

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN IMMA SALON DESA KEMPLENG

Vionita Audrey Natania^{1*}, Susi Damayanti^{2*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa^{3*}

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
vionita110904@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The purpose of this paper is to assess the influence of brand image, service quality, and location on customer loyalty at Imma Salon. A quantitative research method with an associative-causal approach is utilized in this study, involving 40 respondents taken using purposive sampling. Data were gathered through a Likert-scale-based questionnaire and investigate using multiple linear regression with the help of SPSS version 23. The consequence show that service quality and location have a significant outcome on customer loyalty partially, while brand image has no significant outcome. Simultaneously, all three variables have a significant influence on customer loyalty, with the contribution of location and service quality variables being more dominant. This study recommends improving service quality and strategic location management to increase customer loyalty sustainably.

Keywords: *Customer Loyalty, Brand image, Service Quality, Location, Salon*

Abstrak

Telaah ini sasarannya menjabarkan imbas *brand image*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Imma Salon. Metode yang diaplikasikan yakni telaah kuantitatif dengan pendekatan *asosiatif kausal* melibatkan 40 penjawab yang diambil menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis mengaplikasikan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasilnya menampakkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh substansial terhadap loyalitas pelanggan secara tunggal sedangkan *brand image* tidak berimbas substansial. Secara serentak ketiga variabel menyerahkan imbas substansial terhadap loyalitas pelanggan dengan andil variabel lokasi dan kualitas pelayanan yang lebih dominan. Telaah ini merekomendasikan peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan lokasi strategis guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

Kata Kunci: *Loyalitas Pelanggan, Brand image, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Salon*

PENDAHULUAN

Studio kecantikan ialah media servis awam untuk kesehatan rambut, kulit dan bahan dengan perawatan kosmetologi secara manual, persiapan, aparatus dan estetis yang kontemporer maupun klasik non-invasif [1]. Pertumbuhan industri jasa salon kecantikan secara *global* diprediksi meningkat dari 232,6 *miliar dollar* AS ditahun 2025 telah menjadi sekitar 429,8 *miliar dollar* AS pada tahun 2035 mendatang dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 6,5% [2]. Industri kecantikan di Indonesia ialah salah satu area yang paling cepat tumbuh yang didorong oleh adanya peningkatan kesadaran suatu masyarakat akan penampilan dan perawatan diri pribadi [3]. Perkembangan salon di Indonesia memperlihatkan tren positif yang diiringi dengan peningkatan jumlah salon lokal di suatu daerah termasuk di wilayah Kabupaten Kediri. Waktu ini sudah kian berlimpah niaga baru yang terbit di standar spesifiknya pada spesialisasi jasa salon kecantikan. Perkara ini mendatangkan rivalitas niaga disektor jasa salon kecantikan kian sempit [4]. Loyalitas pembeli menjadi elemen esensi eksistensi dan pertumbuhan niaga salon dikarenakan pelanggan yang komitmen condong menangani kunjungan berulang dan merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain sehingga dapat memperkokoh posisi kompetitif salon tersebut di pasar lokal [5]. Dalam era kompetisi bisnis jasa yang semakin sempit faktor-faktor seperti *brand image*, kualitas pelayanan dan lokasi telah diakui sebagai determinan utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Khususnya di industri salon kecantikan keberhasilan bukan sekedar dipatokkan oleh kualitas layanan yang diserahkan tetapi juga oleh tanggapan pelanggan terhadap label dan kemudahan akses lokasi salon tersebut [6].

Seiring perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital telaah sehubungan dengan elemen yang berimbas loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan namun mayoritas studi tersebut berfokus pada sektor industri besar dan perusahaan berskala nasional. Sementara itu penelitian yang meneliti konteks UMKM di korporasi salon lokal masih relatif terbatas terutama dalam konteks Indonesia yang kaya akan keragaman budaya dan karakteristik pasar lokal.

