

**PENGARUH HARGA DISKON DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA SALON NHABEAUTY DI
JOMBOR BENDOSARI SUKOHARJO**

Dian Fitriana Setyaningrum¹⁾, Edi Purwanto²⁾, Agus Triatmono³⁾

^{1,2,3}Prodi Manajemen, STIE Wijaya Mulya Surakarta

Email : dianfitrianasetyaningrum348@gmail.com

Abstract

The research problem formulated in this study includes: Does the discount price have a significant effect on customer satisfaction at Nhabeauty Salon in Jombor Bendosari Sukoharjo? Does promotion have a significant effect on customer satisfaction at Nhabeauty Salon in Jombor Bendosari Sukoharjo? Does the discount price have a significant effect on customer loyalty at Nhabeauty Salon in Jombor Bendosari Sukoharjo? Does promotion have a significant effect on customer loyalty at Nhabeauty Salon in Jombor Bendosari Sukoharjo? Does customer satisfaction affect customer loyalty at Nhabeauty Salon in Jombor Bendosari Sukoharjo? Does the discount price significantly affect customer loyalty at Nhabeauty Salon in Jombor Bendosari Sukoharjo through customer satisfaction? Does promotion significantly affect customer loyalty at Nhabeauty Salon in Jombor Bendosari Sukoharjo through customer satisfaction? The first hypothesis suggests that the discount price affects customer satisfaction at Nhabeauty Salon in Jombor Sukoharjo as the t -value obtained is $0.026 < t$ -table 1.660 , with a significance level (ρ) of 0.979 (not significant). The second hypothesis, which states that promotion affects customer satisfaction at Nhabeauty Salon in Jombor, is accepted since the t -value obtained is 6.185 with a significance level (ρ) of 0.000 (significant), as the t -value $6.185 > t$ -table 1.660 . The third hypothesis, which states that discount prices affect customer loyalty at Nhabeauty Salon in Jombor Sukoharjo, is proven, with a t -value of 3.949 and a significance level (ρ) of 0.000 (significant). The fourth hypothesis, which states that promotion affects customer loyalty at Nhabeauty Salon in Jombor Sukoharjo, is also proven. This is because the t -value obtained is 6.185 with a significance level (ρ) of 0.000 (significant). The fifth hypothesis, which states that customer satisfaction affects customer loyalty at Nhabeauty Salon in Jombor Sukoharjo, is not proven, as the t -value obtained is 0.340 with a significance level (ρ) of 0.734 (not significant), and the t -value $0.340 < t$ -table 1.660 . The sixth hypothesis, which states that discount prices do not affect customer loyalty through satisfaction, is not proven, as the t -value obtained is 0.025 with a significance level (ρ) of 0.980 (not significant). The seventh hypothesis, which states that promotion affects customer loyalty through satisfaction, is proven. This is because the t -value obtained is 1.787 with a significance level (ρ) of 0.070 (significant).

Keywords: *Discount Prices, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup sudah menjadi trend dikalangan pria dan wanita, khususnya yang mempunyai wawasan dan pengetahuan yang luas serta memiliki pendapatan yang cukup. Salah satu gaya hidup itu adalah perawatan kecantikan. Pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini

menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan, maka itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat.

Seiring berkembangnya zaman yang ketat akan persaingan ini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dan kebutuhan pelanggan saat ini maupun yang akan datang, dengan seiringnya perkembangan zaman, dunia kecantikan juga berkembang cukup pesat. Kesadaran terhadap sebuah penampilan dirasa sangat penting, baik bagi kaum hawa maupun kaum adam sebagai penunjang penampilan. Kecantikan sangat luas artinya, dapat berarti perawatan kulit tubuh maupun wajah ataupun hanya dekoratif atau tata rias pada wajah. Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar dipasaran, seiring dengan itu berbagai perusahaan dibidang kecantikan mulai banyak bermunculan, produk tersebut biasanya berupa obat- obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari- hari oleh pelanggan.

