

**MODEL PENINGKATAN LOYALITAS BERBASIS KUALITAS
LAYANAN, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN
PELANGGAN**

**(Studi pada pelanggan Salon Kecantikan kulit Alzena Skincare
Cabang Jakenan Pati)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Diah Yulianti

30401612116

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

SKRIPSI

MODEL PENINGKATAN LOYALITAS BERBASIS KUALITAS

LAYANAN, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN

(Studi pada pelanggan Salon Kecantikan Alzena Skincare Cabang Jakenan
Pati)

Disusun Oleh:

Diah Yulianti

NIM: 30401612116

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, 28 Agustus 2023

Dosen Pembimbing



Sri Ayuni, Dra. MSi

NIK. 220493036

MODEL PENINGKATAN LOYALITAS BERBASIS KUALITAS LAYANAN, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada pelanggan Salon Kecantikan kulit Alzena Skincare Cabang Jakenan Pati)

Disusun Oleh:

Diah Yulianti

NIM: 30401612116

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 20 Juni 2023

Pembimbing



Dra. Hj. Sri Ayuni, M. Si
NIDN: 0009105501

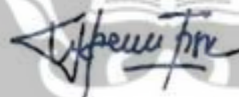
Penguji I



Dr. Drs. Moch Zulfa, MM

NIDN: 0616085903

Penguji II



Zaenuddin, S.E., M.M.
NIK. 210492031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 20 Juni 2023

Ketua Program Studi Manajemen



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN
AGUNG
UNISSULA
FAKULTAS

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIDN:0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Yulianti
NIM : 30401612116
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul”
MODEL PENINGKATAN LOYALITAS BERBASIS KUALITAS LAYANAN, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN (Studi pada pelanggan Salon Kecantikan Alzena Skincare Cabang Jakenan Pati)”
merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 28 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Diah Yulianti

NIM. 30401612116

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Yulianti

NIM : 30401612116

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Desertasi* dengan judul:

"MODEL PENINGKATAN LOYALITAS BERBASIS KUALITAS LAYANAN, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN (Studi pada pelanggan Salon Kecantikan Alzena Skincare Cabang Jakenan Pati)"

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Agustus 2023

Yang menyatakan



Diah Yulianti

NIM. 30401612116

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

MODEL PENINGKATAN LOYALITAS BERBASIS KUALITAS LAYANAN, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada pelanggan Salon Kecantikan Kulit Alzena Skincare Cabang Jakenan Pati)

Oleh **Diah Yulianti**, Nim 30401612116

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Model peningkatan loyalitas pelanggan berbasis kualitas layanan, kewajaran harga dan kepuasan pelanggan di Salon Kecantikan Kulit Alzena Skincare Cabang Jakenan Pati. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang pelanggan Alzena Skincare yang melakukan pembelian ulang. Teknik pengambilan pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian berdasarkan (uji t) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh R-Squared sebesar 0,807. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 81% dipengaruhi variable independen kualitas layanan dan kewajaran harga, sedangkan 19% dipengaruhi oleh variable lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Model Peningkatan, Kualitas Layanan, Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

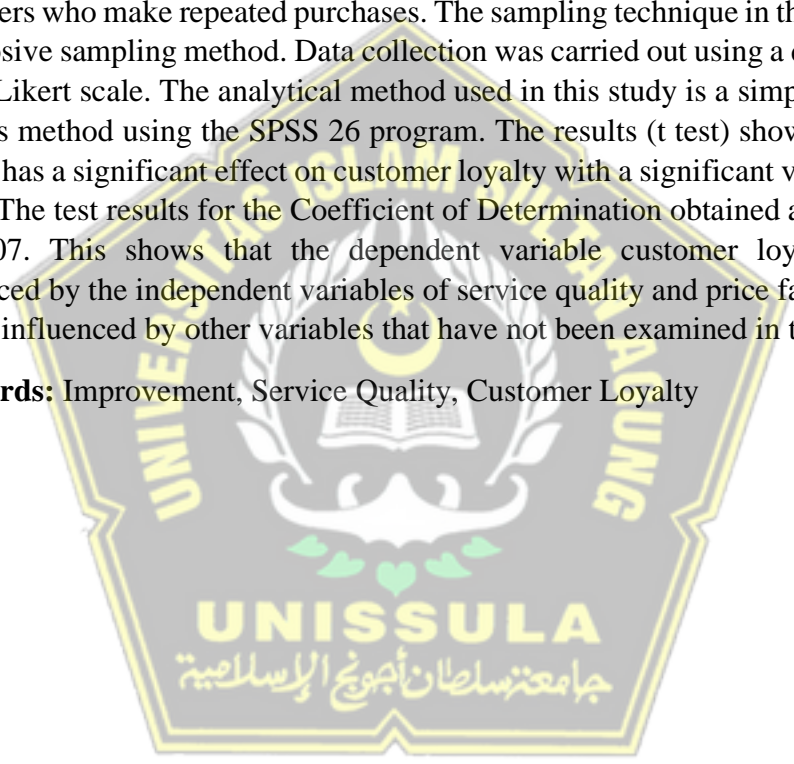
LOYALTY IMPROVEMENT MODEL BASED ON SERVICE QUALITY, PRICE REASONABILITY AND CUSTOMER SATISFACTION

(Study on customers of Alzena Skincare Beauty Salon, Jakenan Pati Branch)

By **Diah Yulianti**, NIM 30401612116

This study aims to determine the model of increasing customer loyalty based on service quality, price fairness and customer satisfaction at the Alzena Skincare Beauty Salon, Jakenan Pati Branch. The sample used is 100 Alzena Skincare customers who make repeated purchases. The sampling technique in this study used a purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale. The analytical method used in this study is a simple regression analysis method using the SPSS 26 program. The results (t test) show that service quality has a significant effect on customer loyalty with a significant value of $0.000 < 0.05$. The test results for the Coefficient of Determination obtained an R-Squared of 0.807. This shows that the dependent variable customer loyalty is 81% influenced by the independent variables of service quality and price fairness, while 19% is influenced by other variables that have not been examined in this study.

Keywords: Improvement, Service Quality, Customer Loyalty



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah tak henti-hentinya penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang tak ternilai harganya berupa akal dan kesehatan, sehingga penulis bisa menyelesaikan usulan penelitian skripsi yang berjudul **“Model Peningkatan Loyalitas Berbasis Kualitas Layanan, Kewajaran Harga Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Salon Kecantikan Kulit Alzena Skincare Cabang Jakenan Pati)**. Usulan Skripsi ini, disusun sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana S-1. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, semangat dan motivasi dari banyak pihak, maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Sri Ayuni. Dra. MSi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dengan sabar, memotivasi serta memberi masukan-masukan yang sangat bermanfaat hingga selesai.
2. Prof. Dr H Heru Sulisty, SE., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah mengajar, membimbing serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

5. Kedua orang tua penulis, Bapak Sahri dan Ibu Kuminah yang telah memberikan dukungan moral maupun material, arahan, nasehat, kesabaran serta doa yang tiada hentinya bagi penulis.
6. Teman dekat, Rastra Anggit Emut Feeling Pamudar yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat, mensupport, serta selalu menemani dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini
7. Sahabat dan teman terbaikku, Ayu Tia Aprillia, Heny Pratiwi, Lutftun Nikmah, Rista Novianti, Sentia Dwi Lestari, Siti Yuliani, yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, motivasi dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa usulan penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan usulan penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan

Semarang,

Penulis,

Diah Yulianti

NIM. 30401612116

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Kualitas Layanan.....	14
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3 Kewajaran Harga.....	20
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	22
2.2 Hubungan Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	23
2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanann Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2.2 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2.3 Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	26
2.2.4 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap loyalitas pelanggan.....	27
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27

2.3	Model Empirik.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1	Sumber Data	32
3.4	Metode Pengambilan Data	33
3.5	Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	34
3.6	Metode Analisis Data	36
3.6.1	Analisis Deskriptif	36
3.6.2	Uji Instrumen	37
3.6.2.1	Uji Validitas.....	37
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	37
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	37
3.6.3.2	Uji Multikolonieritas.....	38
3.6.3.3	Uji Heterokedasitas.....	38
3.6.4	Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Deskripsi Responden Penelitian.....	42
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	43
4.2.1	Kualitas Layanan.....	43
4.2.2	Kewajaran Harga.....	45
4.2.3	Kepuasan Pelanggan	47
4.2.4	Loyalitas Pelanggan	49
4.3	Uji Validitas.....	50

4.4	Uji Reliabilitas.....	51
4.5	Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1	Uji Normalitas.....	52
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	53
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.6.1	Interpretasi Persamaan Regresi 1	56
4.6.2	Uji t Persamaan Regresi 1	57
4.6.3	Uji F Persamaan Regresi 1	58
4.6.4	Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi 1	58
4.6.5	Interpretasi Persamaan Regresi 2	58
4.6.6	Uji t Persamaan Regresi 2	59
4.6.7	Uji F Persamaan Regresi 2	61
4.6.8	Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi 2.....	61
4.7	Uji Sobel Test (Uji Mediasi)	61
4.8	Pembahasan Hasil Analisis Penelitian.....	63
4.8.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	63
4.8.2	Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	64
4.8.3	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.8.4	Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.8.4	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Keterbatasan Penelitian	69
5.3	Saran	70
KUESIONER		72
DAFTAR PUSTAKA		76

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator	35
Tabel 4. 1 Perincian Karakteristik Responden	42
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	43
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kewajaran Harga	45
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	47
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4. 1 Hasil Sobel Test 1	62
Gambar 4. 2 Hasil Sobel Test 2	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren globalisasi secara konsisten melihat perkembangan pada beragam klinik kecantikan. Perusahaan-perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam mengenai keinginan, kebutuhan, serta harapan konsumen. Fokus pada penampilan menjadi hal sentral bagi hampir semua orang, terutama kaum wanita. Bagi wanita, aspek penampilan bahkan menjadi prioritas utama. Mereka menginginkan wajah yang memesona dan kulit yang bersih, bebas dari jerawat serta masalah kulit lainnya. Dalam situasi di mana berbagai klinik kecantikan tersebar luas, persaingan bisnis di industri ini semakin ketat. Penelitian ini berfokus pada studi kasus skincare Azena, dipilih berdasarkan popularitasnya di kalangan wanita. Keberhasilan skincare Alzena dalam menciptakan citra klinik kecantikan yang luar biasa di mata pelanggan menjadi alasan utama pemilihan ini. Hal ini didukung oleh harga yang terjangkau namun tetap menawarkan kualitas terbaik.

Alzena skincare mengusung visi perusahaan yang berfokus pada kecantikan kulit dan wajah secara natural, alami, profesional, dan berskala internasional. Produk dan layanan unggulan yang disajikan oleh Alzena skincare menonjolkan kualitas tinggi serta keamanan dengan status terdaftar di BPOM dan sertifikasi halal, menjadikannya pilihan utama di berbagai tingkatan, dari kota hingga tingkat internasional.

Dalam menjalankan tugasnya, Alzena skincare memberikan layanan peralatan dan perawatan kulit yang disesuaikan dengan jenis kulit dan kebutuhan pasien, dilakukan oleh tenaga medis yang berpengalaman. Fokus perusahaan ini terletak pada peningkatan kompetensi melalui pengembangan skill, pengetahuan, dan sikap, terwujud dalam pelatihan berkala serta dedikasi yang ceria dan ikhlas dalam melayani. Integritas menjadi prinsip utama Alzena skincare, dengan komitmen yang tulus dan dapat diandalkan dalam setiap tindakan dan pelayanannya. Prinsip kerja ini dijalankan dengan penuh amanah dan kejujuran, serta ditunjukkan oleh pribadi yang memiliki tekad dan komitmen yang kuat. Dalam menjalankan aktivitasnya, Alzena skincare juga menerapkan nilai-nilai Islami dan semangat kekeluargaan, serta memancarkan optimisme yang tinggi dalam mengembangkan bisnis di masa depan.

Alzena skincare juga berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang ramah, nyaman, dan kondusif, di mana rasa kekeluargaan menjadi dasar dalam pelayanan. Pembaruan berkelanjutan dilakukan baik dalam produk maupun teknologi kecantikan, menggabungkan elemen alami dan teknologi mutakhir. Semangat syukur senantiasa ditanamkan dalam setiap aspek aktivitas perusahaan, dengan budaya saling memberi dan pertumbuhan bersama sebagai landasan utama.

Perkembangan zaman telah membawa perawatan kecantikan menjadi kebutuhan yang tak terelakkan bagi berbagai kalangan masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, perhatian terhadap penampilan merupakan aspek yang semakin penting. Kini, kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan agar tetap menarik semakin meningkat di kalangan masyarakat. Bisnis kecantikan juga turut

mengalami perubahan seiring pergeseran gaya hidup ini. Dengan sifatnya yang inklusif, bisnis ini merangkul segala usia, mulai dari remaja hingga lansia, karena penampilan tak mengenal batasan usia. Faktor ini mendorong tumbuhnya beragam jasa perawatan diri serta kecantikan guna memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan bagi wanita.

Semakin banyak klinik kecantikan bermunculan dengan tawaran beragam perawatan dan teknologi mutakhir, yang tidak hanya dapat dinikmati di dalam klinik, tetapi juga melalui produk-produk yang melengkapi perawatan tersebut. Pertumbuhan penduduk dan perubahan gaya hidup juga turut berkontribusi pada tren ini. Tidak hanya hadir di perkotaan, perkembangan klinik kecantikan pun merambah hingga ke pedesaan. Fenomena ini mendorong persaingan antarperusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan keunggulan layanan demi mempertahankan pangsa pasar. Keberadaan berbagai cabang klinik kecantikan, baik di perkotaan maupun pedesaan, menjadi bukti bahwa kebutuhan akan layanan kecantikan telah menjadi bagian yang diinginkan dalam masyarakat Indonesia.