Imma Salon sebagai salah satu bisnis salon kecantikan lokal di Desa Kempleng yang telah berdiri sejak tahun 2014 yang menyediakan berbagai layanan perawatan rambut, kecantikan dan tata rias menghadapi tantangan dari kompetitor yang semakin banyak dan beragam. Meskipun salon ini menawarkan layanan lengkap dengan harga yang kompetitif dan konsep *unisex* tingkat loyalitas pelanggan yang belum stabil menunjukkan adanya tantangan yang perlu diatasi. Elemen seperti *brand image*, kualitas pelayanan, dan lokasi menjadi perhatian utama dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, keberadaan salon di wilayah perdesaan dengan fasilitas yang terbatas seperti pelataran parkir yang kurang *akseptabel* dan jalur yang kurang gampang menjadi kendala tersendiri dalam memincut pelanggan baru maupun menjaga pelanggan lama. Elemen lokasi dan fasilitas pendukung sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap kenyamanan dan kemudahan dalam berkunjung [7]. Oleh karena itu pemahaman mengenai pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikaji terutama dalam konteks salon yang berlokasi di daerah dengan infrastruktur yang masih terbatas.

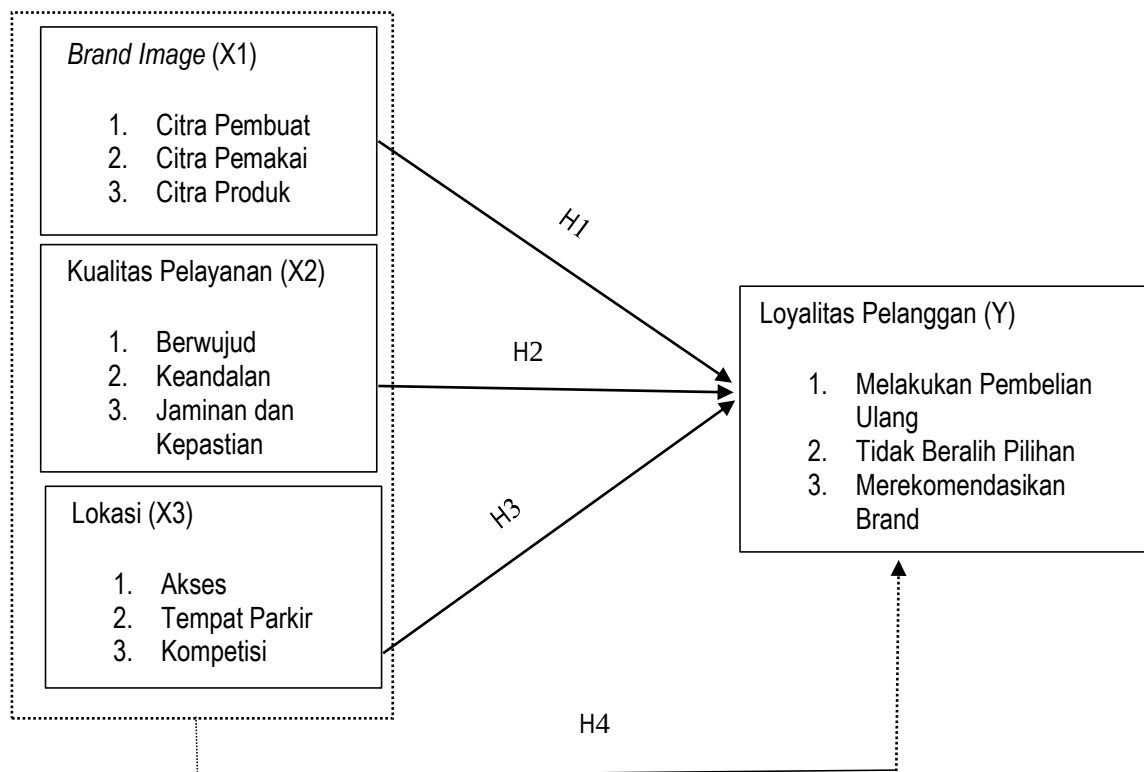
Brand image yakni suatu dimensi yang berperan besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebuah *brand image* yang positif dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas salon di mata masyarakat. Namun Imma Salon saat ini masih belum memiliki identitas merek yang jelas dan unik sehingga pelanggan cenderung melihatnya sebagai salon biasa tanpa keunggulan tertentu. Pengelolaan citra merek yang efektif merupakan strategi penting untuk menciptakan persepsi positif dan ikatan emosional dengan pelanggan.

