

PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA YOPIE SALON KOTA PALANGKA RAYA

THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION IN USING SERVICES AT YOPIE SALON IN PALANGKA RAYA CITY

Abigail Zepanya Putri^{1*}, Lelo Sintani², John Budiman Bancin³, Ina Karuehni⁴

Universitas Kota Palangka Raya, Indonesia

*Email Correspondence: Abigailbrsitepu@gmail.com

Abstract

The increasingly intense competition in the beauty service industry requires companies to continuously build customer loyalty. This study aims to analyze the direct and indirect effects of promotion and price perception on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable at Yopie Salon Kota Palangka Raya. The research employed a quantitative explanatory approach involving 97 respondents selected through purposive sampling and analyzed using SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Squares). The findings indicate that promotion and price perception have positive and significant effects on both customer loyalty and customer satisfaction. However, customer satisfaction does not have a significant effect on customer loyalty and does not mediate the relationship between promotion and price perception and customer loyalty. These results suggest that customer loyalty is more directly influenced by promotion and price perception rather than through the mechanism of customer satisfaction.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Promotion, Price Perception, Mediation, SEM-PLS.

Abstrak

Persaingan dalam industri jasa kecantikan yang semakin intensif menuntut perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung promosi serta persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi Yopie Salon Kota Palangka Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori terhadap 97 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan tidak memediasi hubungan antara promosi maupun persepsi harga terhadap loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan lebih terbentuk melalui pengaruh langsung promosi dan persepsi harga dibandingkan melalui mekanisme kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Promosi, Persepsi Harga, Mediasi, SEM-PLS (*Structural Equations Modeling-Partial Least Squares*).

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan peningkatan jumlah salon dan tingginya minat masyarakat terhadap layanan perawatan diri. Pertumbuhan ini telah menciptakan kompetisi

yang semakin ketat, yang mengharuskan setiap pemilik usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif.

Yopie Salon merupakan salah satu penyedia layanan kecantikan yang berkembang di banyak kota di Indonesia, termasuk di Kota Palangka Raya, dengan beberapa cabang yang terletak di lokasi-lokasi strategis.

Meskipun memiliki reputasi yang baik dan basis pelanggan yang cukup stabil, Yopie Salon menghadapi tantangan terkait persepsi harga yang dianggap relatif tinggi dibandingkan dengan beberapa pesaing lokal, serta intensitas promosi yang tidak sebanyak salon kecantikan lainnya. Kondisi ini berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dari perspektif teoritis, promosi dan persepsi harga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Meskipun berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, temuan terdahulu masih memperlihatkan hasil yang tidak konsisten, khususnya mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Beberapa penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh tersebut sehingga menjadi mekanisme utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun penelitian ini justru menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara langsung tanpa melalui proses mediasi kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil mengindikasikan adanya celah empiris yang belum sepenuhnya terjelaskan, terutama dalam industri jasa kecantikan yang memiliki dinamika pesaing, sensitivitas harga, dan karakteristik perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan sektor jasa lainnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Yopie Salon Kota Palangka Raya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Yopie Salon Kota Palangka Raya dalam mengoptimalkan kualitas layanan dan pengalaman konsumen, serta diharapkan dapat berfungsi sebagai rujukan bagi pelaku usaha jasa kecantikan dalam merancang strategi yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengujian model loyalitas pelanggan pada industri jasa kecantikan lokal dengan hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai variabel mediasi. Temuan ini memberikan perspektif alternatif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan yang lebih didasarkan pada evaluasi rasional terhadap nilai yang diterima dibandingkan pada mekanisme afektif melalui kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi berperan sebagai mekanisme komunikasi yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap layanan yang berperan sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada konsumen dalam rangka sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada konsumen dalam rangka menyampaikan informasi, memengaruhi sikap, serta mengingatkan kembali terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Implementasi promosi yang dirancang secara strategis dapat membentuk persepsi yang positif, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian ulang sebagai bagian dari perilaku loyalitas.

Menurut Kotler & Keller (dalam Hamida *et al.*, 2024) Pesan promosi merupakan isi atau konten dari promosi itu sendiri. Efektivitas dari pesan promosi sangat penting karena menentukan apakah informasi yang disampaikan dapat diterima, diingat, dan memengaruhi sikap atau kepuasan pelanggan. Indikator Promosi:

a) Media promosi

Media promosi adalah saluran komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Ketepatan pemilihan media memengaruhi efektivitas promosi karena perbedaan karakteristik dan segmentasi *audiens* pada setiap media berdampak pada jangkauan dan penerimaan pesan.

b) Tingkat jangkauan

Tingkat jangkauan menunjukkan luasnya cakupan pesan promosi dalam menjangkau pasar sasaran. Semakin banyak *audiens* yang menerima atau melihat promosi tersebut, semakin besar kemungkinan terbentuknya kesadaran merek serta munculnya minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Frekuensi

Frekuensi merujuk pada intensitas penyampaian pesan promosi kepada konsumen dalam kurun waktu tertentu. Frekuensi yang tepat dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Namun apabila dilakukan secara berlebihan dapat menimbulkan kejenuhan

d) Dampak.

Dampak menggambarkan sejauh mana pesan promosi memengaruhi sikap, persepsi, maupun perilaku konsumen. Tingkatnya dampak promosi dapat terlihat dari adanya perubahan sikap yang lebih positif, meningkatnya minat beli, serta tumbuhnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Persepsi Harga

Menurut Peter & Olson (dalam Setiawan *et al.*, 2018) Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan manfaat apa yang akan mereka dapatkan.