Persaingan ketat di industri klinik kecantikan mengharuskan perusahaan untuk menjaga daya saing dengan strategi yang efektif, salah satunya melalui pembentukan loyalitas pelanggan. Faktor kunci dalam mewujudkan hal ini ialah kapabilitas pemberian layanan secara terstruktur untuk pihak konsumen. Kualitas inilah yang mampu berdampak signifikan dan berperan dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Dasar sukses dalam segala bidang adalah menyediakan kualitas pelayanan yang unggul. Kepentingan yang tidak dihiraukan terhadap mutu pelayanan dapat

mengarahkan fokus perusahaan hanya pada aspek teknis, seperti kualitas produk semata. Pelayanan yang berkualitas tinggi mampu menambah nilai dan memberikan keuntungan bagi pelanggan. Dalam persaingan pasar, pelayanan yang memuaskan berperan strategis untuk mempertahankan posisi perusahaan. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk fasilitas yang disediakan bagi pelanggan, mampu menciptakan kepuasan atas produk. Tjiptono & Chandra, (2016) menjabarkan Kualitas pelayanan ialah level kemampuan yang diusahakan serta dikelola dengan baik guna memenuhi harapan pelanggan. Keterangan ini searah pada keterangan Panjaitan & Yuliati, (2016) yang mengkonklusikan kualitas pelayanan dapat berdampak pada peningkatan nilai kepuasan pelanggan.

Perusahaan perlu secara kontinu melakukan perbaikan, terutama dalam hal kualitas pelayanannya. Pelayanan yang optimal menjadi kunci utama dalam meraih kesuksesan. Kualitas layanan yang unggul akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berbasis Tjiptono & Chandra, (2005) kepuasan pelanggan mengacu pada pandangan yang timbul akibat diversifikasi harapan dengan tingkat kinerja sesungguhnya atas produk. Perusahaan berupaya meningkatkan nilai kepuasan konsumen serta mengurangi atau menghindari keluhan pelanggan melalui usaha terbaik. Kesan positif dan kepuasan yang muncul dari kinerja produk yang memenuhi harapan pelanggan dapat menciptakan pandangan yang positif. sebagaimana riset Sumertana et al., (2016) dengan konklusi kepuasan pelanggan pada loyalitas memberikan efek secara positif.

Amryyanti et al., (2013) serta Putra & Seminari, (2020) dalam risetnya mengkonklusikan pandangan persepsional akan harga mampu memberikan efek

tidak langsung atas tingkat kewajaran harga. Sementara riset lain oleh Rahyuda & Atmaja, (2011) mengkonklusikan tingkat kepuasan pelanggan yang terbukti tidak dideterminasi atas nilai kewajaran harga. Kewajaran memiliki makna yang melibatkan penilaian terhadap hasil dan langkah-langkah yang diambil dalam rangka meraih hasil terbaik serta rasional. Analisis terhadap pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa dalam lingkup penelitian yang membahas kewajaran harga, terdapat suatu proses perbandingan yang terjadi antara langkah-langkah yang dilakukan dalam menentukan harga dengan berbagai patokan, acuan, atau norma yang relevan dalam situasi yang sedang diteliti. Hal ini mengimplikasikan adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa prosedur penetapan harga yang diterapkan dalam konteks tertentu sesuai dengan standar atau acuan yang telah ditetapkan. (Consuegra et al., 2007).

Sejumlah pelanggan memiliki kemampuan untuk membentuk pandangan bahwa harga yang diajukan adalah tarif yang adil, harga asal serta nilai harga dari pihak pesaing yang diberikan (Bolton et al., 2003). Adi, (2013) menyatakan bahwa terdapat keterkaitan kuat atas aspek loyalitas pelanggan dan nilai harga wajar. Pelanggan mempunyai tingkat kebebasan dalam menentukan produk mempunyai kecenderungan melakukan perbandingan untuk memastikan bahwa harga yang diajukan sesuai dengan nilai atau manfaat yang didapatkan. Krisnanda & Rastini, (2018) dalam risetnya menunjukkan bahwa evaluasi terhadap kewajaran harga umumnya berasal dari komparasi atas beragam nilai transaksi yang ditawarkan dari beragam entitas. Berbasis Consuegra et al., (2007) terkait evaluasi kewajaran harga, beberapa atribut dapat digunakan sebagai panduan. Pertama, persepsi pelanggan

atas tingkat harga wajar terindikasikan dari setiap transaksi pembelian yang mereka lakukan. Referensi juga menjadi hal penting, di mana pelanggan merasa bahwa variasi harga untuk produk atau layanan serupa dari berbagai perusahaan adalah hal yang masuk akal. Akhirnya, penetapan harga dianggap sebagai suatu bentuk etika, di mana pelanggan selalu mendapatkan pemberitahuan sebelum adanya perubahan harga yang akan diberlakukan oleh perusahaan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, pengukuran kewajaran harga menjadi lebih holistik dan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara harga dan persepsi pelanggan.

Faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajaran dalam penetapan harga. Harga yang dimaksud di sini bukan sekadar nilai numerik yang tertera pada setiap produk yang dijual, melainkan juga mencakup pertimbangan terhadap harga yang dianggap adil dan sesuai dengan persepsi konsumen. Lebih dari sekadar angka, ini merujuk pada penilaian holistik tentang kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan dengan pandangan dan pemahaman yang dimiliki oleh pelanggan. Dengan demikian, pengertian tentang harga melampaui nilai nominal semata dan menjadi refleksi dari kesesuaian serta relevansi dalam perspektif konsumen (Ariastuti & Untoro, 2017).

Price fairness atau kewajaran harga adalah dimensi yang mengukur keseimbangan dalam perubahan harga yang diterima oleh konsumen (Bolton et al., 2003). Pelanggan akan puas jika harga yang ditagih kepada mereka memiliki rasionalitas yang jelas dan wajar oleh perusahaan (Clemes et al., 2008).

Walaupun mayoritas konsumen memiliki sensitivitas terhadap aspek harga, perlu diperhatikan bahwa mereka juga didorong oleh beragam aspek lainnya yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti reputasi merek, lokasi toko, layanan yang diberikan, nilai yang diperoleh dari produk (*value*), ciri khas produk, serta kualitasnya. Tak hanya itu, pandangan konsumen terhadap mutu suatu produk sering kali dipengaruhi oleh faktor harga. Terkadang, dalam situasi tertentu, harga yang lebih tinggi dapat dianggap sebagai indikasi kualitas yang lebih unggul, terutama dalam kasus produk khusus.

Nilai harga dapat menjadi cerminan kualitas karena barang berkualitas tinggi umumnya dihasilkan melalui bahan baku unggul, yang jelas harganya juga lebih tinggi dari biasanya. Keterkaitan antara harga dan mutu memunculkan persepsi bahwa produksi dengan biaya tinggi umumnya berarti kualitas yang unggul. Poin yang menarik, kepuasan pelanggan tidak selalu tergantung pada harga yang lebih rendah dalam produksi. Analisa riset sebelumnya oleh Consuegra et al., (2007) mengkonklusikan loyalitas pelanggan berkaitan positif pada nilai kewajaran harga.

Hurriyati, (2005) menguraikan, loyalitas pada dasarnya mencerminkan bentuk perilaku yang ditunjukkan oleh entitas yang membuat keputusan dalam merealisasikan tindakan pembelian produk entitas. Kotler & Keller, (2007) mengkalkulasi Loyalitas dengan *Repeat Purchase* (realisasi pembelian ulang); *Retention* (Ketahanan pada produk tertentu); *referalls* (merealisasikan referensi pada orang lain).

Kualitas pelayanan yang optimal dalam suatu perusahaan memberikan dampak secara positif yang signifikan strategi pemasaran, mampu mempengaruhi

penilaian yang dibentuk oleh konsumen terhadap produk yang mereka nantikan. Dengan peningkatan konsisten dari sistem pelayanan yang diberikan perusahaan, dampaknya adalah semakin banyak konsumen yang merasa tertarik dengan berbagai produk yang disediakan serta ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Mengemban tanggung jawab untuk menyajikan pelayanan yang terbaik telah menjadi keharusan mutlak dalam setiap organisasi bisnis, karena kualitas layanan bukan hanya sekadar menjadi fitur, melainkan menjadi aset berharga yang dimiliki perusahaan. Sukses dalam menciptakan persepsi positif tentang mutu layanan dalam benak pelanggan dapat secara tidak langsung menjadi nilai dorongan yang baik bagi pelanggan untuk mengembangkan loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Tidak hanya faktor kewajaran harga, mutu produk juga menjadi elemen yang mendorong pelanggan untuk menunjukkan loyalitasnya terhadap suatu produk tertentu. Mutu layanan menjadi poin kunci yang menentukan tingkat kepuasan yang diraih oleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Respons positif atau negatif terhadap produk akan berdampak pada motivasi konsumen. Keberhasilan atau kegagalan dalam menyajikan layanan yang optimal akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan, yang juga memiliki implikasi terhadap performa penjualan secara keseluruhan. Karena alasan ini, pentingnya loyalitas menjadi semakin nyata dalam konteks kesuksesan bisnis. Dampak ini mendorong semakin banyak penelitian yang memusatkan perhatian pada isu loyalitas dalam berbagai bentuknya. Dalam konteks ini, penelitian ini mengambil pendekatan studi kasus terhadap Alzena skincare. Keputusan ini

diambil seiring dengan penurunan signifikan dalam jumlah pelanggan yang baru-baru ini dialami oleh klinik kecantikan ini, yang tercermin dalam penurunan jumlah pengunjung. Data kunjungan ke cabang Alzena skincare di Jakenan selama periode Januari hingga Desember 2020-2021 tertera sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Kunjungan Alzena Skincare Cabang Jakena Pati Periode Januari-Desember 2020-2021

Bulan	Kunjungan	Perubahan	%
Januari	66	-	-
Februari	111	-45	68%
Maret	140	-29	26%
April	157	-17	12%
Mei	164	-7	4%
Juni	158	6	-4%
Juli	155	3	-2%
Agustus	145	10	-6%
September	140	5	-3%
Oktober	136	4	-3%
November	120	16	-12%
Desember	77	43	-36%

Dari data yang telah disajikan, terlihat bahwa selama tahun 2020, jumlah kunjungan pelanggan pada awal bulan mengalami peningkatan, namun kemudian mengalami penurunan pada bulan-bulan berikutnya. Pola ini dengan jelas mengindikasikan adanya penurunan jumlah pelanggan yang mengunjungi cabang Alzena skincare di Jakenan, Pati. Fenomena ini menjadi bukti bahwa perusahaan mengalami penurunan basis pelanggan secara nyata. Situasi di mana perusahaan

terus-menerus kehilangan pelanggan dapat membawa dampak negatif terhadap stabilitas penjualan, karena perusahaan harus senantiasa berusaha mendapatkan konsumen baru. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk menyajikan produk dan layanan perawatan kecantikan yang menarik bagi pelanggan secara berkesinambungan. Prioritas utama bagi Alzena skincare cabang Jakenan adalah meningkatkan dan menjaga kualitas produk serta kualitas layanan dengan baik, sebagai langkah penting dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Pola penurunan loyalitas, terlihat dari perubahan jumlah pengunjung serta meningkatnya keluhan terkait mutu pelayanan dan tarif produk, mengindikasikan bahwa cabang Alzena skincare di Jakenan sedang mengalami penurunan dalam daya tarik pelanggan yang loyal. Penurunan ini tampaknya disebabkan oleh dua faktor utama, yakni kualitas layanan yang menurun dan juga persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga produk. Fenomena ini menggambarkan bahwa elemen-elemen tersebut berperan signifikan dalam merosotnya tingkat loyalitas di dalam konteks.

Berpedoman atas beragam penjelasan riset sebagaimana yang ditetapkan maka riset ini diberikan judul studi **“Model Peningkatan Loyalitas Berbasis Kualitas Layanan, Kewajaran Harga Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Salon Kecantikan Kulit Alzena Skincare Cabang Jakenan Pati)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berbasis atas latar belakang riset maka rumusan riset ini yaitu: “Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan berbasis kualitas layanan, kewajaran harga dan kepuasan pelanggan?”

Adapun pertanyaan riset yang dikaji antara lain:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Kecantikan Kulit Alzena Skincare Cabang Jakenan Pati ?
2. Bagaimana pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Kecantikan Kulit Alzena Skincare Cabang Jakenan Pati ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Salon Kecantikan Kulit Alzena Skincare Cabang Jakenan Pati ?
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Salon Kecantikan Kulit Alzena Skincare Cabang Jakenan Pati ?
5. Bagaimana pengaruh Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Salon Kecantikan Kulit Alzena Skincare Cabang Jakenan Pati ?

1.3 Tujuan penelitian

Realisasi riset ini dimaksudkan memperoleh hasil jawaban terkait rumusan masalah. Tujuan riset ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan.

2. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kewajaran Harga pada Kepuasan Pelanggan.
3. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan pada Loyalitas Pelanggan.
4. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan.
5. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kewajaran Harga pada Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil riset dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berkepentingan. Semoga riset ini bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis
Agar dapat membagikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan
Memberikan keterangan terhadap perusahaan bahwa terdapat dua poin utama yang perlu diselidiki secara mendalam: peningkatan kualitas layanan yang diberikan dan penetapan harga ditawarkan yang tepat sasaran. Dengan mengakomodasi aspek-aspek ini, perusahaan dapat merumuskan keputusan yang lebih cerdas dalam menciptakan daya tarik bagi pelanggan yang potensial.

