



Faktor Penting dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jepunayu Salon

I.A. Oka Martini^{1*}, Ni Kadek Dwi Anatasya²

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail: dayuokamartini@undiknas.ac.id¹, dwianatasya29@gmail.com²

*Penulis Koresprodensi: dayuokamartini@undiknas.ac.id

Abstract. *The phenomenon of negative reviews found at JEPUNAYU Salon reflects customer dissatisfaction that not only damages the salon's reputation but also potentially erodes satisfaction levels and, ultimately, affects customer loyalty. This study aims to identify the influence of several variables, including service quality, store atmosphere, customer satisfaction, and customer loyalty at JEPUNAYU Salon. The research involved 108 respondents, and the data were processed using SmartPLS 4 software. This research employed quantitative data obtained from both primary and secondary sources. Data collection was conducted through questionnaires, and data analysis techniques included validity testing, reliability testing, measurement model (outer model), structural model (inner model), and hypothesis testing. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at JEPUNAYU Salon. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Store atmosphere positively and significantly affects customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction positively and significantly affects customer loyalty. Customer satisfaction serves as a mediating variable that strengthens the influence of service quality on customer loyalty, as well as mediating the relationship between store atmosphere and customer loyalty at JEPUNAYU Salon. Future research is suggested to include additional variables to obtain more comprehensive results. Moreover, subsequent studies can be conducted in other service sectors to examine the consistency of the effects of service quality and store atmosphere on customer loyalty.*

Keywords: Customer Satisfaction; JEPUNAYU Salon; Negative Reviews; Service Quality; Store Atmosphere.

Abstrak. Fenomena ulasan negatif yang ditemukan JEPUNAYU Salon. Ketidakpuasan yang diungkapkan oleh konsumen melalui ulasan-ulasan tersebut tidak hanya merusak reputasi, tetapi juga berpotensi mengikis tingkat kepuasan dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi pengaruh pada setiap variabel diantaranya kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di JEPUNAYU Salon. Penelitian ini menggunakan 108 responden. Kemudian, data diolah dengan *software* SmartPLS 4. Jenis data penelitian ini yaitu data kuantitatif, sumber data berupa data sekunder dan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner, teknik analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), uji hipotesis. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di JEPUNAYU Salon, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di JEPUNAYU Salon, Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di JEPUNAYU Salon, Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon, dan Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon. Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu menambahkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat dilakukan pada sektor jasa lain untuk melihat konsistensi pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Salon JEPUNAYU; Suasana Toko; Ulasan Negatif.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan penampilan diri dan tren gaya hidup modern (Hamasy, 2022). Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan adalah industri salon kecantikan (Agusfianto, 2024). Salon tidak lagi hanya dianggap sebagai tempat untuk

memotong rambut atau merawat kuku, melainkan telah berevolusi menjadi pusat layanan yang menawarkan pengalaman holistik bagi pelanggan (Novelia, 2024). Pergeseran ini memicu persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis. Setiap salon berlomba-lomba untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan berbagai inovasi, mulai dari teknik perawatan terbaru hingga produk premium.

Fenomena ini mendorong salon untuk tidak hanya fokus pada kualitas layanan inti, tetapi juga pada aspek-aspek lain yang memengaruhi persepsi pelanggan. Suasana salon menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan satu tempat dari yang lain (Putri dan Nainggolan, 2022). Dekorasi yang nyaman, musik yang menenangkan, pencahayaan yang hangat, dan aroma terapi yang menyenangkan dapat mengubah kunjungan biasa menjadi pengalaman relaksasi yang tak terlupakan (Kurniawan dkk., 2022). Selain itu, pelayanan pelanggan yang unggul seperti sambutan yang ramah, konsultasi yang personal, dan perhatian terhadap detail menjadi elemen penting untuk menciptakan kesan positif (Arianto dan Nirwana, 2021).