Beralaskan riwayat tersebut telaah ini berniat untuk menganalisis imbas *brand image*, kualitas pelayanan dan lokasi secara serentak ataupun tunggal terhadap loyalitas pelanggan Imma Salon. Impak dari telaah ini dinantikan mampu menyampaikan anjuran strategis yang konkret bagi pemegang salon lokal dalam menaikkan *kompetitivitas* dan keberlanjutan niaga. Maka telaah ini bukan sekedar menyampaikan andil secara teoretis terhadap perluasan ilmu pemasaran jasa, tetapi juga secara praktis dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang efektif di industri salon lokal.

METODE

Pada telaah ini mengadopsi rancangan telaah kuantitatif dengan pendekatan *asosiatif kausal* untuk mengkaji imbas variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Telaah ini sarannya untuk menjabarkan sejauh mana ketiga variabel *independen* tersebut mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara empiris. Populasi dalam telaah ini yakni segenap pelanggan Imma Salon Desa Kempleng yang telah melakukan kunjungan minimal tiga kali. Perekrutan sampel dikerjakan menerapkan teknik *purposive sampling* sehingga didapatkan sejumlah 40 penjawab yang dianggap mewakili karakteristik populasi dan mampu memberikan eviden yang selaras. Instrumen utama yang diaplikasikan yakni kuesioner berbasis *skala Likert* dengan invertal mutu 1 sampai 5 yang dikonsep beralaskan indikator-indikator dari setiap variabel sesuai definisi operasionalnya. Validitas instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *corrected item-total* dengan dukungan perangkat lunak SPSS *versi 23* dan hasilnya menampakkan segenap item valid. *Reliabilitas* instrumen diuji dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan semua variabel memperoleh nilai di atas ambang batas 0,70 sehingga instrumen dianggap konsekuen dan dapat digunakan untuk akumulasi bukti.

Akumulasi eviden dijalankan secara daring lewat platform *google form* agar menyederhanakan jalur responden serta akselerasi mekanisme perekrutan eviden. Setelah eviden terakumulasi pengkaji mengadakan analisis metrik dengan mengaplikasikan program SPSS *versi 23*. Tahap analisis meliputi uji asumsi klasik (*normalitas*, *multikolinearitas*, dan *heteroskedastisitas*) untuk memverifikasi keterangan memenuhi *prerequisite* analisis regresi lalu dijalankan analisis regresi linier berganda untuk mengaudit imbas tiap variabel *independen* terhadap loyalitas pelanggan selanjutnya uji *koefisien determinasi* (*Adjusted R-Square*) dihitung untuk menyedari seberapa besar variabel *independen* mampu menjabarkan varians dari variabel *dependen* dan terakhir uji hipotesis dilakukan melalui analisis statistik *t* untuk memaklumi substansial imbas setiap variabel *independen* secara tunggal serta uji *F* untuk menguji pengaruh serentak dari keseluruhan variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan. Dengan tahapan tersebut penulis berhasil mengungkap bahwa *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara serentak dan *parsial* memiliki pengaruh konstuktif dan substansial terhadap loyalitas pelanggan Imma Salon, sehingga memberikan dasar empiris yang kuat sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran salon.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

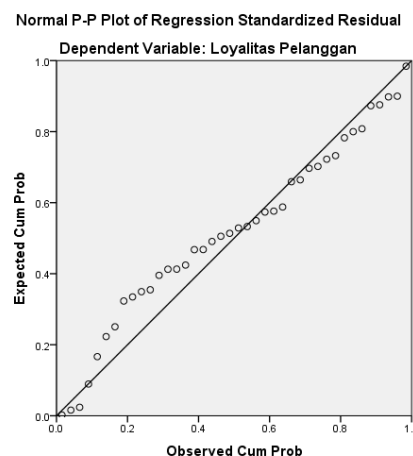
Keterangan :

