Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah
Fakultas Ekonomi
Universitas Surakarta

Smooting

ISSN 2085-2215
Vol.22 No.1 Januari 2024

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO *JHEEE PERFUME REFILL* DI WONOGIRI

Ulil Nur Hidayati[1)], Suryati[2)]
[1)2)]Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
E-mail: ulilnurhidayati9@gmail.com[1)] suryati_se@yahoo.co.id [2)]

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and price on customer loyalty at Jheee Perfume Refill Stores in Wonogiri, either partially or simultaneously. This researcch is a quantitative research. The sampling technique used was accidental sampling. The population of this research is Jheee Perfume Refill customers in Wonogiri amounting to 100 respondents. The analysis technique used used is multiple linier regression analysis. The research results based on the F test table can be seen that the probability value in the sig column is 0,000; where this value is less than 0,05, showed that service quality partially had a significant effect on customer loyalty at Jheee Perfume Refill Stores in Wonogiri, price partially had a significant effect on customer loyalty ah Jheee Perfume Refill Stores in Wonogiri, and service quality and price simultaneously had a significant effect on customer loyalty at Jheee Perfume Refill Store in Wonogiri.

Keywords: Service quality, price and customer loyalty

PENDAHULUAN

Parfum *refill* banyak diminati oleh kalangan masyarakat menengah kebawah sampai kalangan masyarakat menengah keatas. Hal ini terjadi karena parfum bisa menambah atau meningkatkan rasa kepercayaan diri dalam berbagai jenis kegiatan sehari-hari, bahkan parfum bisa menimbulkan perasaan atau karakteristik seperti menunjukkan perasaan kalem, energik, *sporty*, feminim dan sebagainya. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen toko Jheee *Perfume Refill*.

Jheee *Perfume Refill* adalah sebuah toko yang menjual produk berbagai macam jenis parfum sejak tahun 2017, yang bertempat di Selatan Pasar Kota Wonogiri. Banyak sekali pesaing Jheee *Perfume Refill* yang terdapat di Kota Wonogiri seperti toko Difa Parfum, D'Aqeela Parfum, Griya Parfum, Glamoure Parfum, Juliette Parfum dan masih banyak lagi pesaing lainnya yang ada di Kota Wonogiri. Hal ini terdapat persaingan pasar untuk toko Jheee *Perfume Refill* sangan ketat. Namun, untuk lebih menarik perhatian calon pelanggan Jheee *Perfume Refill* berupaya dengan menerapkan peranan dari kehandalan kualitas pelayanan dan harga yang akan mempengaruhi pelanggan yang ingin membeli parfum refill di toko.

Pebisnis toko juga membutuhkan strategi manajemen pemasaran yang baik, agar pelanggan dapat memberikan kontribusi yang baik dalam mencapai kebutuhannya dan tujuan dapat tercapai. Pebisnis dapat dikatakan bisa menjaga pelanggan dengan baik dapat dilihat dari loyalitas pelanggan. Jika loyalitas pelanggan baik, maka pebisnis berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dengan baik. Namun sebaliknya jika pebisnis tidak mempertahankan loyalitas pelanggan dengan baik, maka pebisnis tersebut gagal dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan paramenter kecenderungan pelanggan menggunakan produk secara berulang-ulang karena dipengaruhi rasa puas dan pengalaman positif pelanggan dan nilai manfaat yang diterima pelanggan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Memperoleh loyalitas pelanggan adalah harapan semua kalangan pebisnis, salah satu hal yang bisa dilakukan pebisnis harus mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat dan sesuai dengan tujuan pebisnis. Untuk itu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko Jheee *Perfume Refill* mempunyai beberapa faktor.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan pelayanan yang baik untuk memberikan rasa puas pada pelanggan. Karena dengan adanya kualitas pelayanan hal ini dimaksudkan agar apapun menjadi kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan diharapkan serta merasa senang dengan semua hasil yang terbaik, dibalik

Smooting

ISSN 2085-2215
Vol.22 No.1 Januari 2024

itu pebisnis pasti dapat memiliki kepercayaan guna untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik konsumen mungkin tidak akan kembali dan tidak akan bisa beroperasi lebih lanjut. Sekalipun pebisnis memiliki kemampuan operasional yang baik bila tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik, hasil akhir dari pekerjaannya tidak memuaskan. Pemberian kualitas pelayanan seperti pelayanan yang cepat, tidak mengandung kesalahan dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar apapun menjadi kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan diharapkan serta merasa senang dengan semua hasil kualitas yang baik dengan semua tugas yang diembanya dan dibalik itu pebisnis toko tersebut pasti dapat memiliki kepercayaan guna untuk mencapai tujuan.

