis seperti NS Salon.

Penelitian oleh Pratiwi, R. D., dan Nugroho (2023:50) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam menjembatani kepuasan pelanggan menuju loyalitas. Dalam studi mereka, pelanggan jasa salon yang telah merasa puas menunjukkan kecenderungan menjadi loyal hanya ketika mereka melihat adanya nilai tambah dari strategi pemasaran, seperti konten promosi yang relevan, testimoni pelanggan, atau program referral.

Lebih lanjut, Hidayat, R. dan Susanto (2023:83) menemukan bahwa strategi pemasaran mampu memperkuat dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menyarankan integrasi antara pelayanan langsung (offline) dan pemasaran digital (online), agar pelanggan merasa diperhatikan baik saat di tempat maupun setelah meninggalkan salon.

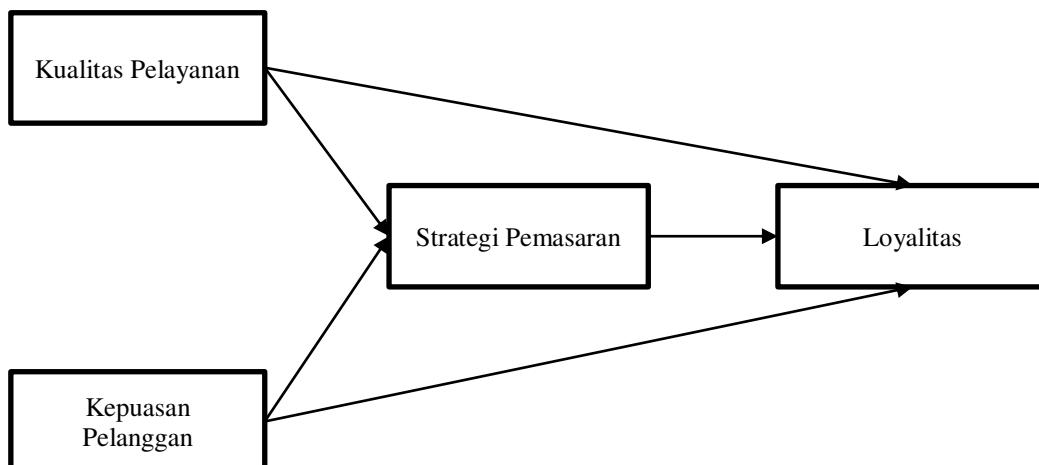
Dalam konteks NS Salon, penerapan strategi pemasaran yang tepat bisa mencakup:

1. Pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok) untuk menampilkan hasil layanan, testimoni, dan edukasi kecantikan.
2. Program keanggotaan dengan sistem poin atau diskon berkala.
3. Personal branding dari stylist atau terapis untuk meningkatkan kepercayaan dan keterikatan pelanggan.
4. Email/SMS reminder untuk jadwal treatment berikutnya.

Dengan strategi tersebut, pelanggan yang semula hanya puas atau merasa mendapat layanan berkualitas dapat ditarik lebih jauh ke tahap loyalitas. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam penelitian ini berperan sebagai penghubung penting (mediasi) antara dua variabel utama dan loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dari latar belakang masalah, penelitian terlebih dahulu dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari gambar tersebut dapat pula dijabarkan Hipotesis penelitian sebagai berikut

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap strategi pemasaran.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap strategi pemasaran.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

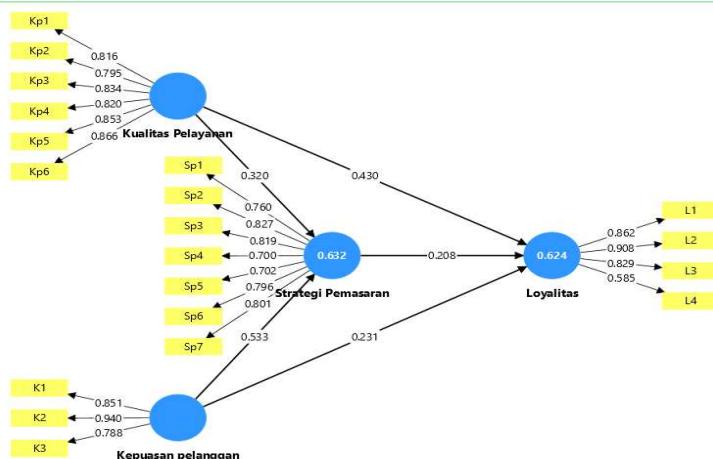
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan strategi pemasaran sebagai variabel mediasi pada pelanggan NS Salon. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara statistik. Variabel Independent terdapat Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2), variabel Interneveting terdapat Strategi Pemasaran (Z), sedangkan Dependent terdapat Loyalitas Pelanggan (Y). Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan NS salon. Sampel di ambil menggunakan metode purposive sampling yaitu pelanggan yang telah menggunakan jasa NS salon. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner dan skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Metode pengumpulan data biasanya menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas heteroskedastisitas, autokorelasi, analisis koefisien korelasi berganda, analisis linier berganda, uji f, uji T, dan koefisien determinasi adalah semua metode analisis data.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