Pada akhirnya, tujuan utama dari semua upaya ini adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tidak hanya diukur dari hasil perawatan, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang mereka dapatkan. Pelanggan yang puas cenderung kembali lagi dan bahkan merekomendasikan salon tersebut kepada orang lain (Supriyanto dkk., 2021). Oleh karena itu, membangun kepuasan pelanggan adalah langkah krusial untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah aset berharga yang menjamin kelangsungan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang (Wicaksono, 2023). Memahami dan mengelola elemen-elemen seperti kualitas pelayanan, suasana, dan kepuasan menjadi fondasi penting bagi kesuksesan sebuah salon agar konsumen merasa puas sehingga mempengaruhi loyalitas mereka.

Berdasarkan beberapa ulasan yang ditemukan pada *google review* JEPUNAYU Salon, fenomena penilaian buruk dengan rating bintang dua kerap kali disebabkan oleh pelayanan yang kurang memuaskan. Konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi, tidak hanya terhadap kualitas produk atau hasil akhir layanan, tetapi juga terhadap keseluruhan pengalaman yang mereka dapatkan. Saat ekspektasi ini tidak terpenuhi, rasa kecewa dapat memicu mereka untuk berbagi pengalaman negatif secara publik. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi personal dengan staf mulai dari cara berkomunikasi, hingga keramahan memiliki dampak terhadap persepsi pelanggan.

Sebuah ulasan negatif, terutama dari pelanggan yang merasa dirugikan, dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi calon konsumen lainnya. Ulasan buruk tidak hanya merusak

reputasi, tetapi juga dapat menjadi peringatan bagi bisnis bahwa ada area yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, ulasan bintang dua seharusnya tidak dilihat hanya sebagai keluhan, melainkan sebagai masukan berharga yang mengindikasikan adanya celah dalam standar pelayanan. Mengidentifikasi dan memperbaiki akar masalah ini menjadi kunci untuk mencegah terjadinya ulasan negatif serupa di masa depan dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Selain faktor pelayanan, aspek *Store Atmosphere* atau suasana salon juga menjadi elemen penting yang memengaruhi pengalaman konsumen. Beberapa ulasan bintang 1 pada JEPUNAYU Salon menyoroti ketidaknyamanan yang mereka rasakan. *Store Atmosphere* yang buruk dapat menimbulkan kesan pertama yang negatif bahkan sebelum pelanggan merasakan layanan inti. Kondisi ini semakin diperkuat dengan adanya ulasan yang menyebutkan kekecewaan akibat fasilitas dasar yang tidak memadai. Dengan demikian, kekurangan pada aspek-aspek fisik dan atmosferik salon tidak hanya berdampak pada kenyamanan, tetapi juga secara langsung menciptakan citra negatif yang terefleksi dalam bentuk rating bintang 1 di *google review* JEPUNAYU Salon.

Loyalitas pelanggan menjadi aset berharga bagi perusahaan karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian berulang, kurang sensitif terhadap harga, dan menjaga loyalitas pelanggan yang efektif (Jones dan Kim, 2021). Pelanggan yang loyal juga memberikan pendapatan yang stabil dan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk atau layanan baru melalui masukan yang mereka berikan (Luhur dan Puspita, 2025). Menurut Putri dan Nainggolan (2022) loyalitas pelanggan bisa tumbuh jika pelanggan merasakan kepuasan dari pelayanan dan suasana yang mendukung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprelyani (2025); Putri dan Nainggolan (2022); Satria dan Astarini (2023); Wicaksono (2023) menyimpulkan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif yang kuat dengan loyalitas.

Demi mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu bersaing dipasaran salah satunya dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diterima oleh calon konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa seperti salon kecantikan (Tamamudin dan Helmi, 2025). Pelayanan yang unggul tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (Arianto dan Nirwana, 2021). Dimensi pelayanan seperti empati, responsivitas, dan keandalan telah terbukti secara konsisten mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima (Kotler dan Keller, 2009). Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional dengan merek (Pangesti dkk., 2024). Hal ini

