

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Spa di Kota Padang

Siti Nurhasanah Caniago¹, Tyas Asih Surya Mentari²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang, Sumatera Barat.
sitinurhasanahchaniago@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality on customer loyalty at spa businesses in Padang City. This is a causal-associative study employing a quantitative approach. The study population consists of all customers who visited four spa businesses in Padang City (Muslimah Beauty Care & SPA, Rumah Cantik Oasis, Hai Beauty Bar, and FA Beauty Salon) during the three-month period of April–June 2026, totaling 5,195 individuals. A non-probability sampling technique—specifically proportional purposive sampling was used; the sample size was determined using Slovin's formula with a 10% margin of error, resulting in 100 respondents. Data were collected via questionnaires utilizing a Likert scale that had been tested for validity and reliability. Simple linear regression was used for data analysis. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at spa businesses in Padang City. This is evidenced by a calculated t-value of 4.794, which exceeds the t-table value of 1.984, with a significance level of 0.000 (< 0.05). The resulting regression equation is $Y = 40.114 + 0.255X$. The coefficient of determination (R^2) of 0.190 indicates that service quality contributes 19.0% to the customer loyalty variable. The study concludes that higher service quality leads to higher levels of customer loyalty at spa businesses in Padang City. Based on these findings, spa business managers in Padang City are advised to continuously improve service quality by providing clean and comfortable facilities, maintaining a clean environment, enhancing therapist competence, and delivering service that is fast, accurate, friendly, and aligned with customer needs. Such efforts are expected to boost customer loyalty and strengthen the competitiveness of spa businesses in Padang City.

Keywords: Service quality, customer loyalty, spa business.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha SPA di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada empat usaha SPA di Kota Padang (Muslimah Beauty Care & SPA, Rumah Cantik Oasis, Hai Beauty Bar, dan FA Beauty Salon) yang berkunjung dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (April–Juni 2026), dengan total populasi sebesar 5.195 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling proporsional, di mana jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan Skala Likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha SPA di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,794 yang lebih besar dari t table sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 40,114 + 0,255X$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,190 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 19,0% terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada usaha SPA di Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka bagi pengelola usaha SPA di Kota Padang, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui penyediaan fasilitas yang bersih dan nyaman, menjaga kebersihan lingkungan, meningkatkan kompetensi terapis, serta memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing usaha SPA di Kota Padang.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, usaha SPA.

Copyright (c) 2026 Siti Nurhasanah Caniago, Tyas Asih Surya Mentari

✉ Corresponding author: Siti Nurhasanah Caniago

Email Address: sitinurhasanahchaniago@gmail.com (Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang, Sumatera Barat.)

Received 20 Juli 2026, Accepted 29 Juli 2026, Published 10 Agustus 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa dan gaya hidup (lifestyle) di Indonesia dewasa ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor jasa perawatan diri, estetika, dan kebugaran seperti *Solus Per Aqua* (SPA). Pergeseran preferensi masyarakat perkotaan yang kini menempatkan perawatan tubuh dan kesehatan mental (*wellness and mental health*) sebagai bagian dari kebutuhan hidup utama, bukan lagi sekadar kebutuhan sekunder, telah memicu ekspansi bisnis SPA di berbagai daerah. “SPA merupakan tempat untuk melakukan perawatan atau pengobatan tubuh berbagai layanan, termasuk perawatan wajah, perawatan rambut, dan perawatan tubuh” (Prilly & Tyas, 2024). Di Kota Padang, fenomena ini ditandai dengan maraknya pertumbuhan berbagai penyedia jasa SPA yang menawarkan beragam konsep layanan, mulai dari perawatan tradisional hingga modern. Tingginya dinamika persaingan antar-pelaku usaha SPA di Kota Padang seperti yang terlihat pada persaingan antara Muslimah Beauty Care & SPA, Rumah Cantik Oasis, Hai Beauty Bar, dan FA Beauty Salon menuntut para pengelola usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi jangka panjang. Dalam iklim persaingan yang serba cepat dan ketat ini, keberlangsungan serta daya saing suatu bisnis tidak lagi hanya bertumpu pada kemampuan akuisisi pelanggan baru, melainkan sangat bergantung pada kemampuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*) untuk membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Loyalitas pelanggan memegang peranan kunci sebagai aset strategis bernilai tinggi bagi keberlanjutan bisnis di sektor jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), “mempertahankan pelanggan jauh lebih efisien secara finansial dibandingkan mencari pelanggan baru, karena biaya akuisisi pelanggan baru dapat mencapai lima hingga enam kali lipat dari biaya menjaga hubungan dengan pelanggan lama”. Minerva (2022) “yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen jangka panjang pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan, yang tercermin dari perilaku pembelian berulang serta dukungan positif terhadap penyedia layanan tersebut”. Lebih lanjut, Griffin (2005) “menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak sekadar mencerminkan tindakan pembelian berulang secara kebetulan, melainkan manifestasi dari sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui empat indikator utama: melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli di luar garis produk/jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers to others*), dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing (*demonstrates an immunity to the full-pull of the competition*)”. Sejalan dengan pandangan tersebut, Hur et al. (2011) “menegaskan bahwa pelanggan yang loyal memberikan dampak finansial yang stabil bagi perusahaan melalui aliran pendapatan yang berkelanjutan serta menciptakan efisiensi biaya promosi melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*)”. “Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan usaha SPA dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing Perusahaan” (Aulia & Oktarina, 2024)

Menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri jasa perawatan diri

menghadapi tantangan tersendiri akibat sifat mendasar dari produk jasa itu sendiri. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), “jasa memiliki karakteristik unik yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan antara proses produksi dan konsumsi (*inseparability*), bervariasi (*variability/heterogeneity*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*)”. Karena karakteristik tersebut, konsumen cenderung menilai suatu bisnis jasa berdasarkan pengalaman langsung yang mereka rasakan selama proses penyampaian layanan (*service encounter*). Oleh sebab itu, penyedia jasa SPA dituntut untuk secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang tinggi demi menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Wyckoff (dalam Tjiptono, 2014) “mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

“Konseptualisasi kualitas pelayanan yang paling banyak dijadikan acuan dalam literatur manajemen pemasaran dikembangkan” oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Mereka mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk evaluasi komparatif atau pertimbangan menyeluruh pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja nyata pelayanan yang mereka terima. Parasuraman et al. (1988) “merumuskan lima dimensi utama untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: (1) Bukti fisik (*tangibles*), yang mencakup fasilitas fisik, estetika ruangan, kebersihan, serta penampilan karyawan; (2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan terpercaya; (3) Daya tanggap (*responsiveness*), yakni kesiapan, kecepatan, dan ketanggapan staf dalam melayani serta membantu pelanggan; (4) Jaminan (*assurance*), yang meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf untuk menumbuhkan rasa aman; serta (5) Empati (*empathy*), yang merefleksikan perhatian individual, rasa peduli, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan spesifik masing-masing pelanggan”. Secara teoritis, hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan didasari oleh *Cognitive-Affective-Conative Pattern* dalam teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*). Oliver (1999) “mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah”.

Menurut Oliver, loyalitas berkembang secara bertahap mulai dari tingkat kognitif (*keyakinan terhadap kualitas merek*), afektif (*sikap positif dan rasa suka*), konatif (*niat pembelian*), hingga tindakan (*action*). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan bertindak sebagai stimulus kognitif awal. Ketika pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diterima unggul dan melebihi harapannya, timbul perasaan puas (*affective response*) yang kemudian memperkuat niat komitmen (*conative response*) untuk terus berlangganan dan merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) “juga menambahkan bahwa persepsi kualitas pelayanan yang positif secara langsung memicu munculnya respons perilaku yang menguntungkan (*favorable behavioral intentions*), seperti niat untuk tetap bertahan (*loyalty*), kesediaan membayar harga relatif lebih tinggi (*price premium*), dan pemberian rekomendasi positif”. Meskipun secara konseptual dan empiris banyak studi

internasional mengonfirmasi bahwa perbaikan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terdapat kebutuhan mendesak untuk menguji dinamika ini pada konteks lokal spesifik. Bisnis SPA di Kota Padang memiliki karakteristik operasional dan sosial-budaya yang khas, di mana kenyamanan, privasi, keramahan nilai lokal, dan kebersihan tempat menjadi pertimbangan sensitif bagi konsumen. Adanya keberagaman standar pelayanan antar-penyedia SPA serta dinamika fluktuasi kepuasan pelanggan menunjukkan perlunya analisis komprehensif mengenai sejauh mana dimensi kualitas pelayanan berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan pada industri ini. Berdasarkan latar belakang fenomena dan landasan teoritis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha SPA di Kota Padang, dengan mengajukan hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) “penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat”. “Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan diwujudkan dalam bentuk angka-angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X), sedangkan variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

“Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan pada empat usaha SPA di Kota Padang, yaitu Muslimah *Beauty Care & SPA*, Rumah Cantik Oasis, *Hai Beauty Bar* dan *FA Beauty Salon*, yang berkunjung dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (April–Juni 2026), dengan total populasi tercatat sebanyak 5.195 orang. Karena jumlah populasi diketahui secara pasti (finite population), penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Umar (2019) “menjelaskan bahwa rumus Slovin sangat tepat digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang representatif dari populasi terhitung ketika keterbatasan waktu dan sumber daya menjadi pertimbangan”. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 98,1 responden yang kemudian dikenakan menjadi 100 responden guna menjaga ketelitian data.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling yang dialokasikan secara proporsional (*proportional purposive sampling*). Menurut Sekaran dan Bougie (2016), “purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu agar sampel yang terpilih relevan dengan tujuan penelitian”. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan kunjungan

serta menggunakan jasa layanan SPA minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. “Pengalokasian jumlah sampel dilakukan secara proporsional pada masing-masing usaha SPA berdasarkan proporsi kontribusi populasinya agar mewakili keberagaman pelanggan secara adil” (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik survei dengan penyebaran kuesioner terstruktur (structured questionnaire). Instrumen kuesioner dirancang mengacu pada dimensi kualitas pelayanan dari Parasuraman et al. (1988) “yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati serta indikator loyalitas pelanggan” dari Griffin (2005) dan Oliver (1999). Pengukuran tanggapan responden menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Menurut Hair et al. (2019), Skala Likert memberikan interval pengukuran yang memadai untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini individu mengenai fenomena sosial. Sebelum analisis data dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. “Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson untuk memastikan setiap item instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *koefisien Cronbach's Alpha* untuk menguji konsistensi internal instrumen” (Ghozali, 2018). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana (*simple linear regression analysis*). Menurut Santoso (2017), “regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi sejauh mana besarnya perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan nilai variabel bebas”. Persamaan regresi dikembangkan dengan rumus umum $Y = a + bX$, di mana Y adalah Loyalitas Pelanggan α adalah konstanta, b adalah koefisien regresi dan X adalah Kualitas Pelayanan. “Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t (uji parsial) untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kriteria penolakan hipotesis nol (H_0) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$ ” (Ghozali, 2018). “Selain itu, analisis koefisien determinasi (R^2) juga dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat” (Ghozali, 2018; Hair et al., 2019). Seluruh pengolahan data statistik dibantu menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

“Pengujian instrumen yang dilakukan terhadap 100 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,195) pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk kedua variabel melebihi batas minimum 0,60” (Ghozali, 2018), “sehingga instrumen dinyatakan konsisten dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada usaha SPA di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan statistik uji regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut”:

$$Y = 40,114 + 0,255X$$

Nilai konstanta (a) sebesar 40,114 mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan bernilai nol atau konstan, “maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan pada usaha SPA di Kota Padang adalah sebesar 40,114 unit. Koefisien regresi (b) sebesar 0,255 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan diikuti oleh peningkatan nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 0,255 unit”.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien regresi melalui Uji t . Hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,794, sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n - 2 = 98$) dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1,984. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,794 > 1,984$) dan nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf alfa yang ditentukan ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha SPA di Kota Padang.

Besarnya kontribusi variabel Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variasi perubahan variabel Loyalitas Pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis memberikan nilai R^2 sebesar 0,190 (atau 19,0%). Angka ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 19,0% terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan pada usaha SPA di Kota Padang. Sementara itu, sisanya sebesar 81,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga (*price perception*), citra merek (*brand image*), lokasi, serta kepuasan pelanggan secara menyeluruh (*customer satisfaction*).