- : Pengaruh secara tunggal yaitu pengaruh variabel bebas selaku sebagian satu per satu terhadap variabel terikat
- : Pengaruh secara simutan yaitu pengaruh semua variabel bebas secara serentak atau keseluruhan terhadap variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas sasarannya untuk meninjau dan mengetahui suatu variabel perusak atau galat dalam kerangka regresi tersebut mengikuti pola alokasi lazim. Beralaskan dari uji normalitas dengan penggunaan perangkat lunak SPSS 23 dihasilkan gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Output SPSS, 2026

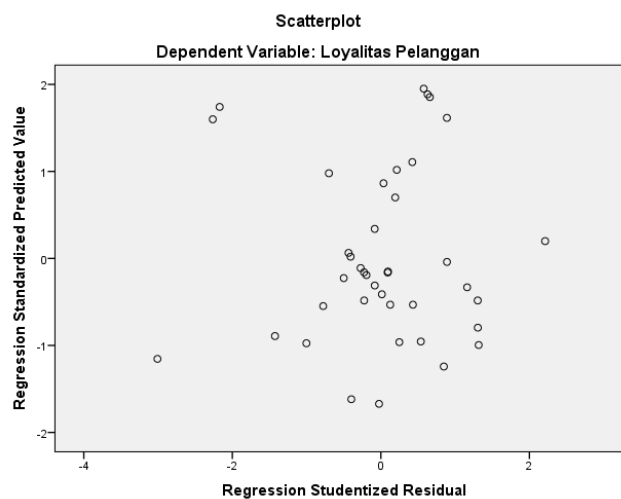
Berlandaskan dengan dampak dari gambar 2 tersebut yang berasal dari olah data menghasilkan suatu arah dan titik-titik sudah tersebar secara diagonal ikuti garis akibatnya dapat disarikan bahwa uji normalitas ini telah tersebar lazim.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan agar dapat memahami apakah terdapat suatu hubungan yang cukup kuat antar variabel-variabel *independen* dalam regresi. Rancangan regresi yang optimal diharuskan tidak mengindikasikan adanya hubungan antar variabel *independen*. Manakala variabel independen saling berhubungan maka variabel tersebut tidak akan bersifat korelasi. Beralaskan dengan dampak uji dibantu perangkat lunak SPSS 23 tidak ditemukan indikasi multikolonieritas antar variabel independen dikarenakan hasil dari uji menunjukkan nilai VIF minim dari 10.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dikerjakan untuk melihat apakah kerangka regresi didapatkan perbedaan pada varians galat dari satu observasi ke lainnya. Jika ragam galat tersebut tetap dari pemantauan maka disebut *homoskedastisitas* dan jika kondisi tersebut berubah atau adanya perbedaan maka disebut *heteroskedastisitas*. Berikut hasil dari gambar 2 yang menunjukan hasil dari uji heteroskedasitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil dari gambar 3 menunjukan bahwa terdapat noktah yang sudah terpencah secara holistik dan tidak bergerombol, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi dari uji heteroskedasitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam percobaan analisis regresi linear berganda terdapat rumus untuk menunjukkan hasil persamaan, rumus yang dapat digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel <i>dependen</i> yaitu Loyalitas Pelanggan
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= koefisien Regresi
X ₁	= Variabel <i>independen</i> yaitu <i>brand image</i>
X ₂	= Variabel <i>independen</i> yaitu kualitas pelayanan
X ₃	= Variabel independen yaitu lokasi
e	= <i>Standard Error</i>

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.002	6.338		.789	.435
<i>Brand image</i>	.050	.111	.055	.449	.656
Kualitas Pelayanan	.382	.185	.363	2.066	.046
Lokasi	.418	.200	.372	2.089	.044

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output* SPSS, 2026

Berikut regresi linear yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,002 + 0,050X_1 + 0,382X_2 + 0,418$$