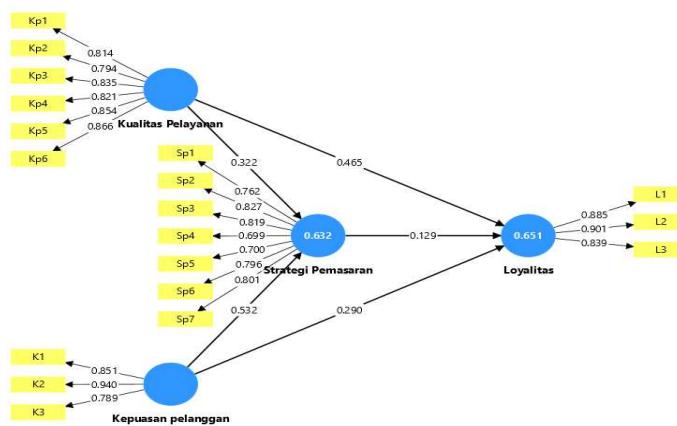
A. Uji Model Pengukuran dan Diskriminan

1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan



Gambar 1. Hasil uji validitas konvergen

Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat diketahui bahwa terdapat indicator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,70. Indicator tersebut adalah LP4. Oleh karna itu, indikator tersebut akan di keluarkan dari model penelitian ini karna tidak memenuhi uji validitas konvergen. Selanjutnya, hasil revisi uji validitas konvergen sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil revisi uji validitas konvergen

Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat diketahui bahwa seluruh indicator memiliki nilai loading factor $> 0,70$. Kondisi ini menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 1. Hasil uji validitas diskriminan

Discriminant validity - Cross loadings				
	Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan	Loyalitas pelanggan	Strategi pemasaran
K1	0.854	0.659	0.632	0.664
K2	0.942	0.663	0.672	0.756
K3	0.782	0.519	0.554	0.532
Kp1	0.606	0.811	0.658	0.582
Kp2	0.570	0.793	0.582	0.528
Kp3	0.503	0.836	0.603	0.557
Kp4	0.620	0.828	0.628	0.659
Kp5	0.629	0.856	0.609	0.576
Kp6	0.636	0.862	0.715	0.596
L1	0.767	0.693	0.885	0.654
L2	0.590	0.680	0.901	0.587
L3	0.512	0.624	0.839	0.526
Sp1	0.515	0.557	0.445	0.762
Sp2	0.615	0.626	0.545	0.828
Sp3	0.567	0.550	0.587	0.819
Sp4	0.608	0.381	0.542	0.699
Sp5	0.465	0.302	0.394	0.700
Sp6	0.681	0.692	0.615	0.796
Sp7	0.644	0.616	0.490	0.801

Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat diketahui bahwa cross loading indicator Kp1-Kp6 lebih tinggi menjelaskan variabel kualitas pelayanan di bandingkan variabel lain. sedangkan cross loading indicator K1-K3 lebih tinggi menjelaskan

variabel kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lain. Nilai cross loading indicator Sp1-Sp7 lebih tinggi menjelaskan variabel strategi pemasaran dibandingkan variabel lain. Akhirnya, Nilai cross loading indicator L1-L3 lebih tinggi dibandingkan variable lain. Dengan demikian model penelitian ini memenuhi Uji Validitas Diskriminan.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_{ho_a})	Composite reliability (ρ_{ho_c})	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan pelanggan	0.825	0.856	0.896	0.743
Kualitas pelayanan	0.910	0.913	0.930	0.691
Loyalitas pelanggan	0.848	0.858	0.908	0.767
Strategi pemasaran	0.888	0.896	0.912	0.599

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach alpha's dan composite reliability $>0,60$. Kondisi ini menunjukkan bahwa hasil uji ralibilitas terpenuhi.