Faktor yang lain tidak kalah pentingnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya harga menunjukkan penetapan harga terhadap hasil produksi yang sudah diterapkan dan berlaku di dalam bisnis Jheee *Perfume Refill*. Harga adalah faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan, jika harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal maka pelanggan dapat mengambil kesimpulan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang diharapkan. Apabila faktor-faktor tersebut telah sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan tercipta sehingga dengan sedirinya para pelanggan akan menjadi loyal pada toko Jheee *perfume refill* tersebut.

Parfum *refill* banyak diminati oleh kalangan masyarakat menengah kebawah sampai kalangan masyarakat menengah keatas. Hal ini terjadi karena parfum bisa menambah atau meningkatkan rasa kepercayaan diri dalam berbagai jenis kegiatan sehari-hari, bahkan parfum bisa menimbulkan perasaan atau karakteristik seperti menunjukkan perasaan kalem, energik, *sporty*, feminim dan sebagainya. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen toko Jheee *Perfume Refill*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini merumuskan masalah yang hendak dibahas, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Jheee *Perfume Refill* di Wonogiri ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Jheee *Perfume Refill* di Wonogiri ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Jheee *Perfume Refill* di Wonogiri ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Jheee *Perfume Refill* di Wonogiri. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko Jheee *Perfume Refill* di Wonogiri. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Jheee *Perfume Refill* di Wonogiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2014: 268) berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47), bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:143), bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2020: 160-164) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Produksi dan komsumsi yang terjadi secara simultan
   Salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Smooting

ISSN 2085-2215
Vol.22 No.1 Januari 2024

Secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabiltas layanan yang dihasilkan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
   Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan keterampilan, maupun informasi.
4. Gab Komunikasi
   Gab komunikasi dapat berupa penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan sehingga tidak mampu untuk memenuhinya, pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
   Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
   Apabila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah masalah standar kualitas pelayanan.
7. Visi bisnis jangka pendek
   Seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar besarnya, bisa merusak kualitas pelayanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014: 282) , sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangibily)*, menunjukkan penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. Keandalan *(Reliability)*, kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. Daya Tanggap *(Responsiveness)*, kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. Empati *(Empathy)*, berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Jaminan *(Assurance)*, jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai (instansi) untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.

Harga

Menurut Tjiptono (2015: 291) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 312) mengemukakan harga merupakan jumlah uang yang dengan sengaja dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dalam arti lain harga adalah nilai dalam jumlah tertentu yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat kepemilikan atau pengguna sebuah produk dan jasa dengan keinginan. Sedangkan menurut Bangsawan (2015: 39-40) harga merupakan pengorbanan (biaya) yang harus konsumen tanggung untuk memperoleh produk, namun disisi lain harga sering dijadikan pedoman akan kualitas produk terutama jika tidak ada variabel lain selain harga.

Faktor Penetapan Harga

Faktor penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2014: 212) yaitu :

1. Elastisitas Harga Permintaan
   Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui.
2, Faktor Persaingan
   Reaksi persaingan terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan .
3. Faktor Biaya
   Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya.
4. Faktor Lini Produk

ISSN 2085-2215
Vol.22 No.1 Januari 2024

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya agar dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan.

5. Faktor Pertimbangan lainnya dalam Penetapan Harga
   Faktor lain yang juga harus dipertingkan dalam rangka merancang program penetapan harga seperti lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, dan unsur harga dalam program pemasaran.

Indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2015: 278) sebagai berikut :

1. Keterjangkaun harga
   Keterjangkaun produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.
2. Kesesuian harga dengan kualitas produk
   Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai harga dengan kualitas produknya.
3. Daya saing harga dalam pasar
   Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
   Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan juga tinggi.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014: 393) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono (2014: 393) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama. Menurut Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 104) loyalitas pelanggan merupakan memegang teguh komitmen yang mendasari kontiunitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut faktor-faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Aregawi (2018: 101) antara lain:

1. Kualitas Persepsi Layanan
   Kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.
2. Kepuasan Pelanggan
   Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.
3. Penanganan Keluhan Pelanggan
   Dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
4. Komitmen
   Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan utuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama sengan perusahaan penyedia layanan.

Menurut Griffin (2019: 31) menyebutkan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