Penjelasan matematis regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. $a = 5,002$; jikalau *brand image*, kualitas pelayanan serta lokasi bermutu 0 maka loyalitas pelanggan bermutu 5,002
2. $b_1 = 0,050$; jikalau *brand image* naik 1 satuan akan memperkuat mutu loyalitas pelanggan menjadi 0,50
3. $b_2 = 0,382$; jikalau kualitas pelayanan naik 1 satuan akan memperkuat mutu loyalitas pelanggan menjadi 0,382
4. $b_3 = 0,418$; jikalau lokasi naik 1 satuan akan memperkuat mutu loyalitas pelanggan menjadi 0,418

Koefisien Determinasi

Beralaskan temuan uji *koefisien determinasi* didapatkan mutu *Adjusted R Square* mencapai 0,438. Impak tersebut mengindikasikan bahwa variabel pemasaran *digital*, *brand image* dan lokasi usaha mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan mencapai 43,8%. Di sisi lain sisanya sejumlah 56,2% dimbasi oleh elemen lain di luar variabel yang digunakan dalam telaah ini. Akibatnya, dapat disarikan bahwa daya telaah yang dipergunakan mengenakan kapabilitas yang layak dalam memaparkan variasi loyalitas pelanggan

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan dengan hasil uji T atau parsial yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.002	6.338		.789	.435
<i>Brand image</i>	.050	.111	.055	.449	.656
Kualitas Pelayanan	.382	.185	.363	2.066	.046
Lokasi	.418	.200	.372	2.089	.044

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output* SPSS, 2026

1. Variabel *brand image* bermutu 0,449 yang lebih kecil dibanding nilai t-tabel yaitu 2,028 serta mutu substansial $0,656 > 0,05$. akibatnya, H_0 diterima dan H_1 gugur. Maka itu, *brand image* (X_1) secara *parsial* tidak berimbasi yang substansial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Variabel kualitas pelayanan sejumlah 2,066 yang lebih besar dibanding t-tabel 2,028, serta mutu signifikansi $0,046 < 0,05$. Akibatnya, H_0 gugur dan H_a diterima. Maka itu, kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berimbas substansial terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel lokasi mencapai 2,089 yang lebih besar dibanding t-tabel 2,028 serta mutu substansial $0,044 < 0,05$. Akibatnya, H_0 gugur dan H_a diterima. Maka itu, lokasi (X_3) secara tunggal berimbas substansial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Beralaskan dampak pengujian serentak atau uji F, diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Perihal ini dipaparkan oleh nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang lebih minim dari 0,05 serta mutu F hitung mencapai 11,124 yang lebih masif daripada F tabel sejumlah 2,870. Akibatnya, variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan lokasi secara serentak berimbas substansial terhadap variabel Y . Meskipun pada percobaan tunggal *brand image* tidak menampakkan imbas yang substansial terhadap variabel Y namun keberadaannya bersama variabel kualitas pelayanan dan lokasi tetap memberikan kontribusi terhadap model regresi secara keseluruhan sehingga ketiga variabel tersebut secara serentak berimbas substansial terhadap variabel Y .

Pembahasan

Impak dari beberapa pengujian yang sudah dilakukan oleh peneliti sendiri menampakkan bahwa dari 3 variabel independen ini mengenakan imbas terhadap variabel dependen baik secara tunggal serentak. Berikut penjelasan lebih detail terkait tiap variabel.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Imma Salon Desa Kempleng

Beralaskan dengan hasil uji secara individual atau parsial menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 gugur yang berartikan bahwa variabel *brand image* tidak mengandung imbas substansial pada loyalitas pembeli itu sendiri. Hal ini sama dengan telaah dari [8] yang menuturkan bahwa *brand image* memang tidak selalu memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini diverifikasi dengan beberapa dampak dari telaah pustaka yang memang menampilkan bahwa *brand image* yang didapati oleh suatu niaga belum tentu akan memicu tewujudnya loyalitas pembeli itu sendiri.