Persepsi harga merupakan evaluasi subjektif konsumen yang tidak semata-mata didasarkan pada harga nominal, melainkan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, daya saingan harga di pasar, serta nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, persepsi harga mencerminkan integrasi penilaian kognitif dan afektif terhadap kewajaran harga relatif.

Menurut Kotler (dalam Setiawan *et al.*, 2018) persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai kewajaran dan nilai suatu harga berdasarkan evaluasi subjektif terhadap manfaat yang diterima. Indikator persepsi harga:

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kemampuan mereka dalam membayar harga yang ditetapkan perusahaan. Apabila harga dinilai sesuai dengan daya beli dan tidak menimbulkan beban ekonomi yang berlebihan, maka peluang terjadinya pembelian akan semakin besar.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas menggambarkan persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara harga yang dibayar dan kualitas produk atau jasa yang diterima. Ketika kualitas yang dirasakan setara atau lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka persepsi konsumen terhadap harga akan menjadi lebih positif.

c) Daya saing harga

Daya saing harga menunjukkan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, harga yang dinilai lebih kompetitif dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dan memperkuat posisinya dalam persaingan pasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat atau nilai yang diperoleh. Semakin besar manfaat yang dirasakan relatif terhadap harga yang dibayar, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk maupun jasa, mempertahankan preferensi terhadap Perusahaan meskipun tersedia alternatif dari pesaing, serta menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan mencerminkan ketertarikan perilaku dan sikap yang berkelanjutan terhadap penyedia layanan.

Tjiptono (dalam Zahara, 2025) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk perilaku yang menyebabkan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama karena adanya kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Ramadani, 2023) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh

situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong peralihan. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan keterikatan psikologis dan preferensi yang kuat terhadap suatu merek atau penyedia layanan. Indikator loyalitas pelanggan:

a) Kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa

Kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Loyalitas ini terlibat dari kecenderungan pelanggan untuk terus memilih produk atau jasa yang sama meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

b) Ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang perusahaan

Ketahanan terhadap pengaruh negatif menggambarkan kemampuan pelanggan untuk tetap mempertahankan pilihannya walaupun muncul informasi negatif, kritik, maupun penawaran dari pesaing. Pelanggan yang loyal umumnya tidak mudah terpengaruh oleh isu eksternal karena telah memiliki tingkat kepercayaan dan pengalaman positif terhadap perusahaan.

c) Merepresentasikan total eksistensi sebuah perusahaan

Merepresentasikan total eksistensi perusahaan menunjukkan sejauh mana pelanggan menempatkan perusahaan sebagai pilihan utama yang melekat dalam preferensinya. Loyalitas pada tahap ini tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari adanya keterikatan emosional serta pengakuan terhadap perusahaan sebagai bagian dari pilihan tetap dalam penggunaan produk atau jasa.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang bersifat afektif, yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan awal dengan kinerja layanan yang diterima. Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang timbul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila kinerja berada di bawah harapan. Indikator kepuasan pelanggan.

a) Kesesuaian kinerja dan harapan (*expected service performance*)

kepuasan pelanggan berakar pada kesesuaian antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Setelah proses konsumsi, pelanggan melakukan evaluasi dengan membandingkan ekspektasi awal terhadap kinerja aktual yang dirasakan. Apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka kepuasan pelanggan akan terbentuk. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah ekspektasi, maka ketidakpuasan cenderung muncul.

b) Minat berkunjung kembali

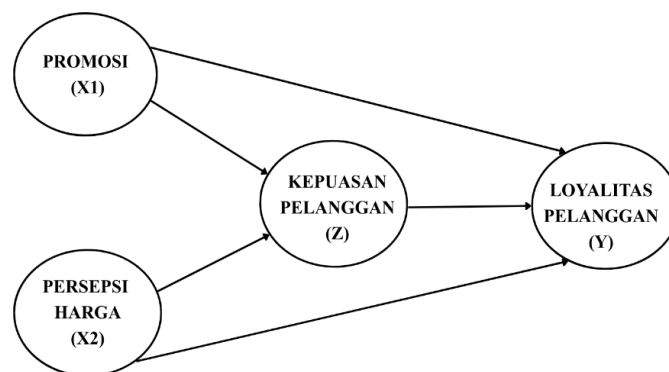
minat berkunjung kembali mencerminkan respons perilaku yang timbul dari pengalaman yang memuaskan. Pelanggan yang merasa puas umumnya menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan kembali jasa yang sama di masa mendatang. Dalam konteks ini, minat tersebut dipahami sebagai konsekuensi langsung dari evaluasi kepuasan pelanggan yang positif, bukan sebagai bentuk loyalitas pelanggan jangka panjang yang telah mengakar.

c) Kesiapan merekomendasikan

Kesiapan untuk merekomendasikan muncul sebagai wujud sikap positif yang terbentuk dari pengalaman yang memuaskan. Pelanggan yang merasakan tingkat kepuasan pelanggan tinggi cenderung memiliki dorongan untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Rekomendasi ini merefleksikan hasil evaluasi yang positif terhadap layanan yang diterima.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara promosi dan persepsi harga sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Promosi dan persepsi harga dipandang sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap layanan melalui proses perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan yang terbentuk selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam komitmen pembelian ulang dan ketahanan terhadap pengaruh negatif. Dengan demikian, model ini menjelaskan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dikembangkan, hipotesis dirumuskan untuk menguji pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa pada Yopie Salon Kota Palangka Raya.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa pada Yopie Salon Kota Palangka Raya.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pada Yopie Salon Kota Palangka Raya.

H4: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pada Yopie Salon Kota Palangka Raya.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa pada Yopie Salon Kota Palangka Raya.

H6: Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa pada Yopie Salon Kota Palangka Raya.

