

**Pengaruh Persepsi Harga ,Citra Merek ,
Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (di *Barbershop* Las Vegas JL.
Simokerto No. 61 Kec. Simokerto Surabaya)**

ABDUR ROHIM FADLI

1211800126

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945

abdrohimfadly@gmail.com

ABSTRACT

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis, dan menjawab pengaruh persepsi harga(X1), citra merek(X2), kualitas pelayanan(X3) terhadap loyalitas pelanggan(Y) *barbershop* las vegas. Penelitian ini menggunakan sampel responden pelanggan barbershop pada bulan April – Juni 2022 yang berjumlah 86 orang. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu menggunakan kuesioner.

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas data. Hasil dari penelitian ini yang ditemukan dari analisis data semua variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun yang paling signifikan ialah variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diantara variabel lainnya.

Kata kunci : persepsi harga(X1); citra merek(X2); kualitas pelayanan(X3); loyalitas pelanggan (Y)

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang dan meningkat sangat pesat. Di dalam perkembangan bisnis saat ini yang di pengaruhi oleh perkembangan zaman yang sangat cepat maka perusahaan harus siap untuk menghadapi kenyataan yang dimana ada banyaknya pelaku-pelaku bisnis baru yang menjadi pesaing berbahaya bagi perusahaan. Dengan situasi ini akan menyebabkan ketatnya persaingan di segala bidang terutama dibidang pemasaran, langkah yang biasa diambil oleh perusahaan ialah meningkatkan kualitas produk atau layanan agar menarik perhatian pelanggan untuk menciptakan

loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Setelah pelanggan puas atas kualitas produk dan pelayanannya maka perusahaan mendapatkan citra merek yang baik yang bisa jadi bahan untuk promosi dari mulut-kemulut, citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh pelanggan mengenai

sebuah merek. Seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Roring dkk., 2014). Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari pelanggan (Anggraeni, 2013)

Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, seperti yang telah dilakukan oleh *Barbershop* Las Vegas Kec. Simokerto Surabaya. Namun, selain citra merek dan kualitas pelayanan, persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu juga dalam memunculkan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan berfikir meski harganya lebih mahal sedikit dibandingkan pangkas rambut biasa namun mendapatkan lebih banyak kelebihan seperti ruangnya ber-AC, setelah potong rambut di keramas dan dipijat, DLL.

Dalam hal nama, *Barbershop* dan Pangkas Rambut sejatinya adalah sama, namun dalam hal konsep sangat berbeda. Pangkas rambut hanya memberikan pelayanan pangkas rambut dengan dekorasi ruangan yang sederhana dan fasilitas pangkas yang secukupnya saja. Sedangkan *barbershop* memiliki dekorasi ruangan yang baik dan nyaman dengan tambahan seperti AC, tv, musik, dan internet, serta fasilitas yang mumpuni seperti handuk panas, pijat, facial, dan perawatan rambut lainnya. Target pasar yang ditetapkan oleh *barbershop* pun berbeda dengan pangkas rambut biasa. *Barbershop* menargetkan konsumen

dengan daya beli menengah keatas, sedangkan pangkas rambut biasa hanya menargetkan konsumen dengan daya beli menengah ke bawah. Orang yang memberikan jasa pangkas disebut dengan *Barberman* atau tukang pangkas. *Barberman* pada *barbershop* harus memiliki sertifikat kelayakan sebagai *barberman* sebelum mulai kegiatan pangkas. Hal ini juga sebagai nilai tambah yang diberikan kepada konsumen agar semakin yakin dengan *barbershop* yang dipilihnya. Namun pada pangkas rambut, sertifikat semacam itu tidak dibutuhkan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (di *Barbershop* Las Vegas JL. Simokerto No. 61 Kec. Simokerto Surabaya)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Barbershop* Las Vegas Kec. Simokerto Surabaya ?
2. Apakah citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Barbershop* Las Vegas Kec. Simokerto Surabaya ?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan *Barbershop* Las Vegas Kec. Simokerto Surabaya ?
4. Apakah persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Barbershop* Las Vegas Kec. Simokerto Surabaya ?

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Philip (2005) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2014) "*price is a amount of money charged for aproduct or service, the sum of values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*". Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang

penting dalam sebuah perusahaan, dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan bagi keberlangsungan perusahaan. Harga juga merupakan alat yang digunakan oleh konsumen dalam proses pertukaran untuk barang atau jasa. Kotler & Keller (2016)

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

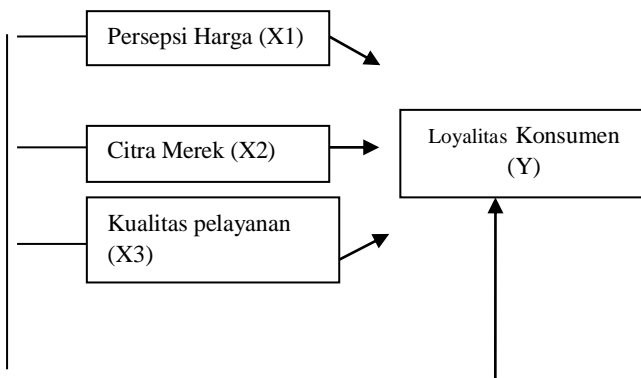
Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Kotler dalam Alma (2007).