Perihal dikukuhkan pula dengan telaah pustaka dari [9] yang menemukan bahwasannya variabel *brand image* juga tidak berimbas secara substansial terhadap loyalitas pembeli lantaran pelanggan sendiri tidak sekedar membangun kesetiaan berlandaskan pandangan brand saja namun dipengaruhi oleh beberapa faktor ataupun hal lainnya

Beralaskan dampak tidak substansialnya imbas *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dapat menampakkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan pengalaman nyata yang pihak dapatkan saat mengaplikasikan komoditas atau servis dibandingkan dengan citra label yang dimiliki oleh korporasi. Meskipun suatu usaha memiliki *brand image* yang baik hal tersebut belum tentu mampu membuat pelanggan menjadi loyal apabila tidak diimbangi dengan lainnya. Dengan demikian *brand image* dapat berperan sebagai faktor pendukung dalam menarik perhatian pelanggan namun untuk membentuk loyalitas yang kuat diperlukan adanya pengalaman positif yang konsisten akibatnya pembeli mengenakan alasan untuk terus melakukan pembelian ulang dan tetap memilih usaha tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Imma Salon Desa Kempleng

Dari dampak percobaan dugaan pada variabel kualitas pelayanan ini didapati bahwa H_0 gugur dan H_2 diterima sehingga diinferensikan bahwa kualitas pelayanan itu sendiri mempunyai imbas tunggal yang substansial terhadap loyalitas pelanggan. Perihal ini didukung oleh telaah pustaka [10] dan [11] yang mengutarakan bahwa kualitas pelayanan sendiri memiliki imbas yang optimal terhadap loyalitas pelanggan. Perihal ini dibuktikan dengan kuatnya kualitas pelayanan yang diterima maka akan kian maksimal pula loyalitas pelanggan disebabkan pelanggan yang puas akan meningkatkan kesetiaan sehingga akan melakukan kunjungan kembali.

Diperkuat dengan penelitian [12] yang menunjukkan adanya pengaruh konstruktif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri. Sehingga kualitas pelayanan sangatlah penting untuk suatu usaha, apabila kualitas pelayanan suatu usaha itu cenderung kurang baik maka akan berimbas pula terhadap taraf kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri. Dengan fasilitas yang disediakan disalon, karyawan yang ramah dan informatif ditambah layanan salon yang bervariasi akan menciptakan rasa nyaman oleh pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan pada suatu usaha sangat diperlukan dan harus semakin ditingkatkan.

Kualitas pelayanan yang membentuk relasi berkelanjutan antara korporasi dan pembeli. Pembeli yang mendapat pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai dengan harapan akan condong taraf kepercayaan yang lebih maksimal terhadap niaga tersebut. Kepercayaan yang terbentuk ini akan memacu pelanggan untuk

tetap mengaplikasikan jasa yang dipasarkan serta merekomendasikannya kepada oknum lain. Akibatnya, kualitas pelayanan tidak semata-mata berperan dalam meningkatkan kepuasan pembeli melainkan juga menjadi salah satu elemen kiat dalam membangun dan mengupayakan loyalitas pelanggan di kondisi rivalitas niaga yang kian intensif.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Imma Salon Desa Kempleng

Beralaskan dengan percobaan dugaan sebelumnya menampakkan mutu dari lokasi yaitu H0 ditolak dan H3 diterima perihal ini membenarkan bahwa adanya imbas yang rawan substansial dari variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan perihal ini dibenarkan oleh telaah dari [13] dan [7] yang menjabarkan bahwa lokasi memang memiliki imbas yang substansial terhadap Loyalitas Pelanggan. Perihal ini terjadi dikarenakan adanya faktor lokasi yang memang sangat perlu untuk dipertimbangkan ketika akan membuka suatu usaha karena lokasi adalah kunci awal suatu usaha tersebut akan mudah dikenali dan diakses oleh pelanggan. Dengan lokasi yang strategis akan membantu pelanggan untuk menemukan usaha tersebut dan dapat berkunjung dengan mudah terlebih lagi akses jalan yang memadai sangatlah penting karena di era sekarang pelanggan akan lebih senang berkunjung ke suatu tempat atau usaha yang sudah masuk di *google maps* karena dianggap lebih mudah untuk ditemukan.