H7: Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa pada Yopie Salon Kota Palangka Raya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan desain *explanatory research* yang berorientasi pada pengujian hipotesis untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Yopie Salon Kota Palangka Raya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu Masyarakat Kota Palangka Raya yang pernah menggunakan jasa Yopie Salon Kota Palangka Raya. Pengumpulan data dilakukan dengan dua metode:

- 1) Penyebaran daring (*online distribution*) melalui Google Form yang dibagikan melalui media social seperti WhatsApp dan Instagram untuk menjangkau responden secara luas.
- 2) Penyebaran langsung (*on-site distribution*) dengan menggunakan *barcode/QR code* yang ditunjukkan secara langsung kepada pelanggan Yopie Salon saat berada di lokasi. Responden diminta untuk memindai *barcode* tersebut dan mengisi kuesioner secara mandiri setelah menggunakan layanan salon. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah seperti buku teks, jurnal nasional dan internasional, serta laporan statistik yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Palangka Raya yang pernah menggunakan jasa Yopie Salon Kota Palangka Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu masyarakat Kota Palangka Raya yang pernah menggunakan jasa Yopie Salon Kota Palangka Raya setidaknya 2 kali, Pernah menerima atau melihat promosi yang diberikan Yopie Salon Kota Palangka Raya, dan Masyarakat Kota Palangka Raya yang berusia 17 tahun ke atas. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran*, dengan hasil sebanyak 97 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator promosi, persepsi harga, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, kualitas instrument diuji melalui analisis model pengukuran (*outer model*) pada SEM-PLS yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk menggunakan nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*.

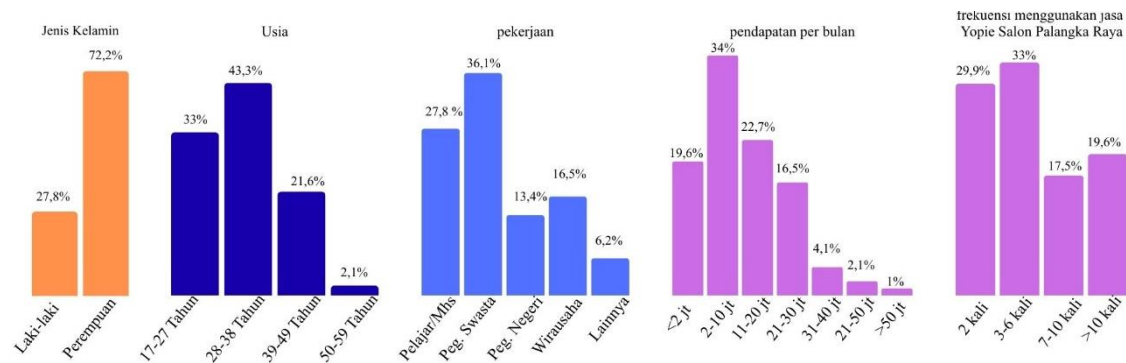
Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian pengukuran (*Outer model*) dan model struktural (*inner model*)

Pengujian *outer model* bertujuan untuk memastikan kualitas konstruk melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor* ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted* (AVE $> 0,50$). Selain itu, validitas diskriminan dianalisis untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya, reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Composite Reliability* dengan nilai ambang $>0,70$.

Selanjutnya, pengujian *inner model* dilakukan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi model struktural mencakup pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan prediksi model, estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antar variabel, serta uji signifikansi 5% (*t-statistic* $> 1,96$). Uji mediasi dilakukan untuk mengidentifikasi peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, perolehan data yang dikumpulkan dari 97 responden, yang digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan program studi. Dari hasil olah data, diperoleh 27,8 persen responden adalah laki-laki dan 72,2 persen responden adalah Perempuan. Selain itu, pada penelitian ini didominasi responden yang berusia 28-38 tahun mencapai persentase sebesar 43,3 persen, diikuti usia 17-27 tahun sebesar 33 persen, serta usia 39-49 tahun 21,6 persen, dan responden usia 50-59 persen sebanyak 2 persen, dan tidak terdapat responden berusia di atas 60 tahun. Berdasarkan pendapatan per bulan, mayoritas responden berada pada rentang Rp 2.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 34 persen, diikuti rentang Rp 11.000.000 – Rp 20.000.000 sebanyak 22,7 persen, dan pendapatan di bawah Rp 2.000.000 sebanyak 19,6 persen. Sisanya tersebar pada rentang pendapatan yang paling tinggi. Untuk frekuensi dalam menggunakan layanan Yopie Salon Kota Palangka Raya di dominasi oleh kategori 3-6 kali sebanyak 33 persen, diikuti 2 kali pemakaian sebanyak 29,9 persen, lalu >10 kali sebanyak 19,6 persen, dan yang terakhir 7-10 kali di 17,5 persen. Rincian data mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Karakteristik Responden
(Sumber: Data diolah, 2026)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel promosi, persepsi harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada Yopie Salon Kota Palangka Raya. Penentuan kategori interpretasi dilakukan dengan menghitung Panjang interval kelas (Ci). Perhitungan interval kelas didasarkan pada rentang skor (R), yaitu selisih antara skor maksimal dan minimum pada skala pengukuran, yang kemudian dibagi dengan jumlah kategori kelas (K). Berdasarkan perhitungan tersebut, skala interval kelas terdiri dari lima kategori, yaitu rentang 1,00-1,80 (Sangat Tidak Setuju), 1,81-2,60 (Tidak Setuju), 2,61-3,40 (Netral) 3,41-4,20 (Setuju), dan 4,21-5,00 (Sangat Setuju).