3. Bagi Pihak Lain

Konklusi analisa riset ini akan mendorong kontribusi positif yang berharga dalam mengembangkan pemahaman serta menjadi sumber referensi bagi riset-riset masa depan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran dan berbagai variabel yang terkait.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Inti dari konsep kualitas layanan atau kualitas jasa terletak dalam upaya yang dijalankan guna memenuhi dengan sepenuh hati berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan, sambil tetap memastikan bahwa pengiriman layanan ini terjadi tepat pada waktunya dan sejalan dengan harapan yang telah tercipta dalam benak pelanggan. Para akademisi dan praktisi di bidang ini memiliki beragam pandangan tentang makna sebenarnya dari kualitas layanan. Sebagai contoh, menurut Tjiptono, (2002) kualitas layanan atau kualitas jasa dirumuskan sebagai berikut: Kualitas jasa memiliki makna bahwa keunggulan yang diharapkan seharusnya dapat diantisipasi secara jelas, sementara juga memiliki perencanaan yang baik untuk memastikan bahwa level keunggulan tersebut tercapai dengan baik agar dapat memenuhi aspirasi dan keinginan pelanggan dengan akurat dan penuh tanggung jawab.

Perspektif dari Parasuraman et al., (1988) mengenai konsep kualitas pelayanan atau jasa mengemukakan makna sebagai berikut: Mutu layanan mencerminkan penilaian terhadap pelayanan yang diterima pada titik waktu tertentu. Penilaian terhadap mutu layanan ini didasarkan pada evaluasi atas berbagai aspek pelayanan yang dianggap signifikan.

Dari dua pengertian kualitas pelayanan sebelumnya, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat dua faktor sentral yang mempengaruhi kualitas pelayanan terfokus pada ekspektasi yang diharapkan dari pelayanan yang akan diterima dan realitas pengalaman yang sebenarnya saat menerima pelayanan, atau dengan kata lain, hasil yang teridentifikasi. Elemen ini memiliki peran penting dalam membentuk penilaian keseluruhan tentang kualitas pelayanan. Kualitas layanan dihubungkan erat dengan harapan awal pelanggan sebelum menerima layanan dan pandangan mereka tentang bagaimana layanan tersebut akhirnya diberikan.

Dalam konteks ini, ekspektasi merujuk pada persepsi awal pelanggan tentang pelayanan yang mereka rencanakan untuk menerima, sedangkan pengalaman pelayanan merujuk pada penilaian mereka tentang layanan setelah pelayanan itu selesai. Dua faktor ini saling berinteraksi dan membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengelolaan harapan pelanggan dan penyampaian pelayanan yang konsisten dan memuaskan sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh.

Pengertian mengenai kualitas layanan atau kualitas jasa mampu didefinisikan sebagai berikut: Kualitas layanan menggambarkan hasil penilaian evaluatif konsumen atas pelayanan yang diterima pada momen tertentu. Kualitas pelayanan ditetapkan dengan merujuk pada signifikansi dimensi-dimensi pelayanan.

Dari kedua pengertian tentang kualitas layanan yang telah disajikan, terlihat adanya dua komponen utama yang memainkan peran penting dalam membentuk kualitas layanan. Pertama, ada aspek pelayanan yang diantisipasi oleh konsumen

(expected service). Konsumen memiliki harapan tertentu terkait dengan pelayanan yang akan mereka terima, dan harapan ini menjadi acuan awal dalam menilai kualitas layanan. Kedua, terdapat dimensi pelayanan yang benar-benar dirasakan atau diterima oleh konsumen (perceived service), yang dapat diartikan sebagai hasil nyata dari interaksi dengan layanan tersebut.

Dalam konteks ini, hasil yang dirasakan oleh konsumen menjadi ukuran evaluasi akhir terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dua faktor ini bekerja bersama-sama dalam membentuk persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas layanan. Perbedaan antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan merespons kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, keselarasan antara harapan dan realitas pelayanan sangat menentukan dalam menciptakan pengalaman positif dan kualitas layanan yang tinggi. Adapun indikator dalam mengukur kualitas layanan Parasuraman (1988) mengemukakan lima indikator yaitu

1. Bukti fisik (tangible)
Adanya ketersediaan fasilitas fisik, peralatan, alat komunikasi, dan unsur lain yang esensial dalam pelaksanaan layanan yang mencakup:
 - 1) Peralatan yang modern
 - 2) Penampilan kerapian petugas pelayanan
2. Kehandalan (reliability)

Inti dari hal ini adalah kapabilitas untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan, serta kehandalan dalam mengantarkan layanan tersebut, menjadi faktor utama yang

sangat penting. Terutama dalam aspek memberikan jasa sesuai jadwal yang telah disepakati, tanpa kesalahan yang terjadi pada setiap kesempatan. Beberapa atribut yang meliputi indikator ini adalah:

- 1) Memberikan pelayanan yang baik
- 2) Memiliki ketrampilan yang professional saat melayani pelanggan

3. Empati (emphaty)

Terdiri dari interaksi yang melibatkan sikap dari personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan serta tantangan yang dihadapi, berkomunikasi secara efektif, menunjukkan perhatian pribadi, serta menyederhanakan proses komunikasi dan hubungan. Beberapa atribut yang termasuk dalam indikator ini adalah:

- 1) Memberikan pelayanan sepenuh hati
- 2) Keramahan karyawan

4. Daya tanggap (responsives)

Semangat dan tekad yang diperlihatkan oleh karyawan dalam memberikan bantuan dan layanan yang diperlukan oleh pelanggan memiliki peran yang signifikan. Faktor ini menunjukkan betapa pentingnya keterlibatan serta komitmen dari para karyawan dalam upaya menyediakan pelayanan yang optimal. Ketika karyawan menunjukkan semangat yang tinggi dan tekad yang kuat, hal ini dapat berdampak positif terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Beberapa atribut yang termasuk dalam indikator ini melibatkan:

- 1) Siap serta mempunyai ketanggapan yang cepat mengenai respon permintaan konsumen.
 - 2) Memberikan pelayanan yang cepat
5. Jaminan (assurance)

Mencakup pemahaman, keterampilan, keramahan, etiket, dan integritas dari personel yang bertindak sebagai kontak, guna mengurangi keraguan dan kekhawatiran pelanggan serta memberikan rasa aman dan kebebasan dari ancaman dan risiko. Beberapa atribut yang terdapat dalam indikator ini adalah:

- 1) Karyawan memberikan informasi dengan jelas kepada pelanggan
- 2) Keamanan dan kenyamanan yang terjamin

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Berbasis Kotler, (2009) Kepuasan melibatkan respons emosional individu yang berasal dari perbandingan antara penilaiannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Dalam hal ini, perasaan senang atau kekecewaan muncul sebagai akibat dari kesenjangan antara apa yang dihasilkan oleh produk atau layanan dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Pendapat Lovelock & Wright, (2007) Penggambaran ini mengindikasikan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional yang muncul setelah proses pembelian dan meliputi berbagai macam reaksi seperti amarah, ketidakpuasan, frustrasi, netralitas, kegembiraan, dan perasaan senang.

Faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan termasuk perbandingan antara persepsi terhadap layanan yang dirasakan dan harapan yang ada, serta sebagai

respons emosional jangka pendek terhadap kinerja layanan tertentu yang diterima konsumen. Dalam perspektif Soedarmo, (2006) Kepuasan pelanggan atau pelayanan kepada pelanggan merujuk pada sensasi rasa puas, kebahagiaan, atau perasaan bangga yang muncul pada individu saat menggunakan suatu produk atau jasa yang melebihi kualitas dari layanan sejenis yang tersedia di pasaran. Ini menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memuaskan dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diperoleh dari alternatif lain.

Dalam pengertian yang lebih luas, aspek kepuasan pelanggan membentuk fondasi untuk persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan, mempengaruhi loyalitas mereka, dan pada akhirnya dapat memiliki dampak pada kesuksesan jangka panjang suatu entitas bisnis.

Kanuk & Schiffman, (2004) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari evaluasi individu terhadap performa produk sebagaimana harapan yang diinginkan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika entitas memiliki dorongan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat dampak eratnya terhadap loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Indikator dalam evaluasi kepuasan pelanggan terdiri dari hasil perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan. Proses ini merupakan langkah penting dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan. Parameter indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu:

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh
2. Akan menggunakan jasa Kembali

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

2.1.3 Kewajaran Harga

Istilah kewajaran harga atau price fairness menggambarkan perspektif konsumen terhadap proses pembelian yang melibatkan pertukaran nilai dengan harga yang dianggap sesuai, adil, dan rasional. Dalam konteks ini, kewajaran harga mengacu pada persepsi pelanggan tentang keadilan dalam transaksi jual-beli, di mana nilai yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan. Konsep ini melibatkan evaluasi subjektif terhadap apakah harga yang diminta untuk produk atau jasa tersebut sejalan dengan manfaat yang diperoleh atau layanan yang diberikan. Selain itu, kewajaran harga juga melibatkan pertimbangan logis dan akal sehat dalam menilai apakah nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diminta. Dalam esensinya, konsep kewajaran harga mencakup elemen keadilan dan keseimbangan dalam pertukaran ekonomi antara konsumen dan penyedia layanan atau produk. Oleh karena itu, pandangan pelanggan terhadap kewajaran harga memiliki dampak penting terhadap persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang (Bolton, 2003).

Fenomena ini menyebabkan timbulnya beragam reaksi emosional dan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Keadilan harga, yang sering diidentifikasi sebagai fairness, memiliki kemampuan untuk menciptakan pandangan yang positif, menghasilkan tanggapan yang positif dari konsumen ketika harga yang ditetapkan sejalan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks ini,

keadilan harga menginduksi berbagai bentuk tanggapan emosional dari pelanggan, dan dampak dari persepsi ini dapat beragam dalam menggambarkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan menilai harga sebagai sesuatu yang adil dan wajar, pelanggan cenderung merasa puas dengan transaksi dan pengalaman pembelian (Gummesson, 2002).

Ketidakwaian harga dapat mengganggu tingkat kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Karena itu, seiring dengan meningkatnya persepsi konsumen terhadap harga, dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan di masa yang akan datang juga semakin meningkat (Xia & Ahrens, 2001). Kewajaran harga tercermin dalam harga yang rasional untuk setiap produk yang ditawarkan, termasuk harga selama periode promosi atau diskon, serta tidak ada bentuk penipuan terhadap publik. Penentuan harga yang tepat, kenaikan harga yang sejalan dengan kebijakan yang terbuka, dan harga yang sebanding dengan pesaing juga menjadi faktor dalam mengukur kewajaran harga (Gummesson, 2002).

Parameter Indikator yang dipergunakan mengukur kewajaran harga mencakup:

Consuegra et al. (2007) mendefinisikan kewajaran harga sebagai berikut:

1. Pandangan konsumen mengenai harga suatu produk atau layanan sangat krusial dalam proses pembelian. Konsumen akan merasa puas dan memandang positif jika mereka merasa membayar harga yang adil dan wajar atas produk atau layanan yang mereka terima.

2. Dalam menilai kewajaran harga, konsumen sering kali menggunakan referensi harga dari produk atau layanan serupa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Meskipun harga bisa berbeda, konsumen masih merasa wajar dan dapat menerima perbedaan tersebut.
3. Kebijakan penetapan harga oleh perusahaan juga memiliki dampak terhadap persepsi konsumen. Konsumen cenderung merasa puas jika kebijakan harga yang diterapkan oleh perusahaan dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk atau layanan yang diberikan.
4. Prinsip kewajaran harga juga memiliki dimensi etika yang krusial. Perusahaan yang mengkomunikasikan dengan jelas kepada konsumen mengenai perubahan harga yang akan terjadi, sebelum harga tersebut diterapkan, memberikan kepercayaan kepada konsumen dan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen yang teguh untuk terus melakukan pembelian atau memberikan dukungan kepada produk atau layanan yang menjadi favorit di waktu yang akan datang, walaupun adanya kemungkinan bahwa pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran dapat memengaruhi potensi perubahan preferensi (Kotler, 2009). Pendapat yang diajukan dari periset Purwani & Dharmmesta, (2002) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai sikap terhadap produk atau layanan yang dinyatakan oleh konsumen melalui kepercayaan suka atau tidak suka, dan keputusan apakah akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Keadaan loyalitas akan dianggap tinggi ketika konsumen memiliki tekad yang mempergunakan produk yang telah dilakukan pemilihan, sementara keadaan loyalitas dianggap rendah jika konsumen rentan untuk beralih ke produk atau layanan alternatif. Pandangan yang dikemukakan oleh studi Oliver, (2007) Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang kokoh untuk terus melanjutkan pembelian ulang atau langganan terhadap suatu produk atau layanan secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun berbagai situasi atau usaha pemasaran mungkin memiliki potensi untuk mengubah perilaku konsumen. Indikator Dalam Mengukur Loyalitas Pelanggan menurut Griffin (2007:31):

1. Melakukan pembelian secara berkala dan berulang
2. Berpartisipasi dalam pembelian berbagai produk dan layanan yang ditawarkan
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Menunjukkan ketidakpengaruh terhadap upaya persuasi pesaing

2.2 Hubungan Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanann Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel evaluasi kualitas layanan dianalisis berdasarkan lima dimensi yang membentuk struktur konseptualnya: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (responsifitas), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), masing-masing dimensi tersebut memuat beberapa indikator spesifik. Dimensi *tangibles* melibatkan elemen seperti dekorasi ruangan, fasilitas fisik yang tersedia, sarana parkir yang disediakan, tata letak ruang perawatan, serta penampilan visual

karyawan yang memberikan pelayanan. Sementara itu, dimensi *assurance* diukur melalui sikap karyawan, pengetahuan mereka tentang produk dan prosedur pelayanan, serta kemampuan mereka dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Dimensi *reliability* mengacu pada sejauh mana pelayanan sesuai dengan spesifikasi masalah kulit yang dihadapi oleh pelanggan, keakuratan dan ketepatan waktu pelayanan, serta konsistensi pelayanan yang diberikan kepada semua pelanggan.