Diperkokoh dengan adanya telaah dari [14] dan [15] juga menjabarkan bahwa lokasi memiliki kedudukan yang esensial guna keberlangsungan suatu niaga. Lokasi yang strategis juga dapat memberikan kelegaan dan kelapangan bagi pembeli dalam mendapati komoditas dan servis yang ditawarkan. Kemudahan akses, kondisi lingkungan yang aman serta tersedianya fasilitas pendukung seperti area parkir yang memadai dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama berkunjung. Pengalaman positif tersebut akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan tetap memilih niaga yang sama hari depan. Karenanya pemilihan lokasi yang tepat tidak cukup berfungsi untuk meraih pembeli baru tetapi juga andil penting dalam menjaga pelanggan yang sudah ada sehingga dapat menaikkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Imma Salon Desa Kempleng

Beralaskan dari dampak pengujian serentak atau uji F dijelaskan bahwa keseluruhan variabel independen memiliki imbas serentak terhadap variabel *dependen* perihal ini ditunjukkan dengan adanya H0 ditolak dan H4 diterima sehingga *brand image*, kualitas pelayanan dan juga lokasi memang menyandang imbas serentak terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun pada salah satu variabel yaitu *brand image* memang tidak menyandang imbas konstruktif terhadap loyalitas pembeli namun hal ini dapat dibenarkan oleh adanya variabel lain yaitu kualitas pelayanan dan juga lokasi yang tetap memberikan kontribusi yang baik terhadap model regresi sehingga ketiga variabel *independen* ini menyandang imbas substansial terhadap loyalitas pelanggan. Perihal ini dibenarkan oleh telaah [16] dan [17] bahwa ketiga variabel tersebut menyandang imbas serentak yang substansial terhadap loyalitas pelanggan.

Impak pengujian simultan menampakkan bahwa loyalitas pelanggan yakni suatu kondisi yang diimbasi oleh berbagai elemen yang saling berkesinambungan dan tidak hanya ditentukan oleh satu variabel saja. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan lokasi terbukti memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga mampu memperkuat pengaruh model secara keseluruhan meskipun *brand image* tidak berpengaruh secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman nyata yang mereka rasakan seperti kualitas pelayanan yang diberikan serta kemudahan akses lokasi usaha, dalam membangun loyalitas terhadap suatu usaha. Oleh karena itu pelaku usaha perlu memperhatikan dan mengelola ketiga faktor tersebut secara bersamaan agar dapat mewujudkan loyalitas pembeli yang kian maksimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Imbas ini sasarannya untuk mengungkapkan imbas *brand image*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Beralaskan dampak telaah dan analisis eviden yang sudah dilaksanakan dapat disarikan bahwa secara tunggal *brand image* tidak berimbas substansial terhadap loyalitas pelanggan di Imma Salon sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi berimbas substansial terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian secara simultan *brand image*, kualitas pelayanan dan lokasi terbukti menyandang imbas yang substansial terhadap loyalitas pelanggan pada Imma Salon. Impak ini menampakkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya diimbasi oleh *brand image* yang dipunyai suatu niaga tetapi juga sangat diimbasi oleh kualitas pelayanan yang dikerahkan serta kemudahan akses lokasi yang dirasakan pelanggan. Semakin optimal kualitas pelayanan dan kian vital

lokasi niaga, maka kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa, mengadakan retensi pelanggan, serta menganjurkan niaga kepada oknum lain akan kian melejit.

Hasil pada telaah ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu lebih memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan lokasi usaha yang nyaman, mudah dijangkau, serta memiliki fasilitas pendukung yang memadai. Meskipun *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, *brand image* tetap perlu dipertahankan karena bersama dengan kualitas pelayanan dan lokasi dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu usaha perlu memastikan bahwa pelanggan memperoleh pengalaman yang positif melalui pelayanan yang profesional, karyawan yang responsif serta lingkungan usaha yang nyaman dan mudah diakses.