pada akhirnya mendorong niat mereka untuk kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Atmosfer adalah elemen penting yang juga membentuk pengalaman pelanggan. Dalam konteks salon kecantikan, suasana mencakup desain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan (Luhur dan Puspita, 2025). Tamamudin dan Helmi (2025) menyatakan suasana yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi suasana hati, emosi, dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Misalnya, musik yang menenangkan dan aroma terapi yang harum dapat meningkatkan pengalaman relaksasi, membuat pelanggan merasa nyaman dan tenang. Suasana yang positif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan saat itu, tetapi juga meninggalkan kesan mendalam yang memotivasi pelanggan untuk kembali dan menjadi loyal (Arumsari dan Septianingrum, 2025). Hasil penelitian terkait pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan juga menunjukkan adanya kesenjangan pada penelitian terdahulu. Putri dan Nainggolan (2022); Yusuf dkk., (2021) menyimpulkan bahwa suasana fisik memiliki dampak positif yang kuat pada loyalitas. Sebaliknya, penelitian Arumsari dan Septianingrum (2025); Luhur dan Puspita (2025) menemukan bahwa suasana tidak memiliki pengaruh langsung yang terhadap loyalitas pelanggan, melainkan hanya sebagai faktor pendukung. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa peran atmosfer bisa lebih kompleks dan bervariasi tergantung pada bagaimana pelanggan memproses pengalaman mereka.

Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai mediator penting antara pelayanan dengan loyalitas (Arumsari dan Septianingrum, 2025). Teori ini menyatakan bahwa pelanggan yang puas dengan pelayanan dan suasana cenderung lebih loyal (Arumsari dan Septianingrum, 2025). Pelayanan yang berkualitas tinggi secara langsung berkontribusi pada persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi. Demikian pula, atmosfer yang menyenangkan dan sesuai dapat menciptakan pengalaman positif yang secara emosional memuaskan. Dengan demikian, pelayanan dan suasana bekerja sama untuk membentuk kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi fondasi yang kuat untuk membangun loyalitas jangka panjang. Putri dan Nainggolan (2022); Supriyanto dkk., (2021); Wiguna dan Padmantyo (2023) mendukung teori bahwa kepuasan memediasi hubungan antara pelayanan dan loyalitas, ada juga temuan yang menantang hasil penelitian sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang sangat baik dapat menciptakan loyalitas secara langsung, tanpa harus melewati tahap kepuasan. Dengan adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu menciptakan kebutuhan untuk menguji kembali peran mediasi kepuasan dalam pelanggan salon, di mana pengalaman emosional sangat dominan.

Terdapat juga perbedaan hasil penelitian mengenai peran kepuasan sebagai mediasi antara *Store Atmosphere* dan loyalitas. Penelitian oleh Kurniawan dkk., (2022); Putri dan Nainggolan (2022) menunjukkan variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara suasana terhadap loyalitas. Tetapi disisi lain, temuan lain dari Arumsari dan Septianingrum (2025); Tamamudin dan Helmi (2025) menyimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara suasana dan loyalitas pelanggan. Artinya, jika pelayanan yang diberikan baik sehingga dapat menciptakan kepuasan. Namun menurut Tamamudin dan Helmi (2025) kepuasan hanya bersifat hanya sesaat dan bukan emosi yang mendalam maka dari itu belum tentu akan mempengaruhi loyalitas mereka. Karena beberapa hasil penelitian inkonsisten maka perlu ditambahkan satu variabel baru yang bisa mediasi pengaruh pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan.