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa interpretasi kategori pada setiap item kuesioner mengindikasikan bahwa responden memiliki penilaian yang positif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Yopie Salon Kota Palangka Raya. Pernyataan bahwa responden mengetahui Yopie Salon melalui media sosial memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi dan saluran promosi yang efektif dalam membangun kesadaran pelanggan terhadap keberadaan Yopie Salon di Kota Palangka Raya. Selanjutnya, pernyataan mengenai kemudahan menemukan informasi promosi di internet memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,72, yang juga berada dalam kategori setuju, dan pada indikator Yopie Salon sering memberikan promo yang menarik, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78, yang termasuk dalam kategori setuju. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel promosi berada pada kategori setuju, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap aktivitas promosi Yopie Salon.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel persepsi harga menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang positif terhadap harga layanan Yopie Salon. Pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 dalam kategori setuju. Harga yang dianggap terjangkau juga memperoleh nilai rata-rata 3,84 dalam kategori setuju. Sementara itu, kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh menunjukkan nilai rata-rata 3,89 yang juga termasuk kategori setuju. Secara

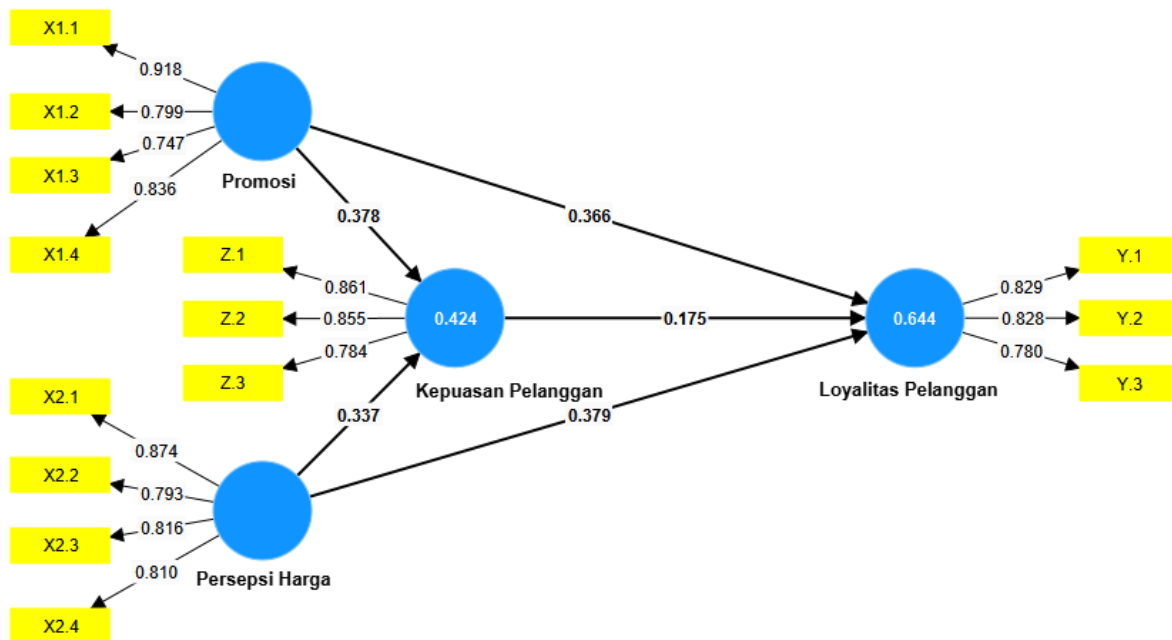
keseluruhan, persepsi harga berada dalam kategori setuju, yang mengindikasikan bahwa responden menilai harga Yopie Salon wajar, sepadan dengan kualitas, dan memberikan nilai yang baik.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pernyataan layanan yang responden terima memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju (53,6%) dan sangat setuju (24,7%), sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sangat kecil. Sementara itu, kesediaan untuk merekomendasikan Yopie Salon memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 yang juga termasuk kategori setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan merasa layanan yang diberikan Yopie Salon telah sesuai dengan harapan mereka. Meskipun demikian, proporsi jawaban netral yang masih cukup besar pada beberapa indikator menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum sepenuhnya berada pada kategori kuat.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang positif terhadap Yopie Salon. Pernyataan mengenai niat untuk kembali menggunakan layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94 dengan kategori setuju, yang menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang. Sementara itu, pernyataan mengenai kesediaan mencari informasi tambahan terkait Yopie Salon memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,72 yang juga termasuk kategori setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan menunjukkan loyalitas pelanggan yang baik.

Analisis Structural Equation Modelling dengan Partial Least Square

Analisis SEM-PLS digunakan untuk mengevaluasi dua komponen utama dalam model penelitian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), kedua model ini diestimasi secara bersamaan dalam penerapan prosedur PLS untuk menggambarkan dan menguji hubungan antar variabel dalam model (Hair & Alamer, 2022). Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi kualitas konstruk melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas indikator konstruk. Validitas konvergen dapat dikatakan terpenuhi ketika dua instrumen berbeda yang dirancang untuk mengukur konsep yang sama menghasilkan skor yang berkorelasi secara signifikan. (Abdillah & Hartono, 2021) menjelaskan validitas konvergen yang mengungkapkan pengukuran atau indikator dari sebuah konstruk harus memiliki korelasi yang kuat dengan variabel latennya. Dalam pengujian validitas konvergen, indikator dinyatakan layak apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50, sehingga konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Model perhitungan algoritma disajikan di Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Pengukuran Algoritma – Model Pengukuran Awal
(Sumber: Data diolah, 2026)

Berikut adalah hasil pengukuran awal validitas konvergen yang ditunjukkan melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), Sebagaimana disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai *loading factor* dan AVE (Pengukuran Awal)