Pembahasan

Temuan penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa Kualitas Pelayanan memiliki peranan yang positif dan signifikan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada bisnis usaha SPA di Kota Padang. Semakin tinggi dan konsisten kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat pembentukan loyalitas mereka terhadap penyedia jasa SPA tersebut.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pandangan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai antecedent penting bagi pembentukan evaluasi dan respons positif konsumen. Ketika lima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dipenuhi secara maksimal, hal tersebut memberikan pengalaman emosional dan fisik yang menyenangkan bagi pelanggan SPA. Dalam bisnis industri kebugaran dan kecantikan, bukti fisik berupa kebersihan area, keharuman ruangan, estetika dekorasi, serta kenyamanan fasilitas memainkan peran vital sebagai pemicu awal persepsi positif. Pengalaman positif yang berulang ini membentuk rasa

percaya (*trust*) dan kenyamanan mendalam, yang menurut Lovelock dan Wirtz (2011) “sangat penting dalam mengatasi sifat keraguan konsumen terhadap produk jasa yang tidak berwujud (*intangible*)”. “Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Cognitive-Affective-Conative Pattern* dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan” oleh Oliver (1999). Persepsi terhadap kualitas pelayanan bertindak sebagai penilaian kognitif yang memicu kepuasan afektif, hingga akhirnya melahirkan komitmen konatif dalam bentuk niat perilaku loyal (*favorable behavioral intentions*). Sebagaimana dijelaskan oleh Griffin (2005) “pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan unggul pada penyedia SPA cenderung menunjukkan indikator loyalitas seperti kunjungan berulang (*repeat visits*), merekomendasikan pengalaman positif tersebut kepada kerabat atau rekan melalui komunikasi *word-of-mouth*, serta menunjukkan resistensi untuk berpindah ke kompetitor SPA lainnya di Kota Padang”. Penelitian ini mengonfirmasi teori Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) yang menyatakan bahwa penyampaian kualitas pelayanan yang konsisten akan memicu respons perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan. Walaupun nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kontribusi sebesar 19,0% yang berarti terdapat 81,0% variabel luar lain yang ikut memengaruhi loyalitas pelanggan pencapaian nilai signifikansi yang sangat tinggi (0,000) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan fondasi dasar yang tidak boleh diabaikan oleh para pengelola bisnis SPA. Bagi manajemen usaha SPA di Kota Padang, seperti Muslimah Beauty Care & SPA, Rumah Cantik Oasis, Hai Beauty Bar, dan FA Beauty Salon, peningkatan keahlian terapis (*assurance*), kerapian dan kebersihan ruangan (*tangibles*), serta keramahan dan kecepatan penanganan kendala pelanggan (*responsiveness*) secara langsung menjadi pendorong utama dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah iklim persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

“Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha SPA di Kota Padang. Temuan ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari $t_{tabel} = (4,794 > 1,984)$ serta nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari taraf toleransi ($0,000 < 0,05$)”. Persamaan regresi $Y = 40,114 + 0,255X$ menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi dan konsisten kualitas pelayanan yang diberikan meliputi dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada usaha SPA di Kota Padang. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 19,0% terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, sedangkan 81,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar fokus penelitian ini.

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis SPA yang ketat di Kota Padang, para pelaku usaha SPA (seperti Muslimah Beauty Care & SPA, Rumah Cantik Oasis, Hai Beauty Bar, dan FA Beauty Salon) harus menjadikan peningkatan kualitas pelayanan sebagai fokus strategi utama.

Upaya pembenahan dapat difokuskan pada peningkatan kebersihan dan kenyamanan fasilitas (*tangibles*), peningkatan kompetensi dan keramahan terapis (*assurance*), serta kecepatan dan ketanggapan dalam merespons kebutuhan maupun kendala pelanggan (*responsiveness*).

REFERENSI

- Aulia, N. K., & Oktarina, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Kecantikan Beautylicious Kota Padang. *Intellektika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(6), 29–46. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i6.1938>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hur, W. M., Park, J., & Kim, M. (2011). The role of brand trust and brand affect in building brand loyalty: An empirical study on smartphone users. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 21(1), 58–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Minerva, P., & Melisa, C. (2022). Analisis Tentang Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loayalitas Pelanggan Arsyila Salon dan SPA di Kota Bukittinggi. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*. <https://doi.org/10.24036/.v2i2.38>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prilly, A. R., & Tyas, A. S. M. (2024). Implementasi Konsep Pariwisata SPA Halal pada Salon dan SPA di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(4), 93-104.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai statistik dengan SPSS 24*. PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Umar, H. (2019). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (Edisi Baru). Rajawali Pers.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.