B. Hasil Uji Model Struktural

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil uji hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
Kepuasan -> Loyalitas	0.290	0.275	0.181	1.605	0.109
Kepuasan -> Strategi	0.532	0.540	0.095	5.602	0.000
Kualitas -> Loyalitas	0.465	0.485	0.172	2.697	0.007
Kualitas -> Strategi	0.322	0.319	0.110	2.935	0.003
Strategi -> Loyalitas	0.129	0.124	0.133	0.969	0.333

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
Kepuasan -> Strategi -> Loyalitas	0.068	0.071	0.077	0.888	0.374
Kualitas -> Strategi -> Loyalitas	0.041	0.037	0.047	0.882	0.378

- H1 berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji H1 memiliki nilai 0,322; t-satistik sebesar 2,935; dan p-value sebesar $0,003 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Dengan demikian H1 Terdukung.
- H2 berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji H1 memiliki nilai 0,465; t-satistik sebesar 2,697; dan p-value sebesar $0,007 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H2 Terdukung.
- H3 berbunyi kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji H3 memiliki nilai 0,290; t-satistik sebesar 1,605; dan p-value sebesar $0,109 < 0,05$. Kodisi ini menunjukkan bahwa

strategi pemasaran berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H3 Tidak Terdukung.

- H4 berbunyi kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji H3 memiliki nilai 0,532; t-satistik sebesar 5,602; dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Kodisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H4 Terdukung.
- H5 berbunyi strategi pemasaran berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji H3 memiliki nilai 0,129; t-satistik sebesar 0,969; dan p-value sebesar $0,333 > 0,05$. Kodisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H5 Tidak Terdukung.
- H6 berbunyi kualitas pelayanan melalui strategi pemasaran berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji H3 memiliki nilai 0,041; t-satistik sebesar 0,882 dan p-value sebesar $0,378 > 0,05$. Kodisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui strategi pemasaran berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H6 Tidak Terdukung.
- H7 berbunyi kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji H3 memiliki nilai 0,068; t-satistik sebesar 0,888 dan p-value sebesar $0,374 > 0,05$. Kodisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan melalui trategi pemasaran perpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H7 Tidak Terdukung

Tabel 4. Goodness of Fit (GoF)

	AVE	R-square
Kualitas Pelayanan	0,691	
Kepuasan Pelanggan	0,743	
Strategi Pemasaran	0,599	0,632
Loyalitas Pelanggan	0,767	0,651
Rata-Rata	0,7	0,6415

Berdasarkan hasil penghitungan, didapat nilai GoF sebesar 0,670, hal tersebut menanadakan bahwa perfoma gabungan antar outer model dan inner model dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan kedalam katagori GoF besar.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada NS.salon. Strategi pemasaran juga berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa NS.salon perlu meningkatkan kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Implikasi

1. Manajerial: NS.salon perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperbaiki infrastruktur, meningkatkan kemampuan karyawan, dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.
2. Pemasaran: NS.salon perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Teoritis: Penelitian ini memberikan kontribusi pada teori pemasaran dan manajemen pelayanan, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Saran

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan: NS.salon perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperbaiki infrastruktur, meningkatkan kemampuan karyawan, dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.
2. Mengembangkan Strategi Pemasaran: NS.salon perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Peningkatan Kepuasan Pelanggan: NS.salon perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional.
4. Penelitian Selanjutnya: Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk dan harga.

Dengan demikian, NS.salon dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi di pasar dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Jossey-Bass.
- Hidayat, R., & Susanto, A. (2023a). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri Jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.17(hlm.85-93).
- Hidayat, R., & Susanto, A. (2023b). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri Jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.17(hlm.90).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 201. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A. & Valerie A. Zethaml, 1988. (1988). Parasuraman, A. & Valerie A. Zethaml, 1988. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1. Spring. hal. 12–40. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratiwi, R. D., & Nugroho, Y. (2022). Strategi Pemasaran Digital sebagai Mediator Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, vol.6(hlm.45-53).

- Rangkuti, F. (2009). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Aplikasi, dan Penelitian* (3rd ed.). Andi., (hlm. 189).
- Tjiptono, F. (2020c). *pemasaran jasa:prinsip aplikasi dan pemelitian*, (176).