Dimensi *responsiveness* melibatkan aspek kecepatan dalam memberikan pelayanan, kesiapan karyawan untuk merespons kebutuhan pelanggan, serta akurasi dalam pemberian informasi atau layanan. Sementara Dimensi *empathy* dinilai dari segi perhatian personal terhadap pelanggan, kemampuan untuk memberikan kompensasi jika diperlukan, pemahaman atas kebutuhan khusus pelanggan, dan sikap ramah dari karyawan.

Mengambil kesimpulan dari paparan di atas, dapat disarikan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari pengenalan kebutuhan serta harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Faktor-faktor ini akan membentuk harapan konsumen dan penilaian akhir mengenai kualitas layanan akan diperoleh melalui umpan balik yang disampaikan oleh konsumen kepada perusahaan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan sebaiknya dilakukan dengan berlandaskan pemahaman yang mendalam mengenai sudut pandang dan preferensi yang diinginkan oleh konsumen.

Berpedoman riset Bei et al., (2001) dari hasil riset yang dilakukan, terungkap bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan yang disediakan dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, untuk

menghasilkan pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang disediakan, diperlukan langkah-langkah peningkatan pada dimensi kualitas layanan.

Kualitas pelayanan yang optimal dapat diwujudkan melalui upaya dalam memenuhi serta memahami sepenuhnya kebutuhan dan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Disiplin dalam penyampaian pelayanan yang akurat dan sesuai dengan harapan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun pelayanan yang berkualitas.

H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Meskipun sebagian besar konsumen memiliki sensitivitas terhadap faktor harga, tak dapat diabaikan bahwa pertimbangan mereka juga melibatkan variabel lainnya. Aspek-aspek seperti citra merek, lokasi toko, kualitas layanan, nilai produk, fitur produk, dan kualitas juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penting untuk diakui bahwa persepsi konsumen mengenai mutu produk seringkali dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan. Terdapat kasus-kasus tertentu di mana harga yang tinggi diartikan sebagai cerminan mutu yang tinggi, terutama dalam kategori produk spesialis. Dalam konteks ini, harga bisa mencerminkan kualitas karena produk yang berkualitas umumnya menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi, sehingga memerlukan biaya produksi yang lebih tinggi yang tercermin dalam harga. Meski demikian, harga produksi yang tinggi tidak selalu diartikan sebagai jaminan kepuasan konsumen, mengingat dalam beberapa situasi, pelanggan mungkin tidak selalu merasa puas dengan harga yang lebih rendah.

Andaleeb (2006) dan Hermann et al. (2007) dalam riset mereka menyatakan bahwa harga memiliki potensi memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan variasi harga yang berkaitan dengan jenis dan fungsi produk. Penetapan harga adalah aspek yang sangat relevan dalam menilai sejauh mana layanan jasa dinilai oleh konsumen, karena selain membangun citra, penentuan harga juga membentuk persepsi tentang kualitas. Hasil riset yang dilakukan oleh Consuegra et al. (2007), Bei dan Chiao (2001), serta Martin et al. (2007) menunjukkan adanya korelasi positif antara kewajaran harga dan kepuasan pelanggan.

H2: Kewajaran Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Tingkat keunggulan kualitas layanan mampu berperan dalam membentuk keputusan apakah konsumen akan tetap setia atau tidak terhadap entitas bisnis. Evidensi yang menegaskan hal ini dapat ditemukan dalam studi oleh Putri & Utomo (2017), yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan berdampak secara positif. Temuan ini juga mendapat dukungan dari riset oleh Koestanto dan Yuniati (2014), yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan menaikkan nilai tingkat kepuasan pelanggan.

Pandangan Kotler (2004) Terkait hal ini, dijelaskan juga bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari respons emosional, yang melibatkan perasaan senang atau kecewa, dan muncul akibat perbandingan antara harapan yang ada dan persepsi terhadap hasil yang diperoleh. Dengan demikian, adanya hubungan yang kuat antara harapan dan persepsi dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya dapat diraih

melalui penyediaan layanan yang memiliki mutu unggul, menciptakan rasa puas pada pelanggan, serta mengarahkan persepsi pelanggan menuju pandangan yang positif terhadap perusahaan tersebut.

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap loyalitas pelanggan

Melalui proses analisis statistik, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pengaruh keterpatutan harga terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki signifikansi. Hasil ini berlawanan dengan riset empiris yang dilakukan oleh Consuegra et al. (2007), dimana ditemukan bahwa persepsi keterpatutan harga memiliki korelasi positif dan signifikan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Dalam konteks yang berbeda, riset sebelumnya oleh Bei dan Chiao (2001) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara keterpatutan harga dan loyalitas pelanggan. Namun, hasil riset ini menyimpulkan pandangan yang berbeda dengan temuan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmajal (2016), yang menyatakan bahwa faktor keterpatutan harga tidak berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, hipotesis yang sebelumnya diajukan tentang pengaruh positif dan signifikan keterpatutan harga terhadap loyalitas pelanggan harus ditinjau ulang.

H4: Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap intensitas keinginan mereka untuk menjaga loyalitas melalui pembelian berulang. Apabila kepuasan yang dirasakan tinggi, dorongan untuk mempertahankan loyalitas dengan melakukan pembelian ulang akan semakin besar. Sebaliknya, jika tingkat kepuasan

terjaga rendah, niat untuk menjaga loyalitas dengan melalui pembelian ulang cenderung minim.

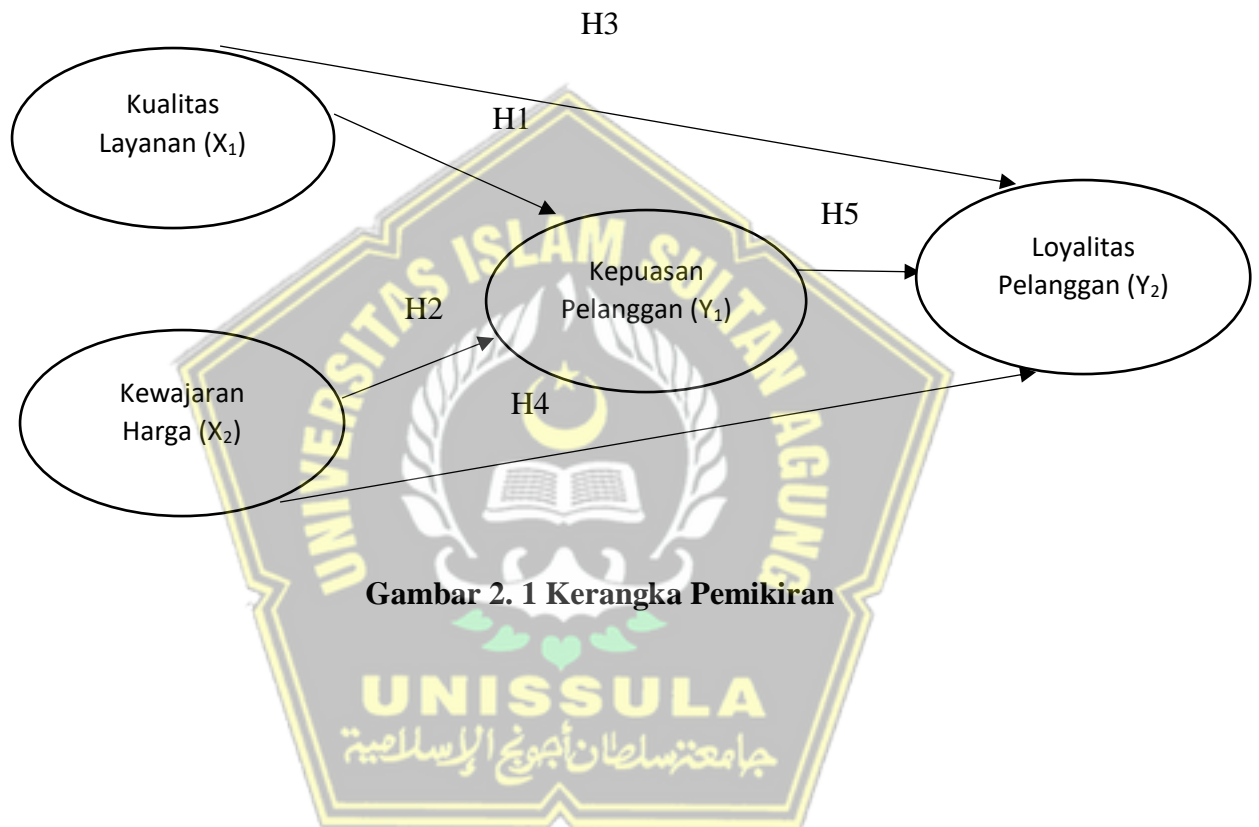
Hasil riset yang ditemukan secara konsisten sejalan dengan temuan riset yang direalisasikan oleh Virvilaite et al. (2009). Riset tersebut mengungkapkan bahwa peran kepuasan pelanggan memiliki peranan yang sangat sentral dalam membentuk dan memelihara loyalitas pelanggan. Para peneliti tersebut menyoroti fakta bahwa dalam skala waktu yang lebih panjang, harapan pelanggan tidak terbatas hanya pada kualitas layanan utama yang tinggi; sebaliknya, mereka juga memiliki keinginan terhadap keuntungan tambahan yang diperoleh melalui kelanjutan hubungan bisnis.

Oleh karena itu, dalam kerangka kerja yang lebih luas, temuan dari riset ini memberikan dukungan kuat untuk pandangan bahwa faktor kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Riset lain oleh Croonin dan Taylor (2002) juga mengungkapkan korelasi positif antara tingkat kepuasan pelanggan dan niat membeli. Pandangan yang senada diungkapkan oleh Bei dan Chiao (2001), yang juga menyoroti bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Temuan serupa ditemukan oleh Olorunniwo (2006) dalam studi empirisnya, yang mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, konklusi yang diambil dari riset ini konsisten dengan berbagai riset sebelumnya mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3 Model Empirik

Berpedoman pada hipotesis yang diajukan, maka dapat diperoleh simpulan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui optimalisasi kualitas layanan, kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan pada Alzena skincare cabang Jakenan Pati.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini dimaksudkan menganalisa bagaimana efek kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, efek kewajaran harga pada kepuasan pelanggan, serta efek kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, metode yang digunakan adalah jenis riset Explanatory Research yang dirancang untuk memahami serta menjelaskan korelasi dan efek antara variabel-variabel riset (Sugiyono, 2010). Kolektivitas data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama.

Skala pengukuran yang diterapkan berfungsi untuk menggambarkan pandangan dan tanggapan individu maupun kelompok mengenai fenomena sosial yang terjadi. Dalam konteks ini, variabel yang akan dikalkulasi dianalisis menjadi indikator-indikator akan membentuk dasar dalam penyusunan elemen-elemen instrumen berbentuk pertanyaan (Sugiyono, 2010). Teknik analisa yang diterapkan untuk riset ini ialah model jalur (uji sobel) guna menginterpretasikan hasil data yang diperoleh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Definisi populasi merujuk pada kuantitas subjek atau objek tertentu yang memuat karakteristik dan atribut dimana kedua aspek ini dijadikan fokus riset untuk mendapatkan konklusi (Sugiyono, 2010). Dalam kerangka riset ini, populasi yang menjadi perhatian adalah seluruh individu yang berperan sebagai pelanggan Alzena Skincare di wilayah Jakenan Pati.

3.2.2 Sampel

Sampel merujuk pada sejumlah individu yang menjadi unsur populasi dan memiliki karakteristik yang mencerminkan populasi secara keseluruhan. Dalam konteks penelitian, terkadang peneliti perlu membatasi jumlah dan cakupan populasi yang besar karena keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan anggaran. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan metode pengambilan contoh atau sampel dari populasi tersebut untuk mewakili keseluruhan populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2012). Dalam usaha mendeterminasi kuantitas sampel yang optimal dari populasi yang lebih besar, peneliti dapat merujuk pada rumus Slovin sebagai pedoman perhitungan. Berikut adalah cara kalkulasi menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1_{-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

Z: Tingkat Kepercayaan 95% = 1,960

P: Nilai Maksimal Estimasi = 0,5

d: Presisi (dalam penelitian ini digunakan 10%)

Berpedoman atas persamaan rumus diatas maka kalkulasi sampel dilakukan melalui penghitungan berikut:

$$n = \frac{1,960^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,040$$

$$n = 96$$

Dalam lingkup riset ini tujuan utamanya adalah untuk mengumpulkan data dari minimal 96 responden. Namun, dalam pelaksanaannya, akan dilakukan pendekatan kepada 100 responden untuk menjalankan kuesioner. Terkait dengan cara pengambilan sampel, riset ini akan mengadopsi metode *purposive sampling*, dimana sampel ditentukan berbasis beberapa klasifikasi khusus (Hartono, 2013). Untuk klasifikasi tersebut antara lain:

- 1) Sudah masuk usia dewasa
- 2) Sudah menggunakan produk alzena dan pelayanan dengan mengulang kembali minimal 3 kali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Sumber Data

1. Data primer

Data primer ialah informasi atau data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang menjadi fokus riset. Dalam situasi ini, peneliti mengumpulkan data atau informasi secara langsung dengan mempergunakan alat atau instrumen yang telah ditetapkan sebelumnya. Data primer ini

memuat tujuan yang spesifik untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam konteks riset. Pengumpulan data primer adalah bagian internal integral dari langkah-langkah riset dan seringkali menjadi dasar untuk pengambilan keputusan. Keakuratan data primer dianggap lebih unggul karena memberikan deskripsi yang lebih terperinci. Konsep ini telah ditegaskan oleh para akademisi seperti Indriantoro dan Supomo, sebagaimana dikutip dalam karya Purhantara (2010:79).