Kesenjangan ini menggarisbawahi pentingnya penelitian ini untuk mengonfirmasi atau menyangkal peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara suasana dan loyalitas di JEPUNAYU Salon. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian inkonsisten diatas, maka peneliti ingin mengkaji **“Faktor Penting Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan JEPUNAYU Salon”**.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada JEPUNAYU Salon cabang utama di Jl. Tukad Pakerisan No.99, Denpasar Selatan. Lokasi ini dipilih karena berdasarkan hasil observasi awal dan ulasan daring, ditemukan keluhan pelanggan terkait kualitas pelayanan dan suasana salon yang dianggap kurang memuaskan. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realitas pelayanan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi penyebab ketidakpuasan pelanggan dan dirumuskan strategi perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di JEPUNAYU Salon (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan perawatan di JEPUNAYU Salon. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan perawatan sedikitnya dua kali. Berdasarkan rumus Hair dkk. (2019), diperoleh jumlah sampel sebanyak 108 responden. Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan (Asari dkk., 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Model ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten meskipun ukuran sampel relatif kecil dan data tidak berdistribusi normal. Pengujian dilakukan melalui dua tahap, yaitu *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis ini diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan suasana salon terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan JEPUNAYU Salon (Ringle dkk., 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari JEPUNAYU Salon, yang berlokasi di Jl. Tukad Pakerisan No. 99, Denpasar Selatan, dengan pemilihan lokasi didasarkan pada temuan awal ulasan daring yang menunjukkan adanya keluhan terkait kualitas pelayanan dan store atmosphere. Melalui screening questions, seluruh 108 responden memenuhi kriteria yaitu pernah melakukan treatment minimal dua kali dan berusia 17 tahun ke atas, sehingga sesuai dengan target populasi pelanggan salon. Berdasarkan karakteristik demografis, responden perempuan sedikit lebih dominan (51%) dibandingkan laki-laki (49%), sementara kelompok usia 22–26 tahun merupakan yang terbanyak (31%), diikuti oleh kelompok usia 17–21 tahun (26%), 27–31 tahun (22%), dan >32 tahun (21%), yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berasal dari kelompok usia dewasa muda. Dari segi frekuensi kunjungan, sebagian besar responden (81%) melakukan treatment sebanyak dua kali, sedangkan 11% telah melakukan tiga hingga sepuluh kali, dan 8% lebih dari sepuluh kali, mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan tergolong baru, terdapat pula pelanggan yang menunjukkan loyalitas lebih tinggi terhadap layanan JEPUNAYU Salon.

Hasil Pengolahan Data

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Kriteria Penilaian Jawaban Kuesioner.

Kriteria	Kategori Penilaian
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Baik
1.81 – 2.60	Tidak Baik
2.61 – 3.40	Cukup Baik
3.40 – 4.20	Baik
4.21 – 5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2019)

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden, kualitas pelayanan (X1) di JEPUNAYU Salon dinilai sangat baik dengan skor rata-rata 4,60, di mana indikator tertinggi adalah pengetahuan staf yang mendalam mengenai layanan, sedangkan akurasi layanan dan pemahaman preferensi pelanggan memperoleh skor terendah namun tetap dalam kategori sangat baik. Store Atmosphere (X2) juga mendapat penilaian sangat baik dengan skor rata-rata 4,59, dengan kebersihan ruangan sebagai aspek tertinggi dan pilihan warna interior sebagai aspek terendah. Tingkat kepuasan pelanggan (M) menunjukkan kategori sangat baik dengan rata-rata 4,63, di mana interaksi staf yang membuat pelanggan merasa dihargai menjadi indikator tertinggi. Selanjutnya, loyalitas pelanggan (Y) memiliki skor rata-rata 4,58, yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali, mempercayai layanan, dan merekomendasikan JEPUNAYU Salon kepada orang lain, dengan keyakinan terhadap kualitas layanan sebagai indikator tertinggi. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel—kualitas pelayanan, store atmosphere, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan—mendapatkan penilaian yang sangat baik dari responden, mencerminkan pengalaman layanan yang konsisten positif di JEPUNAYU Salon.

Hasil Pengujian Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan(X ₁)	X1.1	0,929	Valid
		X1.2	0,895	Valid
		X1.3	0,943	Valid
		X1.4	0,927	Valid
		X1.5	0,886	Valid
2	Store Atmosphere (X ₂)	X2.1	0,748	Valid
		X2.2	0,805	Valid
		X2.3	0,917	Valid
		X2.4	0,870	Valid
		X2.5	0,881	Valid
		X2.6	0,881	Valid
		X2.7	0,771	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (M)	X3.1	0,864	Valid
		X3.2	0,897	Valid
		X3.3	0,774	Valid
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,941	Valid
		Y2	0,966	Valid
		Y3	0,909	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel Kualitas Pelayanan (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Kepuasan Pelanggan (M) dan Loyalitas Pelanggan (Y) yang di uji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