Variabel Laten	Item Indikator	<i>Loading factor</i>	hasil	AVE
Promosi (X1)	X1.1	0.918	Valid	0.684
	X1.2	0.799	Valid	
	X1.3	0.747	Valid	
	X1.4	0.836	Valid	
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.874	Valid	0.678
	X2.2	0.793	Valid	
	X2.3	0.816	Valid	
	X2.4	0.810	Valid	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.829	Valid	0.696
	Z2	0.828	Valid	
	Z3	0.780	Valid	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.861	Valid	0.660
	Y2	0.855	Valid	
	Y3	0.784	Valid	

(Sumber: Data diolah, 2026)

Temuan pada Gambar 3 dan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil perhitungan awal algoritma SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk

memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Nilai *loading* tertinggi terdapat pada indikator X1.1 sebesar 0,918, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X1.3 sebesar 0,747. Seluruh indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi pada tahap awal pengukuran

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk juga berada di atas batas minimum 0,50, yaitu promosi sebesar 0,685, persepsi harga sebesar 0,678, kepuasan pelanggan 0,696, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,660. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga model telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, berdasarkan gambar 3, nilai *R-Square* menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga mampu menjelaskan 42,4% variasi kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,424$), yang tergolong dalam kategori moderat. Sementara itu, promosi, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan mampu menjelaskan 64,4% variasi pelanggan ($R^2 = 0,644$), yang menunjukkan daya jelaskan model yang kuat.

Tabel 2. Skor Akar Kuadrat AVE – Kriteria *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel laten	Promosi (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan(Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Promosi (X1)	0.834			
Persepsi Harga (X2)	0.616	0.813		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.586	0.722	0.824	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.600	0.720	0.660	0.827

(Sumber: Data diolah, 2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten lainnya. Nilai akar kuadrat AVE untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,834, loyalitas pelanggan sebesar 0,813, persepsi harga sebesar 0,824, dan promosi sebesar 0,827. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk yang terdapat dalam model. Hal ini mengindikasikan validitas diskriminan yang dinilai melalui pendekatan akar kuadrat AVE, terbukti akurat melengkapi asumsi yang dinyatakan. Selanjutnya, hasil uji *cross loading* disajikan di Tabel 3.

Tabel 3. Angka *Cross Loading* – Model Pengukuran Akhir

item Indikator	variabel Laten			
	Promosi (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.918	0.565	0.630	0.507
X1.2	0.799	0.544	0.561	0.563
X1.3	0.747	0.422	0.492	0.333
X1.4	0.836	0.625	0.676	0.545
X2.1	0.541	0.874	0.578	0.430

item Indikator	variabel Laten			
	Promosi (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X2.2	0.610	0.793	0.536	0.505
X2.3	0.607	0.816	0.671	0.471
X2.4	0.416	0.810	0.583	0.521
Y.1	0.579	0.591	0.829	0.553
Y.2	0.668	0.601	0.828	0.463
Y.3	0.500	0.569	0.780	0.487
Z.1	0.632	0.618	0.585	0.861
Z.2	0.449	0.402	0.493	0.855
Z.3	0.372	0.403	0.440	0.784

(Sumber: Data diolah, 2026)

Merujuk pada Tabel 3, nilai *cross loading* pada seluruh indikator dari masing-masing variabel laten menunjukkan nilai yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Seperti yang dapat diamati, indikator X1.1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,918 pada variabel promosi (X1), yang lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* terhadap persepsi harga (0,565), kepuasan pelanggan (0,630), dan loyalitas pelanggan (0,507). Pola yang sama juga terlihat pada indikator-indikator lainnya. Indikator persepsi harga (X2.1 - X2.4) menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk persepsi harga, sedangkan indikator kepuasan pelanggan (Y.1 - Y.3) memiliki nilai *loading* terbesar pada konstruk kepuasan pelanggan. Demikian pula indikator loyalitas pelanggan (Z.1 - Z.3) menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk loyalitas pelanggan dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur secara lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan pada model pengukuran telah terpenuhi berdasarkan kriteria *cross loading*, sehingga model dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya. Sebagai pedoman umum, ditetapkan bahwa perolehan nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* wajib lebih tinggi dari nilai 0,7 tetapi nilai 0,6 juga masih bisa dianggap dapat ditetapkan (Abdillah & Hartono, 2021).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel laten	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	hasil
Promosi (X1)	0.785	0.873	<i>Reliable</i>
Persepsi Harga (X2)	0.743	0.854	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.842	0.894	<i>Reliable</i>
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.845	0.896	<i>Reliable</i>

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 4, seluruh variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang melampaui batas minimal yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Variabel promosi (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,785 dan *composite reliability* sebesar 0,873, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel persepsi harga (X2) memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,743 dan *composite reliability* sebesar 0,854, yang juga memenuhi kriteria reliabilitas. Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,842 dan *composite reliability* sebesar 0,894, sedangkan loyalitas pelanggan (Z) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,845 dan *composite reliability* sebesar 0,896. Nilai-nilai tersebut mencerminkan tingkat keadaan instrumen yang kuat dalam mengukur konstruk yang teliti.

Secara keseluruhan, karena seluruh konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan untuk pengujian model struktur pada tahap selanjutnya.

Tabel 5. Angka *R-Square*

Variabel laten	R-Square	Hasil
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.424	<i>Medium</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.644	<i>Medium</i>

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-Square* menunjukkan tingkat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Variabel kepuasan pelanggan (Z) memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,424 yang termasuk dalam kategori *medium*. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 42,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh promosi dan persepsi harga, sedangkan 57,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang cukup dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi konstruk tersebut.

Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,644 yang juga berada dalam kategori *medium* dan mendekati kategori kuat, nilai ini menunjukkan bahwa 64,4% variasi loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh promosi, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan, sedangkan 35,6% sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa model struktur yang dibangun memiliki daya jelaskan yang baik.

Penelitian ini menguji hipotesis melalui dua model jalur, yaitu model pengaruh langsung (*direct effect*) dan model pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengujian pengaruh langsung dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur yang dievaluasi berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hasil estimasi koefisien jalur menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Nilai *original sample* berada pada rentang -1 hingga 1. Nilai pada interval 0 sampai 1 mengindikasikan hubungan

positif, sedangkan nilai pada interval -1 sampai 0 menunjukkan hubungan negatif atau berlawanan arah. Signifikansi hubungan antar variabel laten ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* atau *p-value*. Karena penelitian ini menggunakan hipotesis satu arah (*one-tailed*), maka suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,65 atau *p-value* < 0,05.

Selanjutnya, untuk menguji pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan prosedur yang dikemukakan oleh Zhao *et al.*, (dalam Bancin *et al.*, 2024) melalui pendekatan PLS. Penentuan tipe mediasi didasarkan pada signifikansi efek tidak langsung (a x b) dan efek langsung (c). Apabila efek tidak langsung signifikan sementara efek langsung tidak signifikan, maka hubungan tersebut dikategorikan sebagai *indirect-only mediation* atau *full mediation*. Sebaliknya, jika efek tidak langsung tidak signifikan tetapi efek langsung signifikan, maka kondisi ini disebut *direct-only nonmediation*. Apabila kedua efek sama-sama tidak signifikan, maka hubungan tersebut termasuk dalam kategori *non effect nonmediation*. Sementara itu, jika efek tidak langsung dan efek langsung keduanya signifikan, maka tipe mediasi ditentukan berdasarkan tanda hasil perkalian a x b x c. Nilai positif menunjukkan *complementary mediation (partial mediation)*, sedangkan nilai negatif menunjukkan *competitive mediation (partial mediation)*. Hasil uji hipotesis diperoleh data yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Model Struktural		Original Sample	T Statistic	P Value	Keterangan
<i>Direct Effect</i>	Promosi (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.366	3.365	0.001	Diterima
	Promosi (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.378	3.363	0.000	
	Persepsi Harga (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.379	3.809	0.001	
	Persepsi Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.337	3.440	0.001	
	Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.175	1.796	0.073	Ditolak

Model Struktural	Original Sample	T Statistic	P Value	Keterangan	
Indirect Effect	Promosi (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.066	1.552	0.121	Ditolak
	Persepsi Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.059	1.559	0.119	

(Sumber: Data diolah, 2026)

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,366, *t-statistic* 3,365, dan *p-value* 0,001 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,379, *t-statistic* 3,809, dan *p-value* 0,001 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Selain itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,378, *t-statistic* sebesar 3,363, dan *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,337, *t-statistic* sebesar 3,440, dan *p-value* sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dan hipotesis keempat (H4). Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa promosi dan persepsi harga secara konsisten berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan.

Namun demikian, kepuasan pelanggan, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,175, *t-statistic* sebesar 1,796, dan *p-value* sebesar 0,073 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis kelima (H5) dinyatakan ditolak. Hasil pengujian efek tidak langsung juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,066, *t-statistic* sebesar 1,552, dan *p-value* sebesar 0,121 yang lebih besar dari 0,05. Demikian pula, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,059, *t-statistic* sebesar 1,559, dan *p-value* sebesar 0,119 yang juga lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis keenam (H6) dan ketujuh (H7) dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hubungan yang terbentuk dalam model penelitian ini termasuk dalam kategori *direct-only nonmediation*. Hal ini menunjukkan

bahwa promosi dan persepsi harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tanpa melalui mekanisme mediasi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan tersebut, sehingga loyalitas pelanggan pada Yopie Salon Kota Palangka Raya lebih dibentuk oleh pengaruh langsung promosi dan persepsi harga dibandingkan oleh proses evaluasi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung (*direct effect*) promosi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,366 dengan *t-statistic* 3,365 dan *p-value* 0,001. Hasil ini menegaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Yopie Salon Kota Palangka Raya, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas strategi promosi akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Aktivitas promosi yang komunikatif, menarik, dan relevan mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan preferensi terhadap Yopie Salon, meskipun tersedia alternatif dari pesaing. Dalam industri jasa kecantikan, program diskon, promosi melalui media sosial, maupun penawaran khusus berfungsi sebagai stimulus yang memperkuat keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Armstrong (dalam Nugroho, 2024) yang menyatakan bahwa promosi merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam membentuk kepuasan pelanggan pembelian ulang sebagai cerminan loyalitas. Promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran pelanggan, tetapi juga menciptakan daya tarik yang memperkuat keterikatan terhadap merek. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vemberain dan Rakhman (2024) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan persepsi nilai dan minat pelanggan terhadap layanan. Dengan demikian, promosi yang dirancang secara strategis dan konsisten terbukti menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung (*direct effect*) persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,379 dengan *t-statistic* 3,809 dan *p-value* 0,001. Nilai tersebut membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Yopie Salon Kota Palangka Raya, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat di terima secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan secara nyata dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memaknai kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diterima. Semakin kuat persepsi bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan komitmen terhadap penyedia jasa.