2. Data Sekunder

Berbasis riset Narimawati, (2008) data sekunder adalah informasi atau data yang telah ada sebelumnya, sehingga peneliti hanya perlu mencari dan melakukan kolektivitas data. Data sekunder memiliki beberapa keunggulan, yaitu lebih ekonomis, sudah tersedia, dan dapat diperoleh dengan cepat. Namun, terdapat beberapa kelemahan dalam menggunakan data sekunder. Data ini mungkin tidak mampu memberikan jawaban komprehensif terhadap seluruh masalah yang sedang diteliti. Selain itu, keakuratan data sekunder dapat menjadi kurang memadai karena data ini dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu menggunakan metode yang mungkin tidak selalu dapat diidentifikasi. Dalam konteks riset ini, data sekunder mencakup studi kepustakaan literatur yang diperoleh secara *online*.

3.4 Metode Pengambilan Data

Metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam riset ini adalah metode kuesioner, ialah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden baik

melalui interaksi tatap muka maupun melalui platform digital seperti aplikasi WhatsApp. Daftar pertanyaan yang disusun mencakup berbagai variabel terkait dengan kualitas layanan, kewajaran harga, serta kepuasan pelanggan yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Responden diminta untuk merespons kuesioner dengan memberikan nilai dari 1 hingga 5, sesuai dengan skala Likert yang telah disediakan. Skala Likert ini dipergunakan untuk mengkalkulasi tingkat persepsi atau pandangan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan tingkat setuju atau tidak setuju atas pernyataan yang diajukan.

Nilai-nilai pada skala Likert dijelaskan dalam tabel di bawah ini, yang memuat kriteria pembagian nilai berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner:

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian

Tanggapan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Melalui penggunaan metode kuesioner dan skala Likert, peneliti berharap dapat mengumpulkan data yang komprehensif mengenai persepsi dan pandangan responden terhadap variabel riset.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Terkait definisi operasional beserta indikator – indikator riset yang digunakan dijabarkan pada keterangan berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Penilaian
1	Kualitas Layanan	Ekspektasi terhadap tingkat keunggulan yang diinginkan serta kemampuan untuk mengelola dan mempertahankan tingkat keunggulan tersebut memiliki tujuan yang mendasar dalam upaya memenuhi harapan dan kebutuhan para pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan peralatan, kebersihan dan kerapian tempat 2. Ketrampilan profesional 3. Pelayanan dengan sepenuh hati 4. Merespon cepat dan tepat 5. Memberikan informasi yang jelas 6. Keamanan dan kenyamanan terjamin 	STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5
2	Kewajaran Harga	Perspektif konsumen terhadap besaran harga yang harus dikeluarkan adalah bahwa jumlah tersebut seharusnya adil dan masuk akal menurut pertimbangan yang logis dan rasional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya layanan yang diberikan sesuai berdasarkan harga 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas 3. Harga yang wajar dibandingkan dengan yang lain 4. Harga yang kompetitif 5. Harga yang ditetapkan normal 6. Harga yang ditetapkan terjangkau 	STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5
3	Kepuasan Pelanggan	Emosi gembira atau kekecewaan seseorang muncul saat mereka mempertimbangkan dan membandingkan evaluasi mereka terhadap pencapaian dan prestasi yang telah dicapai. Proses ini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang atas pelayanan yang diberikan 2. Tidak merasa kecewa karena sesuai dengan ekspektasinya 3. Merasa bangga menggunakan produk dan jasa 	STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5

		merupakan hasil dari analisis individu terhadap performa atau hasil yang sudah diraih.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Layanan yang diberikan sesuai ekspektasi 5. Menginformasikan kepada keluarga dan teman 6. Memberikan saran dan kritik bila ada kekurangan dalam pelayanan 	
4	Loyalitas Pelanggan	<p>Komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian kembali atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan merupakan esensi dari loyalitas pelanggan. Meskipun dipengaruhi oleh berbagai situasi dan upaya pemasaran, loyalitas ini tetap teguh dipertahankan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Melakukan pembelian bila ada produk baru 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Tidak terpengaruh pada jasa dan produk perusahaan lain 	<p>STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5</p>

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mengungkapkan peningkatan dalam Loyalitas yang didasarkan pada faktor kualitas layanan, kewajaran harga, dan kepuasan pelanggan. Pendapat para responden mengenai semua variabel riset akan dijadikan landasan dalam menggambarkan pola peningkatan tersebut.

3.6.2 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Analisa dari tingkat validitas instrumen - instrumen direalisasikan guna mengidentifikasi terpenuhi atau tidak terpenuhi tingkat validitas atau ketepatan instrumen kuesioner yang dipergunakan di dalam menjabarkan makna dari masing – masing variabel riset beserta parameter indikasi yang dipergunakan. Klasifikasi atas terpenuhinya nilai ketepatan atau tingkat validitas, mempergunakan indikasi sebagai berikut sebagaimana riset (Ghozali, 2016).

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Konsistensi dari instrumen riset yang dipergunakan menjabarkan makna dan maksud dari isi variabel dapat diuji dengan mempergunakan analisa reliabilitas (Ghozali, 2016). Klasifikasi nilai reliabilitas dijabarkan dengan mempergunakan kriteria sebagaimana yang ditetapkan oleh (Ghozali, 2016) yaitu:

Dengan ketentuan bahwa:

- Hasil $\alpha > 0,70$ = reliabel.
- Hasil $\alpha < 0,70$ = tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pada dasarnya, model regresi yang efektif mengharapakan adanya distribusi data yang mendekati pola normal untuk menghindari bias yang tidak diinginkan (Ghozali, 2016). Dalam upaya ini, dilakukan Uji One-Sample Kolmogorov-

Smirnov Z, yang berperan dalam mengungkap apakah distribusi data mengikuti pola normal atau memiliki deviasi dari pola tersebut (Ghozali, 2016). Dalam konteks riset, metode evaluasi normalitas data yang digunakan adalah Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, yang dijalankan sebagai pijakan untuk pengambilan keputusan terkait karakter distribusi data.

Ketika konklusi Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan adanya nilai signifikan di atas tingkat signifikan 0,05, hal tersebut menggambarkan bahwa pola distribusi data adalah normal. Sebagai akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah mencapai prasyarat asumsi normalitas. Di samping itu, dalam parameter dimana konklusi Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov meraih nilai signifikan yang kurang dari 0,05, maka dapat dimaknai bahwa pola distribusi data tidak mengikuti pola normal. Situasi semacam ini menjelaskan bahwa model regresi yang digunakan tidak dapat memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2016) analisa multikolinieritas direalisasikan dengan maksud menganalisa potensi adanya korelasi diantara aspek variabel riset dengan menggunakan parameter nilai VIF dimana VIF bernilai di bawah 10 satuan serta toleransi kurang dari 10 % adalah indikasi bebas permasalahan ini. Sementara VIF melebihi 10 dengan toleransi lebih 10 % adalah indikasi adanya permasalahan korelasi pada model riset.

3.6.3.3 Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastitas berguna untuk mengidentifikasi apakah terdapat gejala heteroskedastisitas dalam variabel yang sedang dianalisis. Tujuan dari uji ini

ialah mengidentifikasi tipe ketidakseimbangan variabilitas dalam data yang diuji (Ghozali, 2016). Dalam konteks riset ini, guna menguji adanya heteroskedastisitas, digunakan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (sig > 0,05) akan mampu untuk mengevaluasi apakah heteroskedastisitas dapat diamati dalam data riset.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda memiliki tujuan untuk mengestimasi koefisien - koefisien dalam rumus model regresi linier berganda serta menguji signifikansinya, yang berguna untuk menguji dan mengonfirmasi hipotesis yang diajukan. Secara umum, formulasi regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1X1 + \beta_2X2 + e$$

$$Y2 = \beta_3X1 + \beta_4X2 + \beta_5Y1 + e$$

Keterangan:

Y1 = Kepuasan Pelanggan

Y2 = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kewajaran Harga

β_1 - β_5 = Koefisien Regresi Linier Berganda

e = Error term

3.6.4.2 Uji F (Uji Model Regresif)

Selanjutnya, Uji F dimanfaatkan untuk menilai apakah variabel-variabel yang diteliti memiliki tingkat relevansi yang tinggi atau mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang sedang dianalisis melalui pendekatan uji F. Nilai signifikan F tidak melebihi 5 % adalah parameter indikasi seluruh variabel independen memberikan dampak simultan atas aspek dependen. Sementara F signifikan kurang dari 5 % indikasi dari variabel independen tidak berdampak secara simultan atas aspek endogen.

3.6.4.3 Uji T

Uji t dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi dari koefisien masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X1), Kewajaran Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y2). Parameter penilaian uji t dipedomankan atas nilai signifikan t dimana signifikan t tidak lebih dari 5 % adalah indikasi bahwa aspek independen memberikan dampak signifikan parsial atas aspek endogen. Signifikan t kurang dari 5 % adalah indikasi aspek independen tidak mampu memberikan dampak parsialitas atas aspek endogen.

3.6.4.4 Koefisien Determinasi

Penjelasan mengenai nilai koefisien determinasi (R^2) mencerminkan esensi dalam mengkalkulasi sejauh mana kapabilitas variabel bebas dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Pengukuran ini termanifestasi dalam nilai Adjusted R Square (R^2), yang menggambarkan sejauh mana model mampu memberikan penjelasan terhadap hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Perlu

diingat bahwa nilai R Square (R^2) mungkin akan mengalami perubahan, meningkat atau menurun, saat satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Perhatian khusus diberikan pada pilihan penggunaan Adjusted R Square (R^2) guna menghindari bias data terhadap jumlah variabel independen yang diikutsertakan dalam model. Oleh karena itu, Adjusted R Square (R^2) menjadi pilihan utama untuk memastikan bahwa setiap penambahan variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini membuat banyak peneliti lebih cenderung memilih Adjusted R Square (R^2) ketika melakukan evaluasi terhadap model regresi yang paling optimal dalam menginterpretasi data (Ghozali, 2016).

3.6.4.5 Uji Sobel

Uji Sobel merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi dampak mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam istilah ilmiah, variabel yang berperan sebagai perantara disebut variabel mediasi, yang berfungsi untuk menyambungkan korelasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam konteks penggunaan uji Sobel, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel mediasi, seperti trust dan perceived value, memainkan peran sebagai penghubung dalam dampak hubungan antara brand image dan purchase intention. Proses uji Sobel dijalankan untuk mengevaluasi kemampuan variabel mediasi, yaitu trust dan perceived value, dalam memediasi hubungan antara brand image dan purchase intention. Uji Sobel dalam riset ini melibatkan perhitungan statistik untuk menghasilkan nilai p-value.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden Penelitian

Responden yang dianalisis pada riset ini adalah para pelanggan salon Alzena *skincare* dengan kuantitas 100 responden. Deskripsi terkait perincian responden penelitian dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Perincian Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi
1	Jenis Kelamin	
	Laki-Laki	20
	Perempuan	80
2	Umur	
	<20 tahun	48
	21-35 tahun	34
	36-50 tahun	15
	>50 tahun	3
3	Menggunakan Jasa Salon	
	<1 tahun	51
	1-2 tahun	31
	3-4 tahun	13
	>5 tahun	5

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berpedoman pada Tabel 4.1 tersebut diperoleh keterangan bahwa responden perempuan mempunyai nilai kuantitas paling banyak daripada laki-laki yaitu sejumlah 80 responden. Hal ini dikarenakan salon Alzena *skincare* lebih didominasi oleh perempuan karena responden perempuan sangat memperhatikan penampilan diri terutama kebersihan dan kecantikan wajah. Sementara untuk responden laki-laki jumlahnya lebih sedikit dikarenakan penggunaan kosmetik oleh laki-laki tidak begitu memperhatikan penampilan diri.