Beralaskan hasil penelitian ini disarankan agar pelaku usaha terus meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan lokasi yang strategis sebagai upaya untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu perusahaan juga perlu tetap menjaga citra merek yang positif agar mampu mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan. Bagi pengkaji seterusnya diusulkan untuk memperbanyak variabel lain yang berkesanggupan mendikte loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, atau pengalaman pelanggan serta memperlapang total penjawab dan entitas telaah sehingga dampak telaah dapat memberikan bayangan yang lebih inklusif mengenai elemen yang mendikte loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar YR, Pardede R, Sari M, Ronaldi A, Halim A. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Salon (Studi Kasus Pada Berlin Salon Pekanbaru). *Jurnal pustaka Manajemen* 2023;3:16–20. <https://doi.org/doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v3i1.531>.
- [2] Rahul Pandita. Salon Service Market: Global Industry Analysis 2015-2024 and opportunity Assessment 2025-2035. *Future Market Insight Inc* 2025:315.
- [3] Rahmadina Z, Oktarina R. PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA SALON DI KOTA PADANG. *Jurnal Edu Research* 2026;7:191–205. <https://doi.org/doi.org/10.47827/jer.v7i1.1994>.
- [4] Made N, Widhi R, Jayanthi V, Ariasih MP. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ratna Ayu Salon Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2025;7:258–65.
- [5] Pratama R, Yulianthini NN. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SALON AGATA. *Bisma:Jurnal Manajemen* 2022;8:228–35.
- [6] Miryanda A, Dewi ananda F. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Medan Marelana). *Jurnal MAK BIS (Mahkota Bisnis)* 2023;2:16–31. <https://doi.org/doi.org/10.59929/mm.v2i1.19>.
- [7] Aldiaz Putri Kistantia Y. Analysis of the Influence Service Quality, Promotion, and Location on Customer Satisfaction at Madira Skin & Beauty Care Mojokerep. *Kilisuci International Conference on Economic & Business* 2025;3:2088–98. <https://doi.org/doi.org/10.29407/2ec9be84>.
- [8] Khotimah K. Studi Literatur: Pengaruh *Brand image*, Electronic Word of Mouth, dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics, Assets and Evaluation* 2025;2:1–10. <https://doi.org/doi.org/10.4713/jeae.v2i3.606>.
- [9] Ramadhani M, Studi Administrasi Bisnis P, Timur J. Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 2022;11:200–14.
- [10] Gautama PK, Widnyana IW, Sukadana IW. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA GOJEK DI KABUPATEN GIANJAR. *Jurnal Emas* 2023;4:1287–303.
- [11] Zelfia HA, Manwi KI. PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL TRUNTUM PADANGA. *Fillgap In Management And Tourism* 2024;2:208–15.
- [12] Farhan Ramadhani B, Sigit M. Analisis Kualitas Pelayanan, *Brand image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman. *Selekta Manajemen:Jurnal MahasiswaBisnis & Manajemen* 2023;02:226–37.
- [13] Putri SAV, Wati KM. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bento Kopi Cabang Godean. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 2024;2:245–54.

- [14] Ramadhan LC, Suharto. KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN IMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DI FORTUNELLA COLLECTION GRESIK. *Adaptif: Jurnal Manajemen&Bisnis* 2025;3:29–43.
- [15] Ni'matul I, Ningtias C, Istiasih H, Damayanti S. PENGARUH INFLUENCER ENDORSE, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI KOTA KEDIRI. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri membeli* 2024:134–43.
- [16] Wahyu Firmansyah D, Wisnu Setya Bhirawa S, Damayanti S. PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KREDIT, PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 2025:135–43.
- [17] Abrar MF, Lestari I. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Aceh Titi Bobrok Cabang Diski. *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 2025;5:1016–28. <https://doi.org/10.60036/jbm.604>.