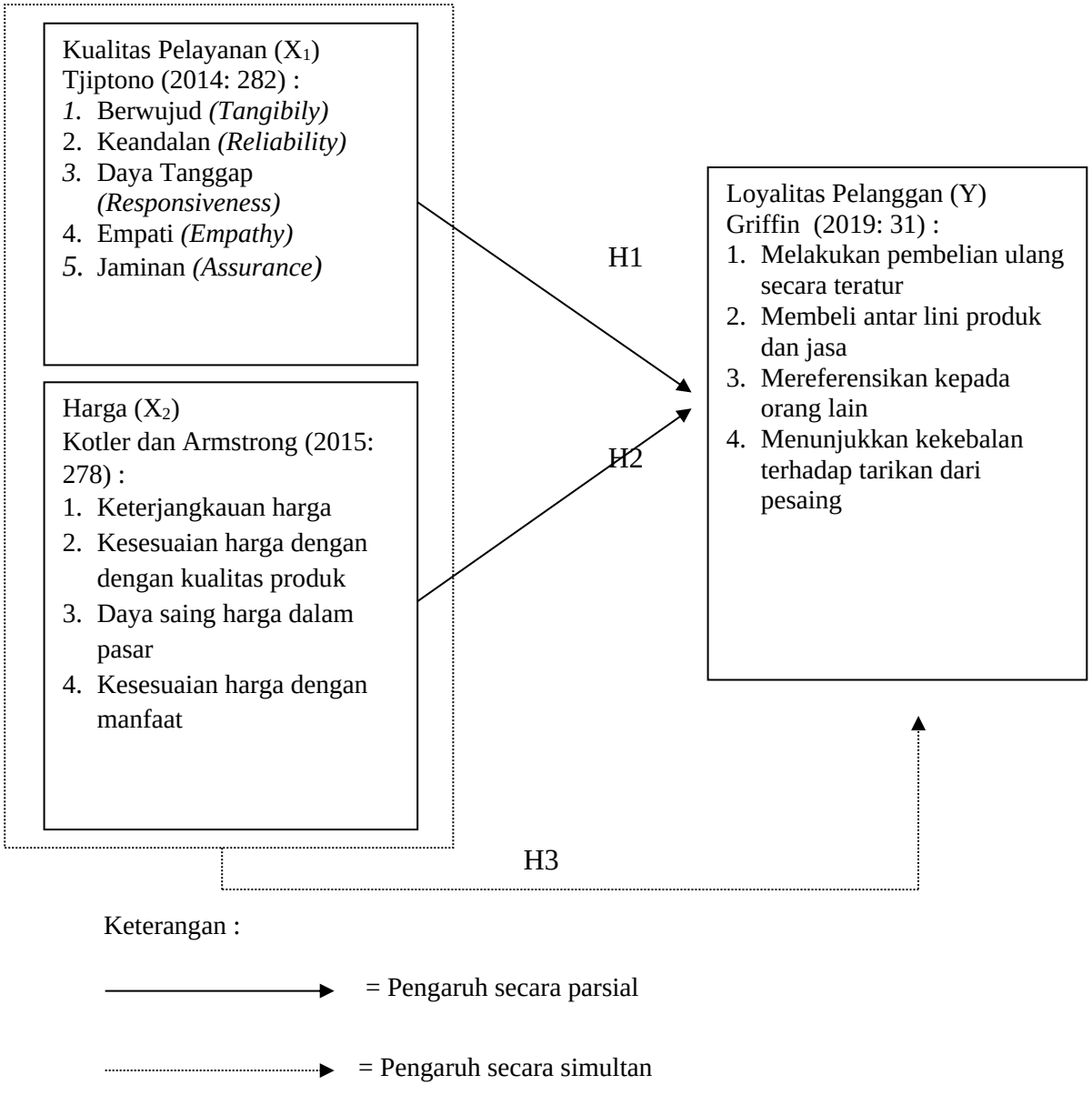
Smooting

ISSN 2085-2215
Vol.22 No.1 Januari 2024

Pelanggan yang secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

2. Membeli antar lini produk dan jasa
   Membeli seluruh barang atau jasa yang disajikan dan mereka butuhkan, membeli dengan teratur berkaitan dengan jenis pelanggan telah kuat dan berlangsung lama dan juga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Mereferensikan kepada orang lain
   Suatu upaya mendorong orang lain supaya membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
   Dengan kata lain tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik produk pesaing.

KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :

——▶ = Pengaruh secara parsial

·····▶ = Pengaruh secara simultan

ISSN 2085-2215
Vol.22 No.1 Januari 2024

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada toko Jheee Perfume Refill di Wonogiri.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan pada toko Jheee Perfumen Refill di Wonogiri.
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel harga secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada toko Jheee Perfume Refill di Wonogiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke toko Jheee *Perfume Refill* di Wonogiri sebanyak 100 pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* (sampling aksidental) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila responden tersebut sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti (Sugiyono, 2019:67).