Hasil Uji Reliabilitas

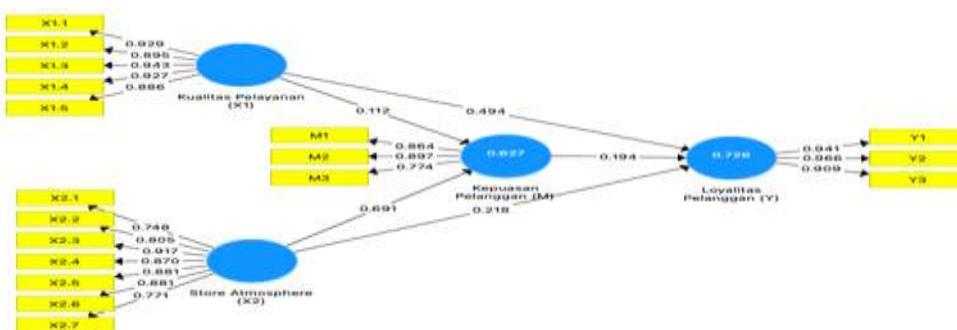
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,952	Reliabel
2	<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	0,930	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (M)	0,801	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,932	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 3 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Kepuasan Pelanggan (M) dan Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu 0,952, 0,935, 0,801 dan 0,932 lebih besar dari 0,6 ($Cronbach's Alpha > 0,60$). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Analisis Model Penelitian dengan Metode PLS (Partial Least Square)



Gambar 1. Model Pengukuran (Outer Model).

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Validitas Konvergen

Tabel 4. Outer Loadings.

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
M1 <- Kepuasan Pelanggan (M)	0,864	22,311	0,000
M2 <- Kepuasan Pelanggan (M)	0,897	32,899	0,000
M3 <- Kepuasan Pelanggan (M)	0,774	14,010	0,000
X1.1 <- Kualitas Pelayanan (X1)	0,929	36,276	0,000
X1.2 <- Kualitas Pelayanan (X1)	0,895	24,565	0,000
X1.3 <- Kualitas Pelayanan (X1)	0,943	36,373	0,000
X1.4 <- Kualitas Pelayanan (X1)	0,927	37,785	0,000

X1.5 <- Kualitas Pelayanan (X1)	0,886	17,718	0,000
X2.1 <- <i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,748	12,717	0,000
X2.2 <- <i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,805	9,683	0,000
X2.3 <- <i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,917	43,551	0,000
X2.4 <- <i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,870	22,148	0,000
X2.5 <- <i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,881	26,689	0,000
X2.6 <- <i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,881	28,299	0,000
X2.7 <- <i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,771	14,714	0,000
Y1 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0,941	52,673	0,000
Y2 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0,966	103,161	0,000
Y3 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0,909	24,315	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, seluruh nilai outer loadings berada di atas ambang batas 0,70 dan signifikan secara statistik, dengan indikator terkuat masing-masing variabel yaitu M2 (0,897), X1.3 (0,943), X2.3 (0,917), dan Y2 (0,966). Tingginya nilai outer loadings tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara optimal. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel karena indikator-indikatornya dapat menangkap variasi konstruk secara akurat dan konsisten.

Validitas Deskriminan dengan Menggunakan Cross Loading

Tabel 5. Hasil Perhitungan *Cross Loading*.

	Kepuasan Pelanggan (M)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Store Atmosphere (X2)
M1	0,864	0,734	0,602	0,740
M2	0,897	0,626	0,686	0,642
M3	0,774	0,459	0,547	0,622
X1.1	0,662	0,929	0,794	0,813
X1.2	0,720	0,895	0,703	0,757
X1.3	0,677	0,943	0,791	0,824
X1.4	0,622	0,927	0,795	0,824
X1.5	0,635	0,886	0,706	0,839
X2.1	0,658	0,623	0,507	0,748
X2.2	0,646	0,728	0,634	0,805
X2.3	0,669	0,846	0,725	0,917
X2.4	0,721	0,804	0,762	0,870
X2.5	0,631	0,779	0,788	0,881
X2.6	0,728	0,785	0,784	0,881
X2.7	0,590	0,609	0,492	0,771
Y1	0,672	0,815	0,941	0,824
Y2	0,681	0,792	0,966	0,775
Y3	0,690	0,719	0,909	0,671

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil analisis cross loading pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk variabelnya masing-masing pada Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, dan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi discriminant validity karena mampu membedakan konstruk secara jelas tanpa tumpang tindih pengukuran.