Responden yang berumur <20 tahun mempunyai nilai kuantitas paling banyak yaitu sejumlah 48 responden, sementara responden yang berumur >50 tahun mempunyai nilai kuantitas paling sedikit yaitu sejumlah 3 responden. Hal tersebut dikarenakan responden studi yang diteliti adalah para pelanggan salon Alzena yang memang mayoritas pelanggannya adalah para remaja.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Persepsi partisipan mengenai variabel yang diteliti pada studi ini menggunakan kriteria rentang sebesar $5-1/3 = 1,33$. Oleh karena itu interpretasi penilaian terkait deskripsi variabel adalah sebagai berikut ini:

1,00 - 2,33 = Rendah

2,34 - 3,66 = Sedang

3,67 - 5,00 = Tinggi

4.2.1 Kualitas Layanan

Analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan dijelaskan pada tabel hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Item Pernyataan	Frekuensi										Total	Mean	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS				
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS			
KL.1	1	1	7	14	19	57	45	180	28	140	392	3,92	Tinggi
KL.2	0	0	4	8	41	123	42	168	13	65	364	3,64	Sedang
KL.3	0	0	8	16	22	66	58	232	12	60	374	3,74	Tinggi
KL.4	0	0	6	12	46	138	42	168	6	30	348	3,48	Sedang
KL.5	1	1	8	16	36	108	42	168	13	65	358	3,58	Sedang
KL.6	0	0	2	4	18	54	47	188	33	165	411	4,11	Tinggi
Nilai Rerata Keseluruhan											3,75	Tinggi	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berpedoman pada Tabel 4.2 diatas diperoleh nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 3,75. Ini artinya penilaian responden terkait variabel kualitas layanan meraih kategori tinggi. Tingginya nilai rata-rata yang diperoleh membuktikan bahwa salon Alzena memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan. Nilai rata-rata pada indikator bukti fisik mendapatkan nilai sebesar 3,92. Ini artinya penilaian responden terkait indikator bukti fisik pada variabel kualitas layanan meraih kategori tinggi. Tingginya nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa salon Alzena telah memberikan fasilitas seperti kursi, kelengkapan peralatan, keadaan salon dalam keadaan baik, rapih, dan bersih.

Nilai rata-rata pada indikator empati mendapatkan nilai sebesar 3,64. Ini artinya penilaian responden terkait indikator empati pada variabel kualitas layanan meraih kategori sedang. Sedangkan nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa seluruh pegawai salon Alzena telah memberikan rasa empati yang cukup baik kepada pelanggan.

Nilai rata-rata pada indikator daya tanggap mendapatkan nilai sebesar 3,74. Ini artinya penilaian responden terkait indikator daya tanggap pada variabel kualitas layanan meraih kategori tinggi. Tingginya nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju bahwa seluruh pegawai salon Alzena memberikan respon secara tepat dan cepat terhadap kebutuhan pelanggan, dan memiliki daya tanggap yang baik dalam membantu segala keinginan pelanggan.

Nilai rata-rata pada indikator kehandalan mendapatkan nilai sebesar 3,58. Ini artinya penilaian responden terkait indikator kehandalan pada variabel kualitas layanan meraih kategori sedang. Nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa seluruh pegawai salon Alzena memiliki kehandalan yang cukup baik saat melayani pelanggan.

Nilai rata-rata pada indikator jaminan mendapatkan nilai sebesar 4,11. Ini artinya penilaian responden terkait indikator jaminan pada variabel kualitas layanan meraih kategori tinggi. Tingginya nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju bahwa seluruh pegawai salon Alzena memberikan jaminan yang berupa keamanan dan kenyamanan pelanggan selama berada didalam salon Alzena.

4.2.2 Kewajaran Harga

Analisis deskriptif variabel kewajaran harga dijelaskan pada tabel hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kewajaran Harga

Item Pernyataan	Frekuensi										Total	Mean	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS				
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS			
KH.1	0	0	3	6	17	51	48	192	32	160	409	4,09	Tinggi
KH.2	0	0	2	4	21	63	50	200	27	135	402	4,02	Tinggi
KH.3	0	0	4	8	24	72	52	208	20	100	388	3,88	Tinggi
KH.4	0	0	15	30	57	171	23	92	5	25	318	3,18	Sedang
KH.5	0	0	25	50	47	141	22	88	6	30	309	3,09	Sedang
KH.6	0	0	24	48	50	150	18	72	8	40	310	3,10	Sedang
Nilai Rerata Keseluruhan											3,56	Sedang	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berbasis pada Tabel 4.3 diatas diperoleh nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 3,56. Ini artinya penilaian responden terkait variabel kewajaran harga

meraih kategori sedang. Nilai rata-rata yang diperoleh membuktikan bahwa salon Alzena memberikan kewajaran harga yang cukup baik kepada seluruh pelanggan. Nilai rata-rata pada indikator pelanggan membayar harga yang wajar mendapatkan nilai sebesar 4,09. Ini artinya penilaian responden terkait indikator pelanggan membayar harga yang wajar pada variabel kewajaran harga meraih kategori tinggi. Tingginya nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa salon Alzena telah memberikan harga yang wajar sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Nilai rata-rata pada indikator referensi tingkat kewajaran harga mendapatkan nilai sebesar 4,02. Ini artinya penilaian responden terkait indikator referensi tingkat kewajaran harga pada variabel kewajaran harga meraih kategori tinggi. Tingginya nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa salon Alzena telah memberikan harga yang wajar sesuai dengan harga salon pada umumnya.

Nilai rata-rata pada indikator kebijakan kewajaran harga yang ditentukan perusahaan mendapatkan nilai sebesar 3,88. Ini artinya penilaian responden terkait indikator kebijakan kewajaran harga yang ditentukan perusahaan pada variabel kewajaran harga meraih kategori tinggi. Tingginya nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa salon Alzena telah memberikan harga yang kompetitif.

Nilai rata-rata pada indikator kewajaran harga yang tetap mendapatkan nilai sebesar 3,10. Ini artinya penilaian responden terkait indikator kewajaran harga yang tetap pada variabel kewajaran harga meraih kategori sedang. Nilai rata-rata tersebut

dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa salon Alzena telah memberikan ketetapan harga yang wajar berpedoman kualitas pelayanan yang diberikan, dan tidak pernah mengalami kenaikan harga setiap bulannya.

4.2.3 Kepuasan Pelanggan

Analisis deskriptif variabel kewajaran harga dijelaskan pada tabel hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	Frekuensi										Total	Mean	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS				
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS			
KP.1	0	0	2	4	35	105	47	188	16	80	377	3,77	Tinggi
KP.2	0	0	1	2	32	96	57	228	10	50	376	3,76	Tinggi
KP.3	0	0	5	10	31	93	55	220	9	45	368	3,68	Tinggi
KP.4	0	0	6	12	38	114	48	192	8	40	358	3,58	Sedang
KP.5	0	0	7	14	39	117	46	184	8	40	355	3,55	Sedang
KP.6	0	0	4	8	40	120	52	208	4	20	356	3,56	Sedang
Nilai Rerata Keseluruhan											3,65	Sedang	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berpedoman pada Tabel 4.4 diatas diperoleh nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 3,65. Ini artinya penilaian responden terkait variabel kepuasan pelanggan meraih kategori sedang. Nilai rata-rata yang diperoleh membuktikan bahwa salon Alzena memberikan kepuasan pelanggan yang cukup baik. Nilai rata-rata pada indikator perasaan puas atas pelayanan mendapatkan nilai sebesar 3,77. Ini artinya penilaian responden terkait indikator perasaan puas atas pelayanan pada variabel kepuasan pelanggan meraih kategori tinggi. Tingginya nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa salon Alzena mampu menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan.

Nilai rata-rata pada indikator perasaan puas atas harga yang wajar mendapatkan nilai sebesar 3,76. Ini artinya penilaian responden terkait indikator perasaan puas atas harga yang wajar pada variabel kepuasan pelanggan meraih kategori tinggi. Tingginya nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa salon Alzena mampu menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi atas harga yang diberikan berpedoman kualitas pelayanannya.

Nilai rata-rata pada indikator merekomendasikan kepada teman dan saudara mendapatkan nilai sebesar 3,68. Ini artinya penilaian responden terkait indikator merekomendasikan kepada teman dan saudara pada variabel kepuasan pelanggan meraih kategori tinggi. Tingginya nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa salon Alzena mampu menciptakan kepuasan konsumen sehingga banyaknya konsumen yang merekomendasikan salon Alzena kepada teman, keluarga, dan saudaranya.

Nilai rata-rata pada indikator terpenuhi harapannya mendapatkan nilai sebesar 3,58. Ini artinya penilaian responden terkait indikator terpenuhi harapannya pada variabel kepuasan pelanggan meraih kategori sedang. Nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa salon Alzena telah memenuhi segala harapan yang diharapkan konsumen.

4.2.4 Loyalitas Pelanggan

Analisis deskriptif variabel kewajaran harga dijelaskan pada tabel hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	Frekuensi										Total	Mean	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS				
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS			
LP.1	0	0	0	0	28	84	56	224	16	80	388	3,88	Tinggi
LP.2	0	0	2	4	29	87	62	248	7	35	374	3,74	Tinggi
LP.3	0	0	2	4	40	120	50	200	8	40	364	3,64	Sedang
LP.4	0	0	3	6	42	126	48	192	7	35	359	3,59	Sedang
Nilai Rerata Keseluruhan											3,71	Tinggi	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berpedoman pada Tabel 4.5 di atas diperoleh nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 3,71. Ini artinya penilaian responden terkait variabel loyalitas pelanggan meraih kategori tinggi. Nilai rata-rata yang diperoleh membuktikan bahwa salon Alzena mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Nilai rata-rata pada indikator selalu mengunjungi dan membeli produknya mendapatkan nilai sebesar 3,88. Ini artinya penilaian responden terkait indikator mengunjungi dan membeli produknya pada variabel loyalitas pelanggan meraih kategori tinggi. Tingginya nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa salon Alzena mampu menciptakan produk-produk skincare yang berkualitas sehingga para pelanggan akan selalu mengunjungi dan membeli produk salon Alzena.

Nilai rata-rata pada indikator tidak tertarik dengan jasa atau produk lain mendapatkan nilai sebesar 3,74. Ini artinya penilaian responden terkait indikator tidak tertarik dengan jasa atau produk lain pada variabel loyalitas pelanggan meraih

kategori tinggi. Tingginya nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa salon Alzena mampu menciptakan produk-produk skincare yang berkualitas sehingga para pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli produk lain selain produk salon Alzena.

Nilai rata-rata pada indikator kepuasan untuk membeli produk baru berbeda yang dikeluarkan perusahaan mendapatkan nilai sebesar 3,64. Ini artinya penilaian responden terkait indikator kepuasan untuk membeli produk baru berbeda yang dikeluarkan perusahaan pada variabel loyalitas pelanggan meraih kategori sedang. Nilai rata-rata tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa salon Alzena mampu menciptakan produk-produk skincare yang berkualitas sehingga para pelanggan akan tertarik untuk membeli produk baru yang ditawarkan salon Alzena.

4.3 Uji Validitas

Dilakukannya pengujian validitas guna menperkirakan apakah item pertanyaan tiap variabel yang dibuat peneliti sudah valid atau belum. Peneliti melakukan pengujiannya dengan memilih metode berupa *correlate bivariate* dengan *pearson product moment*. Validnya item pertanyaan jika dalam pengukurannya menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel. Berikut hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Kualitas Layanan	KL.1	0,751	0,196	Valid
		KL.2	0,763	0,196	
		KL.3	0,739	0,196	
		KL.4	0,631	0,196	
		KL.5	0,687	0,196	
		KL.6	0,781	0,196	
2	Kewajaran Harga	KH.1	0,762	0,196	Valid
		KH.2	0,824	0,196	
		KH.3	0,799	0,196	
		KH.4	0,791	0,196	
		KH.5	0,810	0,196	
		KH.6	0,818	0,196	
3	Kepuasan Pelanggan	KP.1	0,759	0,196	Valid
		KP.2	0,778	0,196	
		KP.3	0,731	0,196	
		KP.4	0,803	0,196	
		KP.5	0,784	0,196	
		KP.6	0,764	0,196	
4	Loyalitas Pelanggan	LP.1	0,792	0,196	Valid
		LP.2	0,760	0,196	
		LP.3	0,703	0,196	
		LP.4	0,720	0,196	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berpedoman hasil tabel 4.6 hasil uji validitas diatas memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan dikatakan valid, karena dari pengujian 100 responden dengan tingkat taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh r tabel senilai 0.196, dimana hasil r hitung > r tabel. Ini artinya indikator-indikator variabel penelitian mampu mengukur variabel yang diukur.