Dalam masa perdagangan bebas ataupun globalisasi dikala ini, terjalin perpindahan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat industri wajib menguasai serta penuhi baik sikap ataupun kebutuhan pelanggan buat menggapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat dicermati oleh industri sebab hendak berakibat pada kinerja penjualan. Dewasa ini, yang dimana semua individu sangat disibukkan dengan pekerjaan yang padat dan masyarakat memiliki gaya hidup yang praktis dan cepat. Keadaan ini pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar harga dan barang di dalam eksistensi perusahaan, yang bersaing untuk memperoleh pelanggan.

Agar mampu menyaingi pesaing maka kita harus melakukan perubahan-perubahan strategi, salah satunya yaitu strategi harga diskon atau potongan harga. Menurut Burnnet dan Moriarty menyatakan bahwa potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan, dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi pelanggan untuk membeli. Harga Diskon (*Price discount*) adalah pemberian potongan harga yang relatif rendah dari harga aslinya. Biasanya price discount ditawarkan peritel agar pelanggan merasa senang dan mereka tertarik untuk meningkatkan pembelanjaan. Price discount merupakan faktor yang sangat penting untuk melancarkan arus kas, karena pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian maka kemungkinan besar pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, salon kecantikan di Jombor melakukan promosi dengan cara: penjualan perseorangan, dimana perusahaan memberikan informasi harga kepada pelanggan, memberikan potongan harga kepada pelanggan setia, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada setiap pelanggan. Cara lainnya adalah promosi penjualan, dimana perusahaan melakukan pembagian sampel setiap produk baru berupa pakan dan obat-obatan dan memberikan paket bonus berupa parsel kepada konsumen dihari-hari besar keagamaan. Melalui hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data yang diberikan berupa kuisioner yang diberikan kepada Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Bendosari Sukoharjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Bendosari Sukoharjo sebanyak 139 orang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini 100 orang atau 70,4% dari jumlah populasi.

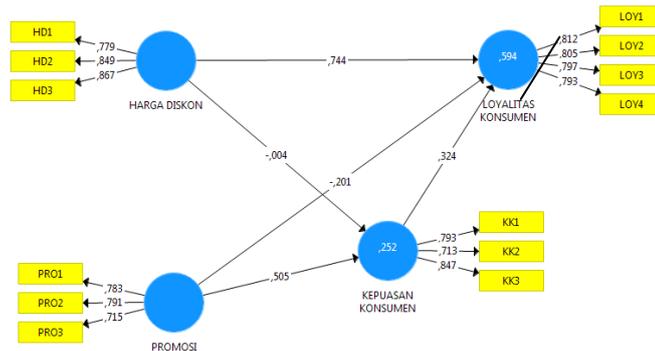
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana item-item pertanyaan kuesioner yang disusun, yang kemudian dianalisis dapat mewakili variabel yang sedang diukur. Pengujian validitas dalam Smart PLS menggunakan koefisien *loading factor* (LF), dimana seluruh item pertanyaan atau instrumen harus memenuhi nilai yang disarankan, sehingga indikator yang dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian dapat dikatakan valid.

Nilai *loading factor* (LF) dari hasil olah *smart-PLS* bisa dilihat pada tabel 4. *Outer Model* di bawah. Kriteria penilaian uji validitas dalam SmartPLS dilakukan dengan melihat nilai *Convergent Validity*, hal ini diukur berdasarkan nilai korelasi dengan variabel yang diukur dengan nilai *loading factor* di atas $> 0,70$ sangat direkomendasikan, namun nilai di atas $> 0,50$ sampai dengan $0,60$ masih bisa ditolerir, sepanjang model masih dalam pengembangan (Ghozali, 2006).