Hasil menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam penelitian ini tidak semata-mata dibentuk oleh faktor emosional atau pengalaman layanan, melainkan juga oleh evaluasi rasional berbasis nilai. Pelanggan secara aktif melakukan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas layanan yang diterima. Ketika hasil evaluasi tersebut menghasilkan persepsi nilai yang positif, maka terbentuk preferensi yang stabil terhadap Yopie Salon meskipun terdapat alternatif pesaing dengan penawaran yang berbeda. Dengan demikian, persepsi harga berperan sebagai determinan strategi dalam membangun loyalitas pelanggan, karena harga yang dipandang adil dan kompetitif mampu memperkuat keputusan pelanggan untuk tetap setia dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadani (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,378 dengan *t-statistic* 3,363 dan *p-value* 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yopie Salon Kota Palangka Raya, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas promosi secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin jelas, menarik, dan relevan pesan promosi yang disampaikan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasakan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa promosi bukan sekadar saran penyampaian informasi, melainkan juga mekanisme pembentuk ekspektasi awal pelanggan sebelum menggunakan layanan. Promosi yang komunikatif dan transparan membangun persepsi awal mengenai kualitas, manfaat, maupun nilai yang akan diterima. Ketika realitas layanan yang dirasakan selaras dengan ekspektasi yang telah dibentuk melalui promosi, maka terjadi konfirmasi harapan yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila promosi berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan, kepuasan pelanggan berpotensi menurun. Dengan demikian, promosi memiliki peran strategis dalam membentuk evaluasi positif pelanggan dan menjadi fondasi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Hal ini juga sejalan dengan hasil temuan Sunanto dan Asmoro (2021) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang secara tidak langsung berkaitan dengan kepuasan. Selain itu, penelitian Putri *et al.*, (2024) juga memperlihatkan bahwa promosi berperan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga berdampak pada kepuasan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung (*direct effect*) persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,337 dengan *t-statistic* 3,440 dan *p-value* 0,001. Hasil ini mengonfirmasi bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yopie Salon Kota Palangka Raya, sehingga hipotesis keempat

(H4) dinyatakan diterima. Secara empiris, temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif penilaian pelanggan terhadap kewajaran dan kesesuaian harga, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang di rasakan setelah menggunakan layanan. Hasil tersebut menegaskan bahwa harga bukan sekadar nominal biaya, melainkan representasi nilai yang dievaluasi pelanggan secara rasional. Pelanggan secara aktif membandingkan antara pengorbanan finansial yang dikeluarkan dengan manfaat, kualitas layanan, serta pengalaman yang diperoleh.

Ketika harga dinilai adil, kompetitif, dan proporsional dengan kualitas layanan, maka terjadi evaluasi positif yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sepadan dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan pelanggan sulit terbentuk meskipun kualitas layanan relatif baik. Dengan demikian, persepsi harga yang positif berfungsi sebagai fondasi penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena keseimbangan antara biaya dan nilai yang dirasakan menjadi faktor kunci dalam evaluasi layanan pada Yopie Salon Kota Palangka Raya. penelitian Azmy dan Madura (2023) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, Livia dan Hendratmoko (2024) mendukung bahwa persepsi harga merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,175 dengan *t-statistic* sebesar 1,796 dan *p-value* sebesar 0,073 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan tersebut dinyatakan positif namun tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat diterima. Secara empiris, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan tidak secara langsung diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan yang bermakna dalam penelitian ini. meskipun pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, tingkat kepuasan pelanggan tersebut belum cukup kuat untuk membentuk komitmen jangka panjang berupa loyalitas.

Temuan ini berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai determinan utama loyalitas pelanggan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa dalam lingkup Yopie Salon Kota Palangka Raya, pelanggan cenderung bersikap lebih pragmatis dan sensitif terhadap promosi serta persepsi harga dibandingkan membangun keterikatan emosional jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri jasa kecantikan lokal lebih dipengaruhi oleh evaluasi rasional terhadap nilai yang diterima daripada oleh respons afektif semata. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini bersifat situasional dan belum berkembang menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Demikian, temuan ini berbeda dengan penelitian Utami *et al.*, (2023) yang menemukan hubungan signifikan antara kepuasan dan loyalitas. Perbedaan ini

mengindikasikan bahwa dalam industri jasa kecantikan lokal, pelanggan bersifat lebih rasional dan mempertimbangkan nilai ekonomis daripada keterikatan emosional semata.

Pengaruh Tidak Langsung Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan

Hasil pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,066 dengan *t-statistic* 1,552 dan *p-value* 0,121. Nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan dinyatakan ditolak. Secara empiris, temuan ini menunjukkan bahwa jalur mediasi yang diasumsikan dalam model tidak terbukti.

Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mekanisme perantara dalam hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan. Meskipun promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara langsung, pengaruh tersebut tidak berjalan melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Artinya, loyalitas pelanggan pada Yopie Salon Kota Palangka Raya lebih terbentuk sebagai respons langsung terhadap stimulus promosi, seperti diskon, penawaran khusus, atau program insentif, tanpa melalui proses evaluasi afektif yang mendalam. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan yang muncul cenderung bersifat responsif dan berbasis insentif, bukan hasil dari kepuasan pelanggan yang terinternalisasi secara kuat. Dengan demikian, promosi dalam penelitian ini berfungsi sebagai pendorong langsung perilaku pembelian ulang, bukan sebagai faktor yang bekerja melalui pembentukan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian efek tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,059 dengan *t-statistic* 1,559 dan *p-value* 0,199. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikan pada tingkat 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa jalur mediasi yang diasumsikan dalam model tidak terbukti secara empiris. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai mekanisme perantara dalam hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Meskipun persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, pengaruh tersebut tidak melalui proses peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Artinya, loyalitas pelanggan pada Yopie Salon Kota Palangka Raya lebih terbentuk melalui evaluasi rasional terhadap nilai harga yang dirasakan, bukan melalui respons efektif berupa kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung mempertahankan