4.4 Uji Reliabilitas

Dilakukannya pengujian reliabilitas guna memperkirakan seberapa besar tingkat kepercayaan hasil pengukurannya. Penelitian ini teknik dalam pengukurannya berupa *cronbach alpha*. Dimana seluruh butir pertanyaan dari

setiap variabel disimpulkan reliabel ketika hasil dari *cronbach alpha* > 0,7. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan peneliti:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Koefisien Batas Lolos Uji Reliabilitas	N of items	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,818	0,70	6	Reliabel
2	Kewajaran Harga	0,888	0,70	6	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,861	0,70	6	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,729	0,70	4	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berpedoman hasil pada tabel 4.7 hasil uji reliabilitas diatas memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan dikatakan reliabel, karena seluruh variabel menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0.70. Artinya item-item kuesioner tersebut mampu memberikan jawaban yang konsisten/tetap dari responden.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipergunakan pada riset ini mencakup tiga buah pengujian antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Dilakukannya pengujian normalitas guna menguji apakah data yang diperoleh dari variabel independen, variabel terikat, dan variabel moderasi berdistribusi secara normal atau tidak. Dalam melakukan pengujian normalitas peneliti menggunakan metode *Asymp.sig* dengan taraf signifikansi (2-tailed) pada kolom *kolmogorov smirnov*. Data dikatakan normal atau tidak dapat dilihat

berpedoman nilai prob sig 2 tailed > 0.05 . Berikut hasil uji normalitas yang telah dilakukan peneliti:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

No	Model Regresi	Nilai Sig. Uji Kolmogorov Smirnov	Nilai Sig. Batas Lolos Uji Normalitas	Keterangan
1	Model Regresi I Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan Independen Variabel: Kualitas Layanan, Kewajaran Harga	0,200	0,05	Data Normal
2	Model Regresi II Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan Independen Variabel: Kualitas Layanan, Kewajaran Harga, Kepuasan Pelanggan	0,200	0,05	Data Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berpedoman hasil tabel 4.8 uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas memberikan hasil dari kedua model regresi dimana taraf signifikansi senilai $0.200 > 0.05$, dengan begitu kesimpulannya adalah data berdistribusi normal. Hal tersebut sesuai berpedoman pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas K-S, dimana jika nilai signifikansi (Sig.) pada *Asymp.Sig.(2-tailed)* melebihi 0.05 maka data penelitian terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) pada *Asymp.Sig.(2-tailed)* di bawah 0.05 maka data peneltian tidak terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Dilakukannya pengujian multikolinearitas pada penelitian ini guna menguji keeratan hubungan antara variabel independen apakah ditemukan korelasi atau tidak. Suatu model regresi dapat dikatakan baik ketika hasil regresinya tidak terdapat multikolinearitas. Sebuah data penelitian dapat dikatakan lolos uji

multikolinieritas ketika nilai $VIF < 10$. Berikut hasil uji multikolinieritas dari 2 model regresi yang telah dilakukan peneliti:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

NO	Variabel Independen Penelitian	Koefisien VIF	Koefisien Batas Lolos Uji Multikolinieritas	Keterangan
1	Kualitas Layanan	2,720	$< 10,00$	Tidak terjadi Multikolinieritas
2	Kewajaran Harga	2,720	$< 10,00$	Tidak terjadi Multikolinieritas
3	Kepuasan Pelanggan	4,155	$< 10,00$	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berpedoman dari tabel 4.9 uji multikolinieritas di atas syarat pengujian apabila terjadi multikolinieritas yaitu apabila nilai $VIF \leq 10$. Berpedoman hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF variabel kualitas layanan sebesar 2,720, kewajaran harga sebesar 2,720, dan kepuasan pelanggan sebesar 4,155 yang berarti nilai $VIF \leq 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya pengujian ini guna menguji apakah varians residualnya sama atau tidak dalam persamaan regresi. Penelitian ini melakukan pengujian heteroskedastisitas dengan mengkorelasikan nilai absolute residual dengan variabel bebas dan metode yang digunakan ialah uji glejser. Kriteria dalam pengujian ini nilai signifikan harus lebih besar dari 0,05 sehingga tiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Berikut hasil uji 2 model regresi heteroskedastisitas:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Model Regresi	Nilai Sig. Uji <i>Glejser</i>	Nilai Sig. Batas Lolos Uji <i>Glejser</i>	Keterangan
1	Model Regresi I Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan Independen Variabel: Kualitas Layanan, Kewajaran Harga	0,258 0,187	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
2	Model Regresi II Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan Independen Variabel: Kualitas Layanan, Kewajaran Harga, Kepuasan Pelanggan	0,081 0,918 0,339	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berpedoman pada tabel 4.10 uji heteroskedastisitas di atas syarat pengujian apabila terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikansi > 0.05 . Berpedoman hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi dari 2 model regresi diatas lebih besar dari nilai taraf signifikansi sebesar 0.05. Maka kesimpulannya hasil dari 2 model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda untuk kedua model regresi penelitian ini dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

No	Model Regresi	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	Model Regresi I Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan Independen Variabel: Kualitas Layanan, Kewajaran Harga Sig F : 0,000 <i>Adjusted R-Square:</i> 0,754	0,471 0,351	0,77 0,70	0,506 0,413	6,161 5,029	0,000 0,000
2	Model Regresi II Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan Independen Variabel: Kualitas Layanan, Kewajaran Harga, Kepuasan Pelanggan Sig F : 0,000 <i>Adjusted R-Square:</i> 0,807	0,175 0,208 0,143	0,048 0,042 0,054	0,314 0,409 0,240	3,652 5,002 2,666	0,000 0,000 0,009

Sumber: Data Primer diolah, 2023

4.6.1 Interpretasi Persamaan Regresi 1

Berpedoman pada tabel 4.10 hasil uji analisis regresi berganda tersebut, diperoleh hasil interpretasi dari persamaan regresi 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,506 X_1 + 0,413 X_2$$

Analisis regresi linear berganda di atas mengindikasikan bahwa nilai tetap variabel independen, atau yang tidak mengalami variasi, terjadi saat koefisien kualitas layanan (X_1) memiliki nilai sekitar 0,506. Dengan kata lain, peningkatan satu unit dalam variabel X_1 akan menyebabkan kenaikan sekitar 0,506 unit dalam

tingkat kepuasan pelanggan, dengan asumsi semua variabel independen lainnya tidak berubah. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk kewajaran harga (X_2) adalah sekitar 0,413. Ini mengimplikasikan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel X_2 akan berdampak pada peningkatan sekitar 0,413 unit dalam tingkat kepuasan pelanggan, dengan asumsi variabel independen lain tetap konstan.

4.6.2 Uji t Persamaan Regresi 1

Berpedoman pada tabel 4.10 tersebut, diperoleh hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada persamaan regresi 1 yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan t-hitung untuk variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 6,161, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,660. Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, kesimpulannya adalah kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis riset yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat diterima.

2. Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan melihat hasil perhitungan, terungkap bahwa nilai t-hitung untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mencapai 5,029, yang melampaui batas nilai kritis pada tabel distribusi t sebesar 1,660. Pada saat yang sama, ditemukan bahwa p-value yang tercatat adalah 0,000, angka ini lebih kecil dari ambang signifikansi yang telah ditetapkan, yakni 0,05.

Dari informasi ini, dapat diambil simpulan bahwa kewajaran harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diusulkan dalam riset, yang menyiratkan pengaruh positif dan signifikan antara kewajaran harga dan tingkat kepuasan pelanggan, dapat diterima.

4.6.3 Uji F Persamaan Regresi 1

Berpedoman pada tabel 4.10 hasil analisis regresi linear berganda tersebut, diperoleh hasil uji F (simultan) persamaan regresi 1 sebagai berikut:

Tingkat signifikansi uji F untuk model regresi 1 menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000, yang jauh lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan dasar ini, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi 1, yang melibatkan variabel independen kualitas layanan dan kewajaran harga, serta variabel dependen kepuasan pelanggan, dapat dianggap sebagai sebuah model persamaan regresi yang efektif dan berarti.

4.6.4 Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi 1

Dari informasi yang ditampilkan dalam Tabel 4.10, dapat diamati bahwa Adjusted R-Squared variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sekitar 0,754, atau setara dengan 75%. Meskipun demikian, sekitar 25% dari variasi ini (100% - 75%) diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam analisis regresi linear berganda dalam riset ini.

4.6.5 Interpretasi Persamaan Regresi 2

Berpedoman pada tabel 4.10 hasil uji analisis regresi berganda tersebut, diperoleh hasil interpretasi dari persamaan regresi 2 sebagai berikut:

$$Y2 = 0,314 X1 + 0,409 X2 + 0,240 Y1$$

Penjelasan didasarkan pada persamaan regresi linear berganda sebelumnya. Pertama, bila variabel kualitas layanan (X1) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,314 satuan dalam loyalitas pelanggan (Y2), dengan tetap menganggap faktor independen lain stabil. Selanjutnya, perhatikan nilai koefisien regresi kewajaran harga (X2) yang mencapai 0,409. Ini mengartikan bahwa apabila variabel kewajaran harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan terjadi kenaikan sekitar 0,409 satuan dalam loyalitas pelanggan (Y2), dengan asumsi variabel independen lain tetap tak berubah. Tidak hanya itu, nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (Y1) juga perlu diperhatikan, yakni sebesar 0,240. Ini menandakan bahwa apabila variabel kepuasan pelanggan (Y1) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan sekitar 0,240 satuan dalam loyalitas pelanggan (Y2), dengan tetap mengasumsikan faktor independen lain konstan.

4.6.6 Uji t Persamaan Regresi 2

Berpedoman pada tabel 4.10 tersebut, diperoleh hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada persamaan regresi 2 sebagai berikut:

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tingkat signifikansi uji t untuk variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil t-hitung sebesar 3,652, yang melebihi nilai kritis pada distribusi t-tabel sebesar 1,660. Selain itu, nilai p-value yang tercatat adalah 0,000, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis riset yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

4. Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mencapai 5,002, yang mengungguli nilai kritis pada tabel distribusi t-tabel sebesar 1,660. Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kewajaran harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa hipotesis riset yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara kewajaran harga dan loyalitas pelanggan dapat diterima.

Untuk nilai t-hitung untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 2,666, yang juga melebihi nilai kritis pada distribusi t-tabel sebesar 1,660. Pada saat yang sama, nilai p-value adalah 0,000, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis riset yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4.6.7 Uji F Persamaan Regresi 2

Berpedoman pada tabel 4.10 hasil analisis regresi linear berganda tersebut, diperoleh hasil uji F (simultan) persamaan regresi 2 sebagai berikut:

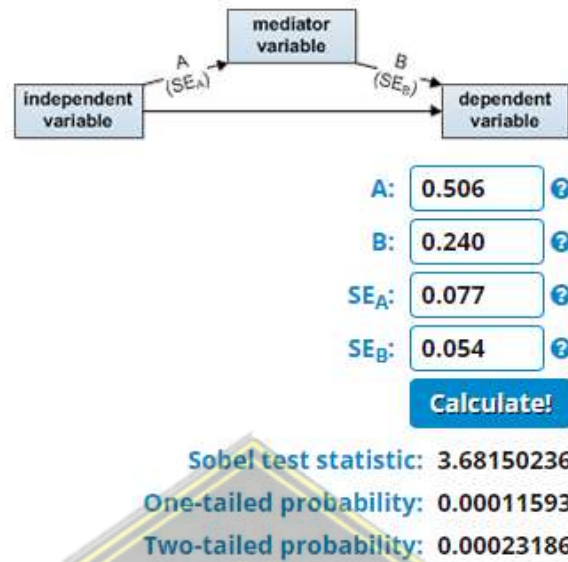
Tingkat signifikansi uji F untuk model regresi 2 menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05. Dari hasil ini, dapat diambil kesimpulan bahwa untuk persamaan regresi 2, yang melibatkan variabel independen kualitas layanan, kewajaran harga, dan kepuasan pelanggan, serta variabel dependen loyalitas pelanggan, dapat dianggap sebagai model persamaan regresi yang efektif dan bermakna.

4.6.8 Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi 2

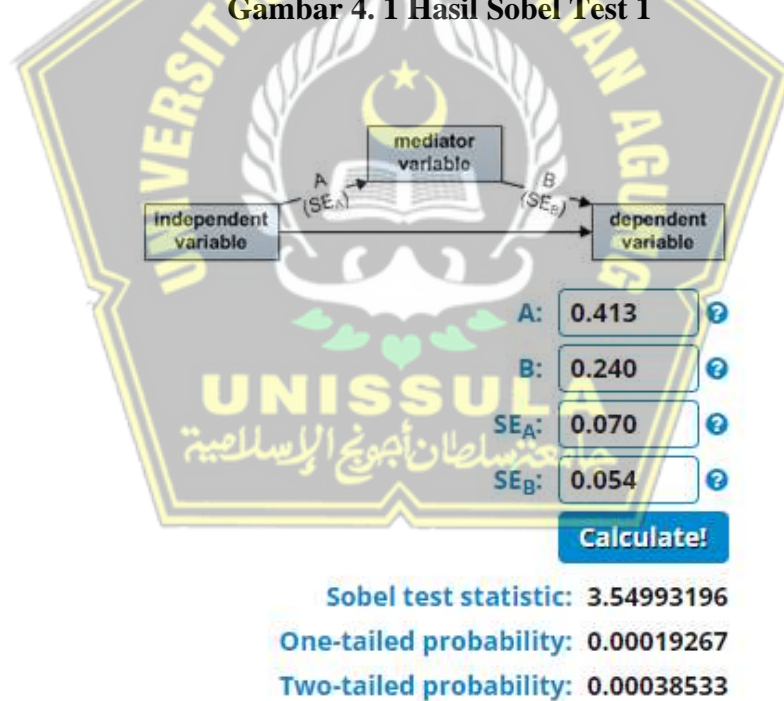
Dari tampilan dalam Tabel 4.10 yang menganalisis regresi linear berganda sebelumnya, terlihat bahwa Adjusted R-Squared dari variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel loyalitas pelanggan hingga 0.807, atau setara dengan 81%. Sementara sisanya, sekitar 19% (100% - 81%), diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam analisis regresi linear berganda dalam riset ini.

4.7 Uji Sobel Test (Uji Mediasi)

Hasil uji Sobel untuk variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi penelitian didasarkan pada nilai *p-value* uji sobel yang diperoleh melalui kalkulator sobel (*calculation for the sobel test*) dengan hasil pengujian dipaparkan pada tabel sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Sobel Test 1



Gambar 4. 2 Hasil Sobel Test 2

Berpedoman ilustrasi yang diberikan dalam Gambar 4.1 mengenai hasil uji Sobel, terlihat bahwa p-value dari uji Sobel 1 adalah 0,0002, yang lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan

pelanggan (Z), yang berperan sebagai variabel intervening, memiliki kemampuan untuk menghubungkan pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y). Ketika pegawai salon Alzena memberikan layanan berkualitas tinggi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat serta nilai loyalitas semakin tinggi.