Berikut ini adalah diagram dari hasil pengujian validitas instrumen variabel penelitian (*World of Mouth, Brand Image, Niat Beli*) pada SmartPLS. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan model CFA yang baik atau fit dilakukan sampai dengan tiga tahapan atau iterasi, berikut adalah iterasi atau tahapan pertama, dimana berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui masih ada nilai *loading factor* (LF) yang berada di bawah $< 0,5$.



Gambar 2
diagram CFA struktural PLS-Algorithm

Keterangan:

- X : Variabel Harga Diskon, Kepuasan Pelanggan
- Z : Kepuasan Pelanggan
- Y : Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 2 diagram CFA struktural PLS-Algorithm tahap pertama di atas, dapat dikeluarkan pula nilai *loading factor* setiap indikator penelitian dalam *output outerloading* pada SmartPLS, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Olah Data Outer Loadings dengan PLS_Algorithm

	HARGA DISKON	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN	PROMOSI
HD1	,779			
HD2	,849			
HD3	,867			
KK1		,793		
KK2		,713		
KK3		,847		
LOY1			,812	
LOY2			,805	
LOY3			,797	
LOY4			,793	
PRO1				,783
PRO2				,791
PRO3				,715

Sumber: Olah Data Smart PLS, 2024

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor variabelnya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu variabel jika indikator lain pada variabel yang sama berubah atau dikeluarkan dari model (drop).

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 2 Tabel *Loading Factor (Outerloadings)* tahap pertama di atas diketahui bahwa terdapat nilai *loading factor* (LF) memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu $> 0,5$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan yang baik. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran) dari sebuah instrumen dalam mengukur konsep dari sebuah instrumen pengukuran. Uji reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan dari perhitungan program komputer Smart-PLS dari variabel penelitian: Disiplin (D), Kepuasan Pelanggan (L), Kepuasan Pelanggan (M) dan Loyalitas Pelanggan (K). Nilai *Composite Reliability* (CR) dikatakan reliabel atau handal apabila mempunyai nilai lebih besar dari $> 0,8$, dan dapat dikatakan cukup reliabel jika memiliki reliabilitas $> 0,6$ sedangkan untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan baik jika mempunyai nilai lebih besar dari > 0.50 . (Ghozali,2017) Hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel yang diteliti disajikan dalam tabel output sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Reliabilitas Model Fit (Output PLS)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HARGA DISKON	,782	,815	,871	,693
KEPUASAN PELANGGAN	,704	,730	,829	,619
LOYALITAS PELANGGAN	,820	,850	,878	,643
PROMOSI	,652	,641	,807	,583

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian sudah menunjukkan sebagai pengukur yang fit, dan dapat dikatakan semua variabel yang diteliti dari semua item pertanyaan yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Validitas dari masing masing konstruk diuji dengan *Composite Reliability* yang masing masing konstruk sangat baik karena bernilai di atas 0,80, disamping itu juga dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* bernilai di atas 0,70. Dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), mempunyai nilai lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2015).

1. Mengukur Nilai *Inner Model* dan *Structural Model*

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan nilai *R-square* dari model penelitian. Pada tahap awal, model penelitian atau model *structural* dievaluasi menggunakan nilai *R-square* untuk variabel dependen. Dan berikut ini adalah nilai R Square berdasarkan *output* dari SmartPLS.

Tabel 9
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN PELANGGAN	,252	,237
LOYALITAS PELANGGAN	,594	,582

Sumber; Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 5 *R-Square* di atas dapat diketahui bahwa nilai R-square variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.582 artinya variabilitas Loyalitas Pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh konstruk/variabel Harga Diskon, Promosi dan Kepuasan Pelanggan sebesar 58,2%. Sedangkan untuk nilai *R-square* variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.237, hal ini mempunyai arti bahwa variabilitas Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dijelaskan oleh konstruk/variabel Harga Diskon dan Promosi sebesar 23,7%. Pengujian pada R-Square ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik pengaruh yang diberikan.