penggunaan layanan karena menilai harga yang ditawarkan sepadan dan kompetitif, tanpa harus terlebih dahulu membangun kepuasan pelanggan yang mendalam. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini lebih mencerminkan komitmen berbasis nilai ekonomi dibandingkan keterikatan emosional yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berbeda dengan Setyaningrum *et al.*, (2024) yang menemukan mediasi signifikan, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk tanpa melalui mekanisme kepuasan, terutama dalam lingkup layanan yang sangat sensitif terhadap promosi dan harga.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa dalam lingkungan industri jasa kecantikan, pembentukan loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa dalam konteks industri jasa kecantikan, pembentukan loyalitas pelanggan cenderung lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional yang berkaitan dengan nilai ekonomi dibandingkan oleh proses efektif melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berperan sebagai prasyarat utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya pada industri yang memiliki tingkat promosi tinggi dan sensitivitas harga yang kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui mekanisme evaluasi nilai secara langsung tanpa harus dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan SEM-PLS terhadap 97 responden, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yopie Salon Kota Palangka Raya. kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, kepuasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga tidak dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pada Yopie Salon Kota Palangka Raya lebih banyak dibentuk melalui pengaruh langsung promosi dan persepsi harga dibandingkan melalui mekanisme kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, faktor rasional yang berkaitan dengan stimulus promosi dan evaluasi nilai harga memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong loyalitas pelanggan dibandingkan evaluasi efektif berupa kepuasan pelanggan.

Secara praktis, manajemen Yopie Salon perlu mengoptimalkan strategi promosi yang terencana, konsisten, dan sesuai dengan segmen pasar yang dituju, serta mempertahankan persepsi harga yang adil, kompetitif, dan selaras dengan kualitas layanan yang diterima. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kepuasan pelanggan semata belum cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan apabila tidak diimbangi dengan strategi penciptaan nilai ekonomi yang jelas dan terukur. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang menekankan keseimbangan antara daya tarik promosi dan persepsi nilai harga menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan program promosi yang efektif serta pembentukan persepsi harga yang kompetitif menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Sementara itu, kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini belum menjadi determinan utama dalam menciptakan komitmen loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajib Catur Yudo Yuwono, Aries Setiawan, Ariati Anomsari, & Farida. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada perusahaan PT. Soyo Aji Perkasa. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 117–130. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2015>
- Andriani, N., Nurbaiti, & Aisyah, S. (2024). The influence of e-service quality, price perception, and sales promotion on customer loyalty through customer satisfaction on the gojek application. *Golden Ratio Of Data In Summary*, 5(1), 46–55. <https://doi.org/10.52970/grdis.v5i1.787>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Aprilia, M., & Sukma. (2023). Pengaruh persepsi harga dan word of mouth terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 15–165. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Asmoro, L. G. W. & Sunanto (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada giant ekstra cbd bintaro). *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 70. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i1.2021.70-76.9332>
- Arianto, N. (2019). pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada alfamart roda hias serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1), 143–156. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i1.3512>
- Azmy, N. U., & Madura, Y. C. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
- Bancin, J. B., Eka Damayanti, N., Aprilita, A., & Josefina Novalina Banurea, J. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi citra merk di mcdonald's kota palangka raya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(4), 392–413. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.51251>
- Fadila, A., & Meria, L. (2024). Customer loyalty ditinjau dari advertising, sales promotion dan brand image pada franchise ice cream & tea. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 764. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1067>
- Hamida, L., Wahyuni, I., & Praja, Y. (2024). Pengaruh citra merek, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui minat beli ulang pada salon beautybarku di situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 3(8), 1447–1459.

- Juniantara, I. M. A. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982.
- Livia, V., & Hendratmoko, H. (2024). The effect of service quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction at bengkel sukses jaya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(11), 2795–2811.
<https://doi.org/10.59141/jiss.v5i11.1467>
- Martha, E. P. (2015). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 1. (Studi Pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta). *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Muliati Sukma Pandiangan, Fauziah Nur Simamora, & Sriayu Aritha Pangabea. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 24–41.
<https://doi.org/10.55606/mri.v1i2.1043>
- ‘Nandito, R., & Edwin, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di park hotel cawang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1–10.
- Prabowo, I. D., & Nurbasari, A. (2024). The effect of customer relationship marketing and promotion on loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. 2, 111–126.
- Putri, N. P. S., Wimba, I. G. A., & Suartina, I. W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Cindy Ayu di Mengwi. 5(4), 674–689.
- Ramadani, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Indomaret Sei Rampah). *Jurnal Edunomika*, 8(1), 1–8.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The effect of service quality prices and location of companies to customer satisfaction implications on customer loyalty. *Internasional Review Of Management And Marketing*, 9(6), 38–43.
<https://Doi.Org/10.32479/Irm.8736>
- Septiani, A. R. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Melalui Kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan Glam Glow Salon Malang). 167–186.
- Setyaningrum Et Al., (2024). (2024). pengaruh harga diskon dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada salon nhabeauty di jombor bendosari sukoharjo. 08(04), 1–10.
- Solehudin, D. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 9(2), 165–174.
<https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.377>

- Tsania, L. H., & Haris, M. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. *Solusi*, 22(1), 106 - 112. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i1.8054>
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The relationship between customer satisfaction and loyalty: a systematic literature review. *International Journal Of Social Service And Research*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- Vemberain, J., & Rakhman, A. (2024). influence of promotions, price perceptions, service quality towards customer loyalty through customer satisfaction Gojek in Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 21–40. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1108>
- Wibowo, D. T., & Achmad, N. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan pelanggan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hazel Salon Bridal Dan Spa. *YUME : Journal Of Management*, 8(1), 1393–1409.
- Zahara, R. (2025). pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(5), 356 368. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i5.2153>.