Sedangkan nilai *p-value* uji Sobel 2 pada gambar 4.2 sebesar $0,0003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) yang merupakan variabel intervening mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara kewajaran harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Semakin baik kewajaran harga yang diberikan salon Alzena maka akan meningkatkan rasa kepuasan pelanggan, hal itu dikarenakan pelanggan salon Alzena lebih menyukai harga yang kompetitif dengan segala produk yang berkualitas yang ditawarkan salon Alzena, harga terjangkau dengan kualitas produk yang bagus itu akan cenderung menarik pelanggan untuk mendatangi atau menggunakan jasa/produk yang disediakan salon Alzena. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi yang disebabkan dengan harga yang wajar sesuai dengan kualitasnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang baik, dengan kata lain pelanggan salon Alzena akan terus mendatangi salon Alzena dan tidak akan berpaling pada salon lain.

4.8 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

4.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Alzena Pati.

Maknanya, semakin tinggi kualitas layanan yang disajikan oleh salon, termasuk kebersihan dan kenyamanan tempat, kelengkapan peralatan, keterampilan karyawan dalam pelayanan, penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan, respon yang cepat dan tanggap, serta jaminan keamanan bagi pelanggan, maka tingkat Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat. Indikasi dari peningkatan ini adalah pelanggan merasa lebih puas, tidak merasa kecewa, merasa bangga, bersedia merekomendasikan salon kepada keluarga dan teman-teman, dan bahkan bersedia memberikan masukan atau saran untuk peningkatan layanan.

Hasil riset ini sebagaimana riset oleh Hartono (2018), Maulina (2020), Jorie, dkk (2022), dan Izzudin, dkk (2022) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.8.2 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Konklusi riset menemukan bahwa Kewajaran Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin wajar harga jasa layanan dan produk yang ditetapkan salon, yaitu semakin terjangkau harga jasa layanan dan produk yang dijual, harga yang kompetitif, tarif jasa salon yang normal harga produk-produk yang sesuai dengan perusahaan lain maka akan semakin meningkat Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan pelanggan yang semakin senang, tidak kecewa, akan bangga, akan bersedia merekomendasikan pada keluarga dan teman temannya bahkan bersedia memberikan kritik atau saran untuk perbaikan.

Konklusi riset ini sejalan dengan Konklusi riset yang dilakukan oleh Nurcaya (2017), Premayani (2018), Budhiono dan Riandini (2023), dan Stefanie dan Hasan

(2023) yang membuktikan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konklusi riset menemukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan pihak salon, yaitu tempat yang bersih dan nyaman, kelengkapan peralatan, semakin terampil para karyawan dalam melayani, semakin jelas memberikan informasi yang diperlukan pelanggan, semakin cepat dan tanggap dalam memberikan respon serta semakin baik jaminan keamanan yang diberikan terhadap pelanggan maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan konsumen /pelanggan akan sering mengunjungi kembali, tidak akan tertarik dengan jasa dan produk salon lain walaupun harganya murah, akan siap membeli jika ada produk-produk baru yang dijual salon dan tidak akan berpindah ke salon lain walaupun ada promosi yang menarik.

Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Wakhidah (2023), Kana (2022), Zahara (2022), dan Wijaya (2020) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.4 Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Konklusi riset menemukan bahwa Kewajaran Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin wajar harga jasa layanan dan produk yang ditetapkan salon, yaitu semakin terjangkau harga jasa layanan dan produk yang dijual, harga yang kompetitif, tarif

jasa salon yang normal harga produk-produk yang sesuai dengan perusahaan lain maka akan semakin meningkat Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan konsumen /pelanggan akan sering mengunjungi kembali, tidak akan tertarik dengan jasa dan produk salon lain walaupun harganya murah, akan siap membeli jika ada produk-produk baru yang dijual salon dan tidak akan berpindah ke salon lain walaupun ada promosi yang menarik.

Konklusi riset ini sejalan dengan Konklusi riset yang dilakukan oleh Budhiono dan Riandini (2023), Bella dan Idris (2022), Firdaus (2022) yang membuktikan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konklusi riset yang positif signifikan dapat disebabkan karena setiap konsumen tentu akan mempertimbangkan bagaimana kewajaran harga yang diberikan salon Alzena untuk menjadi pelanggan yang loyal.

4.8.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Konklusi riset menemukan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan . Dapat diartikan bahwa semakin meningkat Kepuasan Konsumen yang ditunjukkan dengan pelanggan yang semakin senang, tidak kecewa, bangga, akan bersedia merekomendasikan pada keluarga dan teman temannya bahkan bersedia memberikan kritik atau saran untuk perbaikan maka Loyalitas Pelanggan semakin meningkat yang ditunjukkan dengan konsumen /pelanggan akan sering mengunjungi kembali, tidak akan tertarik dengan jasa dan produk salon lain walaupun harganya murah, akan siap membeli jika ada produk-produk baru yang dijual salon dan tidak akan berpindah ke salon lain walaupun ada promosi yang menarik.

Konklusi riset ini sejalan dengan Konklusi riset yang dilakukan oleh Hikmah (2021), Akbar (2020), Anita (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berpedoman pada pembahasan hasil analisis penelitian, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

1. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk salon Alzena. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan pihak salon Alzena maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Kewajaran harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk salon Alzena. Dengan demikian, semakin baik harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau kualitas layanan yang diberikan pihak salon Alzena maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk salon Alzena. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan pihak salon Alzena maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
4. Kewajaran harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk salon Alzena.

Dengan demikian, semakin baik harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau kualitas layanan yang diberikan pihak salon Alzena maka loyalitas pelanggan akan meningkat

5. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk salon Alzena. Meningkatnya kepuasan pelanggan yang diperoleh akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada salon Alzena.
6. Loyalitas pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi disertai dengan kewajaran harga yang baik yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk-produk atau jasa-jasa yang ditawarkan salon Alzena.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang masih harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi pada penelitian selanjutnya, diantaranya adalah:

1. Variabel independent yang digunakan dalam menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah hanya terbatas pada 2 (dua) variabel bebas yaitu kualitas layanan dan kewajaran harga.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden yang dijadikan sampel yang berarti hanya dilakukan kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian pada salon Alzena *skincare*.

3. Waktu penelitian dan lokasi yang terbatas. Dikarenakan terdapat keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu.

5.3 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis paparkan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa mengembangkan peningkatan loyalitas pelanggan pada salon Alzena selain variable kualitas layanan, kewajaran harga dan loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan harus selalu memberikan respon secara tepat dan cepat terhadap kebutuhan pelanggan agar pelanggan tidak kecewa pada layanannya.
3. Pada kewajaran harga perusahaan harus memperhatikan harga yang kompetitif dan terjangkau dengan harga yang diberikan ke pelanggan.
4. Perusahaan dalam kepuasan pelanggan harus di perhatikan dalam melayani pelanggan agar pelanggan puas dan senang akan menimbulkan pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada keluarga dan teman.
5. Perusahaan salon Alzena harus terus meningkatkan pelayanannya yang baik supaya produk yang dijual bisa lebih mempercantik wajah pelanggan, Produk yang di berikan memuaskan agar pelanggan bisa memberikan referensi kepada teman dan keluarga.
6. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar dapat menjangkau secara luas dalam penelitiannya dengan menambahkan variabel-variabel lainnya yang secara teoritis memiliki pengaruh terhadap kepuasan

pelanggan, dan memperbanyak jumlah sampel agar hasil penelitian semakin akurat.

7. Untuk pihak salon Alzena diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas layanan serta memberikan harga yang wajar sesuai dengan kualitas yang diberikan pada pelanggan guna memberikan motivasi dalam mencapai kepuasan yang dirasakan pelanggan.



KUESIONER
MODEL PENINGKATAN LOYALITAS BERBASIS KUALITAS
LAYANAN, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN
(Studi pada pelanggan Salon Kecantikan Alzena Skincare Cabang Jakenan
Pati)

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah seluruh pernyataan dibawah ini berdasarkan kondisi anda sebenarnya.
2. Sebelum mengisi pernyataan kuesioner, anda dipersilahkan untuk mengisi identitas diri anda terlebih dahulu.
3. Isilah kolom pernyataan dengan menggunakan tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Berikanlah tanda centang (√) pada jawaban yang paling tepat di bawah ini!

1. Nama :.....

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3. Usia :

< 20 tahun

20-35 tahun

36-50 tahun

> 50 tahun

3. Pernah menggunakan jasa Salon Kecantikan Alzena Skincare Cabang

Jakenan Pati berapa lama :

< 1 Tahun

1-2 Tahun

3-4 Tahun

> 5 Tahun

Petunjuk Pengisian :

1. Isilah identitas responden yang telah tersedia
2. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberikan tanda centang (√) pada tabel alternatif yang tersedia.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :
 - a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) skor 5
 - b. Untuk jawaban setuju (S) skor 4
 - c. Untuk jawaban Netral (N) skor 3
 - d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) skor 2
 - e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) skor 1

PERNYATAAN		PENILAIAN ANDA				
NO	DESKRIPSI	1	2	3	4	5
	Kualitas Layanan					
1	Fasilitas yang disediakan Salon Alzena seperti kursi, kelengkapan peralatan, kebersihan, kerapihan tempat sangat baik					
2	Seluruh pegawai Salon Alzena memiliki ketrampilan yang profesional yang baik saat melayani pelanggan.					
3	Seluruh pegawai Salon Alzena memberikan pelayanan dengan sepenuh hati.					
4	Seluruh pegawai Salon Alzena memberikan respon secara tepat dan cepat terhadap kebutuhan pelanggan.					
5	Seluruh informasi yang diberikan kepada pelanggan disampaikan dengan jelas oleh pegawai Salon Alzena.					
6	Keamanan dan kenyamanan Salon Alzena sudah terjamin.					
	Kewajaran Harga					
7	Saya merasa layanan yang diberikan Salon Alzena sesuai berdasarkan harga yang ditawarkan.					
8	Harga produk yang ditawarkan Salon Alzena sesuai dengan kualitasnya					
9	Saya merasa wajar jika adanya perbedaan harga dengan salon yang lain.					
10	Harga jasa dan produk Salon Alzena sangat kompetitif.					
11	Saya merasa harga jasa dan produk sesuai dengan harga normal pada salon lainnya.					
12	Harga produk dan jasa salon yang ditetapkan sangat terjangkau oleh konsumen					
	Kepuasan Pelanggan					
13	Saya merasa senang menggunakan jasa salon Alzena					
14	Saya tidak pernah merasa kecewa setelah saya membeli produk dan menggunakan jasa Salon Alzena					
15	Saya merasa bangga menggunakan jasa Salon Alzena					

16	Saya merasa layanan yang diberikan Salon Alzena memenuhi ekspektasi saya					
17	Saya berminat untuk menginformasikan Salon Alzena kepada keluarga dan teman2 saya					
18	Saya akan memberikan saran dan kritik pada salon bila ada kekurangan dalam pelayanannya					
	Loyalitas Pelanggan					
19	Saya akan mengunjungi dan membeli produk salon alzena Kembali					
20	Saya siap akan membeli produk produk baru yang dikeluarkan salon alzena karena sudah mengetahui kualitasnya.					
21	Saya akan mereferensikan produk dan jasa kepada keluarga dan teman					
22	Saya tidak akan berpindah ke salon lain walaupun ada promosi dari salon salon kecantikan lainnya					



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, rifqi purwo. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal, 2(1), 110–115.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P. G., & Cahya, K. N. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja*. Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 2(1), 22–29.
- Andaleeb, S. S., & C., C. (2006). *Customer Satisfaction in The Restaurant Industry : An Examanation of The Transaction-spesific Model*. The Journal of Services Marketing, 20(1), 3–11.
- Ariastuti, I., & Untoro, W. (2017). *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. Jurnal Wawasan Manajemen, 5(2), 242–257.
- Basu, S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Bei, L., Yu, T., & Chiao, C. (2001). *Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). *Consumer perceptions of price (un)fairness*. Journal of Consumer Research, 29(4), 474–491. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/346244>
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. H., & Choong, M. (2008). *An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel*. Innovative Marketing, 4(2), 49–62.
- Consuegra, D. martin, Melina, A., & Esteban, A. (2007). *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector*. Journal of Product & Brand Management, 16(7).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gummesson, E. (2002). *Relationship Marketing and a New Economy : It's Time for De-Programming*. *Journal of Service Marketing*, 16(7), 585–589.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman* (5th ed.). BPFY-Yogyakarta.
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*. *American Society For Quality, Quality Press*. Milwaukee.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kanuk, & Schiffman. (2004). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Milenium I). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (11th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Krisnanda, A. A. B., & Rastini, N. M. (2018). *Pengaruh Service Quality Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Mina Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 4657.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Indeks.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (kedua). Salemba Empat.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Agung Medi.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Erlangga.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- 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), 12–37.
- Purwani, K., & Swastha Dharmmesta, B. (2002). *Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 17(3), 288–303.
- Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). *Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kewajaran Harga, Kepuasan Pelanggan*. *Manajemen*, 9(10), 3423–3442.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i10.p01>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*. *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2011). *Pengaruh Kewajaran Harga , Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan & Loyalitas Pengguna Penerbangan GIA di Denpasar*. *Ekuitas*, 15(110), 370–395.
- Soedarmo, H. (2006). *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Agro Media.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sumertana, I. W., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015*. *Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v7i2.7687>
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Manajemen kualitas jasa*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction (Ke 4)*. ANDI.
- Xia, K., & Ahrens, T. J. (2001). Impact induced damage beneath craters. *Geophysical Research Letters*, 28(18), 3525–3527. <https://doi.org/10.1029/2001GL013001>