Discriminant Validity dengan Menggunakan Average Variance Extracted

Tabel 6. Nilai Average variance extracted (AVE).

Variabel Penelitian	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,839
Store Atmosphere (X ₂)	0,707
Kepuasan Pelanggan (M)	0,717
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,881

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat dijelaskan bahwa nilai AVE variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Store Atmosphere (X₂), Kepuasan Pelanggan (M), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Memiliki nilai AVE masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,50, sehingga model dapat dikatakan baik.

Keandalan Komposit

Tabel 7. Hasil Uji Keandalan Komposit.

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,963	0,952	Reliabel
Store Atmosphere (X ₂)	0,944	0,930	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	0,883	0,801	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,957	0,932	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil *output composite reliability* maupun *cronbach's alpha* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Store Atmosphere (X₂), Kepuasan Pelanggan (M), Loyalitas Pelanggan (Y) semuanya diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

R-Square (R²)

Tabel 8. Hasil Uji R-Square.

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan (M)	0,620
Loyalitas pelanggan (Y)	0,718

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 0,620 menunjukkan bahwa 62% variasi Kepuasan Pelanggan (M) dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sedangkan 38% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,718 pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mengindikasikan bahwa 71,8% variasinya dijelaskan oleh variabel independen dan mediasi dalam model, dengan 28,2% sisanya dipengaruhi faktor eksternal lainnya.

Q-Square (Q²)

Tabel 9. Hasil Uji *Q-Square*.

Variabel	<i>Q-Square</i>
Kepuasan Pelanggan (M)	0,590
Loyalitas pelanggan (Y)	0,666

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Nilai Q^2 untuk Kepuasan Pelanggan (0,590) dan Loyalitas Pelanggan (0,666) yang sama-sama positif menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang kuat, sehingga variabel independen dalam model mampu memprediksi variasi kedua variabel tersebut dengan baik.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Koefisien Korelasi	<i>T statistic</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Path Coefficients</i>				
Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,194	3.943	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,112	2.646	0.008	Diterima
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,494	2,220	0,027	Diterima
<i>Store Atmosphere</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,691	4,136	0,000	Diterima
<i>Store Atmosphere</i> (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,218	2,926	0,013	Diterima
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,022	2,479	0,022	Diterima
<i>Store Atmosphere</i> (X2) -> Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,134	2,915	0,004	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis PLS menunjukkan arah dan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel. Hasil tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_a : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,494, dengan $p\ values\ 0,027 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di JEPUNAYU Salon, apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,494, sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_a : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui hasil kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,112, dengan $p\ values\ 0,008 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di JEPUNAYU Salon, apabila kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,008 sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_a : *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui hasil pengujian variabel *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,691, dengan $p\ values\ 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* menjadi salah satu variabel penentu kepuasan pelanggan. Apabila *Store Atmosphere* diperhatikan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ketika datang ke JEPUNAYU Salon akan meningkat sebesar 0,691, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_a : *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui hasil pengujian variabel *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,218, dengan $p\ values\ 0,013 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* menjadi salah satu variabel penentu loyalitas pelanggan. Apabila *Store Atmosphere* diperhatikan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan akan mempengaruhi kunjungan ulang ke JEPUNAYU Salon akan meningkat sebesar 0,218, sehingga hipotesis keempat diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_a : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui hasil pengujian kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,194, dengan p values $0.000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu variabel penentu loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan dijaga maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan akan mempengaruhi kunjungan ulang ke JEPUNAYU Salon akan meningkat sebesar 0,194, sehingga hipotesis kelima diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 : Kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dan tidak berpengaruh positif terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