Definisi operasional dari tiap-tiap variabel dalam penelitian ini diantaranya :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)
   Menurut Tjiptono dalam Tengku Putri Lindung Bulan (2016:3) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:282) , sebagai berikut :
   a. Berwujud (*Tangibily)*
   b. Keandalan *(Reliability)*
   c. Daya Tanggap *(Responsiveness)*
   d. Empati *(Empathy)*
   e. Jaminan *(Assurance)*
2. Harga (X_2)
   Menurut Merinda Tomida (2016:4) menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2015:278) sebagai berikut :
   a. Keterjangkaun harga
   b. Kesesuian harga dengan kualitas produk
   c. Daya saing harga dalam pasar
   d. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Loyalitas Pelanggan (Y)
   Menurut Ali Hasan (2013:121), loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan produk termasuk memperbaiki kontrak dimasa yang akan datang, dan beberapa keinginan pelanggan untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Griffin (2019: 31) menyebutkan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :
   a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
   b. Membeli antar lini produk dan jasa
   c. Mereferensikan kepada orang lain
   d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan daya pesaing

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel loyalitas pelanggan (Y).

ISSN 2085-2215
Vol.22 No.1 Januari 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan. Perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan banyuan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,184	4,537		2,245	,027
	Kualitas_Pelayanan	,427	,128	,306	3,348	,001
	Harga	,395	,107	,336	3,678	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : Y = 10,184 + 0,427 X1 + 0,395 X2

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena *p value* < 0,05. Hasil uji reliabilitas dengan *alpha Cronbach* variabel kualitas pelayanan (0,838) dan harga (0,853) dan loyalitas pelanggan (0,899) > nilai kritis (0,60), maka dengan penelitian ini keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 1.2
Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Pvalue	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	3,348	0,05	0,001	Signifikan
Harga	3,678	0,05	0,000	Signifikan

Dari hasil tersebut variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,348 yang berarti lebih besar dari t tabel 0,05 (3,348 ≥ 0,05) dan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 ≤ 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Jheee Perfume Refill di Wonogiri.

Dari hasil tersebut variabel harga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,678 yang berarti lebih besar dari t tabel 0,05 (3,678 ≥ 0,05) dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 ≥ 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya harga memiliki pengaruh yang posistif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Jheee Perfume Refill di Wonogiri..

Smooting

ISSN 2085-2215
Vol.22 No.1 Januari 2024

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 1.3
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351,314	2	175,657	11,723	,000[b]
	Residual	1453,436	97	14,984		
	Total	1804,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Data yang diolah, 2023

Menunjukkan nilai Fhitung dari hasil statistik sebesar 11,723 sedangkan tingkat kepercayaan 95% (α = 5%) dan df (α ; k – 1 ; n – 4) 0,05 ; (3 – 1 ; 100 – 3) diperoleh nilai F tabel = 3,09, sehingga F hitung ≥ F tabel (11,723 ≥ 3,09) dengan nilai probabilitas 0,000 ≤ 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya semua variabel bebas layak untuk menjelaskan variabel yang dianalisis, sehingga dapat dimaknai variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Jheee Perfume Refill di Wonogiri

Koefisien Determinasi

Koefisien dererminasi (R^2) mengukur seberapa besar variasi perubahan variabel independen dapat dijelaskan variabel perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan *adjusted R Square*

Tabel 1.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,441[a]	,195	,178	3,871

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Sumber : Data yang diolah, 2023

Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,178. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan variasi perubahan sebesar 17,8%. Dan sisanya 82,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada toko Jheee Perfume Refill di Wonogiri, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima.

ISSN 2085-2215
Vol.22 No.1 Januari 2024

2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada toko Jheee Perfume Refill di Wonogiri, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada toko Jheee Perfume Refill di Wonogiri, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima.

SARAN

Saran-saran yang bisa peneliti kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian ini antara lain

1. Dari hasil kuesioner, nilai variabel kualitas pelayanan paling tinggi pada item daya tanggap dan nilai terendah pada item keandalan, sehingga pada toko Jheee Perfume Refill di Wonogiri perlu adanya pegawai harus meningkatkan keandalan sigap dalam melayani pelanggan.
2. Dari hasil kuesioner, nilai variabel harga paling tinggi pada item kesesuaian harga dengan manfaat dan nilai terendah pada item kesesuaian harga dalam kualitas produk, sehingga dari pihak toko Jheee Perfume Refill di Wonogiri harus meningkatkan dan memperbaiki kualitas produknya dari segi harga produk yang ditawarkan sesuai.
3. Bagi peneliti yang lain diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi. Misalnya dengan menambah variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena masih banyak variabel diluar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat menambah wacana lain untuk menghasilkan temuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

Aregawi, T. 2018. Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience From Dashen Bank Adigrat Area Branch). *Internastional Journal Of Science And Research (IJSR)*. Vol. 7 No. 9, 101-105.

Bangsawan, S. 2015. *Pemasaran Usaha Kecil. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Griffin, J. 2019. *Customer Loyalty*. Erlanggan. Jakarta.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Kasmir. 2017. *Customer Service Exellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip & Armstrong, G. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tengku Putri Lindung Bulan. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan keuangan*. Vol.5 No. 2.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta:CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran*: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi.

Tomida, Merinda. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*. Vol. 5 No. 7 .