2. Analisis Data

Adapun analisis data dalam penelitian ini didasarkan pada nilai yang terdapat pada *analisis structural model*. Tingkat signifikansi *path coefficient* didapat dari nilai-t dan nilai *standardized path coefficient*. Batas nilai pengujian hipotesis yaitu Nilai-t muatan faktornya (*factor loadings*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.678), dengan nilai

p value sebesar (0,10), berdasarkan pengujian dua arah (*two-tailed*). Adapun untuk mendapatkan nilai t tabel dapat dilakukan dengan rumus:

$$df = (n - k)$$

dimana:

df = degree of freedom

n = sampel penelitian

k = jumlah variabel penelitian

$$df = (100 - 2)$$

$$= 98$$

Sehingga diketahui nilai df adalah = 46. Dengan taraf signifikansi 0,05 (*one-tailed*) atau 0,10 (*two-tailed*), dan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,660. Adapun untuk tabel t statistik dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 10

Hasil Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural Model Fit (*Standardized*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HARGA DISKON -> KEPUASAN PELANGGAN	-,004	,008	,154	,026	,979
HARGA DISKON -> LOYALITAS PELANGGAN	,743	,751	,120	6,185	,000
KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	,324	,330	,082	3,949	,000
PROMOSI -> KEPUASAN PELANGGAN	,505	,497	,187	2,697	,007
PROMOSI -> LOYALITAS PELANGGAN	-,037	-,037	,109	,340	,734

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel 6. di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian dilakukan terhadap 4 hipotesis penelitian. Pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa Harga Diskon berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $0,026 < t\text{-tabel } 1,660$ dengan taraf signifikan (ρ) 0,979 (tidak signifikan).
- b. Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pegawai Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $2,697$ dengan taraf signifikan (ρ) 0,007 (signifikan). Karena nilai t-hitung $2,697 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo
- c. Hipotesis ketiga, yang menyatakan variabel Harga Diskon berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $6,185$ dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung $6,185 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat

pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo.

- d. Hipotesis keempat yang menyatakan variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 0,340 dengan taraf signifikan (ρ) 0,734 (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $0,340 < t\text{-tabel } 1,660$, maka tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo.
- e. Hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pegawai Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 3,949 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $3,949 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pegawai Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo.

Berikut hasil olah data PLS untuk pengaruh variabel intervening seperti dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 11
Pengaruh Variabel Intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HARGA DISKON -> KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	-,001	-,003	,052	,025	,980
PROMOSI -> KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	,164	,171	,091	1,797	,073

Sumber: Data PLS yang diolah, 2024

- f. Hipotesis keenam, yang menyatakan variabel Harga Diskon berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 0,025 dengan taraf signifikan (ρ) 0,980 (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $0,025 < t\text{-tabel } 1,660$, maka tidak terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo melalui Kepuasan Pelanggan
- g. Hipotesis ketujuh, yang menyatakan variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 1,787 dengan taraf signifikan (ρ) 0,070 (signifikan). Karena nilai t-hitung $1,787 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo melalui Kepuasan Pelanggan

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis di atas, dapat diimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa Harga Diskon berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo tidak terbukti

kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $0,026 < t\text{-tabel } 1,660$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,979$ (tidak signifikan).

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan
Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pegawai Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $2,967$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,000$ (signifikan). Karena nilai t-hitung $2,067 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo
3. Pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan
Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa Harga Diskon berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pegawai Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $3,949$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,000$ (signifikan). Karena nilai t-hitung $3,949 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pegawai Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo.
4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan
Hipotesis keempat, yang menyatakan variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $6,185$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,000$ (signifikan). Karena nilai t-hitung $6,185 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
Hipotesis kelima, yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $0,340$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,734$ (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $0,340 < t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo.
6. Pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
Hipotesis keenam, yang menyatakan variabel Harga Diskon berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $0,025$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,980$ (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $0,025 < t\text{-tabel } 1,660$, maka tidak terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo melalui Kepuasan Pelanggan
7. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan
Hipotesis ketujuh, yang menyatakan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $1,787$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,070$ (signifikan). Karena nilai t-hitung $1,787 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo melalui Kepuasan Pelanggan

4. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa Harga Diskon berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung $0,026 < t\text{-tabel } 1,660$ dengan taraf signifikan (ρ) $0,979$ (tidak signifikan).

2. Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 6,185 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung $6,185 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo
3. Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa Harga Diskon berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 3,949 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung $3,949 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan pegawai Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo.
4. Hipotesis keempat, yang menyatakan variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 6,185 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung $6,185 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo.
5. Hipotesis kelima, yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 0,340 dengan taraf signifikan (ρ) 0,734 (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $0,340 < t\text{-tabel } 1,660$, maka tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo.
6. Hipotesis keenam, yang menyatakan variabel Harga Diskon berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan tidak terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 0,025 dengan taraf signifikan (ρ) 0,980 (tidak signifikan). Karena nilai t-hitung $0,025 < t\text{-tabel } 1,660$, maka tidak terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Hipotesis ketujuh, yang menyatakan variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 1,787 dengan taraf signifikan (ρ) 0,070 (signifikan). Karena nilai t-hitung $1,787 > t\text{-tabel } 1,660$, maka terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Nhabeauty di Jombor Sukoharjo melalui Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, F. A. A. (2020). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas. *Harga, Pengaruh Kualitas, D A N Terhadap, Pelayanan Tinggi, Sekolah Ekonomi, Ilmu Stiesia, Indonesia Tinggi, Sekolah Ekonomi, Ilmu Stiesia, Indonesia, 08*, 86–94.
- Fandiyanto, R. (2024). Konsumen, Loyalitas Usaha, Pada Geprek, Ayam Di, D V. *Konsumen, Loyalitas Usaha, Pada Geprek, Ayam Di, D V, 3(2)*, 335–349.
- Ginting, E., & Widodo, A. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa JNE Sebagai Variabel Intervening Di Kota Bandung Era New Normal The Effect Of Promotion Towards Customer Loyalty And Satisfaction Of “ JNE Express ” As Intervening Variables In The New Normal Era In Bandung. 10(4)*, 2569–2578.

- Hadi, I., Yufa, N., Lestari, W. D., Pelayanan, K., Keputusan, T., Melalui, P., Pelanggan, K., Pelayanan, K., Pembelian, K., & Pelanggan, K. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 8(2), 614–626.
- Muhammad shendy alvian, B. prabawani. (n.d.). *Pengaruh sales promotion dan keragaman produk pada shopee terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*. 1–10.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E- Commerce Shopee*. 1(2), 537–553.
- Pramesti, A., & Chasanah, U. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi*. 14(02), 281–287.
- Putri Maharani Purnama. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN KONSUMEN WEDDING ORGANIZER*. 140–152.
- Rohani, & Susanti, E. D. (2023). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Variabel Intervening Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. *E-Issn, Volume Nomor P-Issn Faktor, Analisis Harga, Persepsi Kasus, Studi Warung, Pada Jaya, Bebek*, 5, 956–972. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i4.2042>
- Sentiana, S. S. (2018). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2(2), 3–9.
- Septiani, R. (2020). *Pengaruh E-service quality, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan*. *Universitas, Manajemen Yogyakarta, Negeri Yogyakarta, Gojek Yogyakarta, Gojek Harga, Persepsi Penjualan, Promosi Pelanggan, Loyalitas*, 17(1), 98–108.
- Shaka Yudha Pratama, M. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (studi pad akonsumen busana muslim d boyolali*. 17(1), 116–130.
- Siti aisyah, selvira wardani tanjung, M. (2024). *Pengaruh lokasi, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening : studi kasus UD Club Parfum Lubuk Pakam*. 3, 738–757. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.189>