H_a : Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dan berpengaruh positif terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,022, dengan p -value $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap JEPUNAYU Salon, sehingga hipotesis keenam diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 : Kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dan tidak berpengaruh positif terhadap hubungan antara *Store Atmosphere* dan loyalitas pelanggan

H_a : Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dan berpengaruh positif terhadap hubungan antara *Store Atmosphere* dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,134, dengan p -value $0,004 < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi signifikan dalam hubungan antara *Store Atmosphere* dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik suasana toko yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan

meningkat, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap JEPUNAYU Salon, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yang berarti semakin baik kualitas pelayanan JEPUNAYU Salon, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif mampu membentuk sikap positif, memperkuat norma subjektif melalui rekomendasi, serta meningkatkan persepsi kontrol perilaku sesuai kerangka TPB, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Nainggolan (2022) serta Aprelyani (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Supriyanto et al. (2021) dan Tamamudin & Helmi (2025) juga menegaskan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon dinyatakan diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M), sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan JEPUNAYU Salon, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dalam kerangka TPB, pelayanan yang ramah, bersih, dan profesional membentuk sikap positif, memperkuat norma sosial melalui pengalaman yang menyenangkan, serta meningkatkan persepsi kemudahan akses layanan, yang semuanya mendorong kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Jacksen et al. (2021), Satria dan Astarini (2023), serta Arianto dan Nirwana (2021) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan memperoleh layanan sesuai harapan cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, hipotesis bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di JEPUNAYU Salon dinyatakan diterima.

Pengaruh Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M) dengan nilai koefisien 0,691, nilai *t statistic* 4,136, dan *p values* $0,000 < 0,05$. Dalam kerangka TPB, semakin baik suasana salon yang

diciptakan oleh JEPUNAYU Salon, seperti pencahayaan, kebersihan, aroma ruangan, tata letak, dan musik yang diperdengarkan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selain itu, norma subjektif juga berperan ketika pelanggan mendapatkan dorongan sosial atau pengaruh dari orang lain yang menganggap salon dengan suasana yang nyaman dan menarik merupakan pilihan yang baik dan persepsi kontrol perilaku tercermin dari kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam menikmati suasana salon tanpa hambatan, yang semakin memperkuat pengalaman positif mereka.

Dengan demikian, *Store Atmosphere* berkontribusi terhadap pembentukan sikap, norma, dan persepsi kontrol perilaku yang selaras dengan teori TPB, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap JEPUNAYU Salon. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Tamamudin dan Helmi (2025) menyimpulkan dalam penelitiannya menyatakan suasana toko atau *Store Atmosphere* memiliki peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurutnya, *Store Atmosphere* yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan harapan pelanggan terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Nainggolan (2022) dimana suasana memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Arumsari dan Septianingrum (2025) juga mendukung dua penelitian sebelumnya dimana *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara tidak langsung menyatakan semakin baik *Store Atmosphere* yang dirasakan pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di JEPUNAYU Salon diterima.

Pengaruh Store Atmosphere berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga suasana salon yang nyaman dan menarik dapat mendorong pelanggan untuk kembali ke JEPUNAYU Salon. Dalam perspektif TPB, atmosfer yang baik membentuk sikap positif, memperkuat norma sosial melalui rekomendasi, serta meningkatkan persepsi kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam menikmati layanan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Putri dan Nainggolan (2022), Arumsari dan Septianingrum (2025), serta Tamamudin dan Helmi (2025) yang menegaskan bahwa *Store Atmosphere* meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman positif cenderung membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon dinyatakan diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan pengalaman di JEPUNAYU Salon cenderung lebih loyal. Dalam kerangka TPB, kepuasan membentuk sikap positif, memperkuat norma sosial melalui rekomendasi, serta meningkatkan persepsi kemudahan dalam mengambil keputusan untuk kembali. Temuan ini konsisten dengan penelitian Aprelyani (2025), Satria dan Astarini (2023), serta Jauzi dan Prasetyo (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang menerima layanan sesuai atau melebihi harapan akan cenderung tetap setia dan jarang beralih ke penyedia layanan lain. Dengan demikian, hipotesis bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon dinyatakan diterima.

Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (M), sehingga kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas. Dalam kerangka TPB, kualitas pelayanan membentuk sikap positif, memperkuat norma sosial melalui rekomendasi, serta meningkatkan persepsi kemudahan akses layanan, yang bersama-sama memperkuat perilaku loyal pelanggan. Pelanggan yang merasa puas—baik karena hasil layanan yang memuaskan, keramahan staf, maupun ketepatan waktu pelayanan—cenderung melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Nainggolan (2022) serta Satria dan Astarini (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara positif. Dengan demikian, hipotesis bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon dinyatakan diterima.

Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Store Atmosphere (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (M), sehingga suasana salon yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas. Dalam kerangka TPB, atmosfer salon yang menyenangkan membentuk sikap positif pelanggan, memperkuat norma sosial melalui rekomendasi, serta meningkatkan

persepsi kemudahan dan kenyamanan dalam menikmati layanan, yang bersama-sama mendorong perilaku loyal. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki pengalaman positif cenderung kembali dan merekomendasikan JEPUNAYU Salon kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Tamamudin dan Helmi (2025), Putri dan Nainggolan (2022), Kurniawan et al. (2022), serta Luhur dan Puspita (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Store Atmosphere terhadap loyalitas. Dengan demikian, hipotesis bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Store Atmosphere dan Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon dinyatakan diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon. Pelayanan yang berkualitas menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang mendalam, sehingga pelanggan cenderung untuk kembali menggunakan jasa JEPUNAYU Salon dan tidak berpindah ke salon lain. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di JEPUNAYU Salon. Kepuasan pelanggan timbul ketika harapan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi kenyataan yang mereka rasakan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan akan berkontribusi langsung terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.
- c. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di JEPUNAYU Salon. Suasana yang menyenangkan memberikan pengalaman emosional positif bagi pelanggan selama berada di salon. Dengan demikian, semakin baik suasana yang diciptakan oleh JEPUNAYU Salon, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
- d. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon. Faktor-faktor seperti pencahayaan, aroma, kebersihan, dan dekorasi ruang menjadi elemen penting dalam membangun kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, JEPUNAYU Salon perlu mempertahankan dan meningkatkan suasana salon yang menarik agar loyalitas pelanggan dapat terus tumbuh.

- e. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon. Kepuasan pelanggan menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap JEPUNAYU Salon.
- f. Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon. Pelanggan yang merasa puas dengan hasil pelayanan yang diberikan, seperti keramahan staf, ketepatan waktu, dan hasil layanan yang memuaskan, akan memiliki kecenderungan untuk tetap setia.
- g. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon. Hal ini menunjukkan bahwa suasana salon yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut pada akhirnya membentuk loyalitas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor perantara penting dalam memperkuat pengaruh antara *Store Atmosphere* dan Loyalitas Pelanggan di JEPUNAYU Salon.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprelyani, S. (2025). *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan*. Jurnal Humaniora. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1.319>
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). *Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658
- Arumsari, N. R., & Septianingrum, D. (2025). *Pengaruh suasana toko dan nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. <https://doi.org/10.52447/mmj.v13i1.8492>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Jauzi, I., & Prasetyo, A. (2021). *Analisa dampak kepuasan pelanggan dalam hubungan antara orientasi pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon Muslimah*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp297-304>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari manajemen pemasaran* (Edisi keenam).
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). *Pengaruh kualitas makanan dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*. Al-Kharaj. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>

- Luhur, R. A. M., & Puspita, R. E. (2025). *The influence of store atmosphere, Islamic service quality, and taste on consumer loyalty*. Ultima Management.
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. Cakrawangsa Bisnis.
- Putri, F. N., & Nainggolan, B. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan*. Panorama Nusantara. <https://doi.org/10.57084/bej.v4i2.1200>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3* [Software].
- Satria, F., & Astarini, D. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah*. Jurnal Ekonomi Trisakti. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). *Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers*. Cogent Business & Management. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tamamudin, & Helmi, S. (2025). *Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening*. JIEF. <https://doi.org/10.28918/jief.v5i1.10662>
- Wicaksono, E. D. (2023). *Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi* (Tesis/Artikel).