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) menyatakan, bahwa seseorang yang merupakan pelanggan yang loyal, akan menunjukan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pelanggan tetap yang menggunakan produk terus menerus dari waktu ke waktu. Loyalitas merupakan satu - satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan (Kotler & Keller,2009).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Sehingga berdasarkan dari latar belakang, perumusan masalah, landasan teori yang

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain dalam kegiatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian *survey*, dimana peneliti melakukan observasi dalam pengumpulan data, peneliti hanya mencatat data seperti apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data tersebut. Untuk memperoleh datanya peneliti akan menyebarkan kuesioner, menurut Sugiyono (2012) kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini akan disebarkan pelanggan yang telah menggunakan layanan jasa *Barbershop Las Vegas*.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Barbershop Las Vegas* JL. Simokerto No. 61 Kec. Simokerto Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April-Juni 2022.

Jenis Penelitian Dan Sumber Data

telah dijelaskan diatas maka, hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1. Persepsi Harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop Las Vegas*

H2. Cita Merek (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Barbershop Las Vegas*

H3. Kualitas layanan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Barbershop Las Vegas*

H4. Harga (X1), Citra merek (X2), Kualitas layanan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (X4) di *Barbershop Las Vegas*

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian *survey*, dimana peneliti melakukan observasi dalam pengumpulan data, peneliti hanya mencatat data seperti apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data tersebut. Singarimbun dan Effendi (2008) menyatakan bahwa penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, oleh karena itu penelitian ini juga bisa disebut pengujian hipotesis yang nantinya akan mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau bilangan. Sugiyono (2016) menyatakan bila dilihat dari sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: Data primer, dan data skunder.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian melalui jawaban wawancara atau pengisian kuesioner di lapangan. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, seperti contoh melalui orang lain atau melalui dokumen.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010).

Populasi pada kegiatan penelitian adalah semua pelanggan yang telah menggunakan jasa dari *barbershop* Las Vegas Simokerto Surabaya, pada bulan April - Juni dimana jumlah populasinya 630 pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2010). Penelitian nantinya akan melakukan pengambilan sampel pada pelanggan yang sedang menggunakan jasa *barbershop* Las Vegas. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan mengambil sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui

itu cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data (Sugiyono, 2011).

Rumus untuk penentuan sampel didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin (Umar, 2010) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{630}{1 + 630(0,1)^2} = 86,30 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel minimal sebesar 86,30 orang. Dan dibulatkan menjadi 86 orang yang jadi responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Pada penelitian ini pengukurannya menggunakan skala likert dalam pemberian skor pada kuesioner

Definisi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada empat variabel, yang terdiri dari tiga variabel X (variabel bebas) dan satu variabel Y (variabel terikat). Berikut adalah definisi variabel-variabel yang ada pada penelitian ini :

1. Variabel X (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2011) , menyebutkan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam

penelitian ini ada tiga variabel seperti berikut :

a. Persepsi Harga (X1)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang diukur agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptoro,1997).

b. Citra Merek (X2)

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Biasa berupa karakternya, ciri-ciri,kekuatan,

bahkan kelemahan merek tersebut.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Tjiptono (2007) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

2. Variabel Y (Variabel Terikat)

Sugiyono (2011) berpendapat bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Disini variabel Y (variabel terikat) ada satu variabel yaitu :

a. Loyalitas pelanggan (Y)

Menurut Griffin (dalam Hurriyati,2008) "*Loyalty is defined as a non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Proses Pengolahan Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas

Teknik Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)
2. Uji F (Simultan)
3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pengolahan data adalah proses pengolahan data menjadi bentuk yang informatif, agar informasi tersebut dapat bermanfaat bagi penelitian. Teknik yang digunakan dalam proses pengolahan data sebagai berikut :

1. Coding
2. Editing
3. Tabulating

Metode Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga (X₁), Citra Merek (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y). persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	:	Loyalitas pelanggan
b ₀	:	Konstan
b ₁ , b ₂ , b ₃	:	Koefisien regresi
X ₁	:	Harga
X ₂	:	Citra merk
X ₃	:	kualitas pelayanan
e	:	Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dari hasil *output* SPSS menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > r tabel dan bernilai positif. Dengan demikian item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil analisis , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini

reliabel/diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang terdapat pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* didapat lebih besar dari 0,05 ($0,937 > 0,05$). Maka sesuai dasar Kolmogorov Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel X1 sebesar $0,421 > 0,10$ dan nilai VIF nya $2,378 < 10,00$ artinya tidak

terjadi multikolonieritas, Nilai tolerance variabel X2 sebesar $0,649 > 0,10$ dan nilai VIF nya $1,540 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikolonieritas dan Nilai tolerance variabel X3 sebesar $0,490 > 0,10$ dan nilai VIF nya $2,043 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikolonieritas, Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance $> 0,1$.

3. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan di Barbershop Las Vegas JL. Simokerto No.61 Kec. Simokerto Surabaya.

Uji t (parsial)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan :

1. H_0 diterima jika t hitung $< t$ tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.
2. H_a diterima jika t hitung $> t$ tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

Dengan menggunakan tingkat sig. 5%, (df) $n-k-1$ Pada penelitian ini t tabel diketahui 1,993.

- a. H_1 . Pengujian Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 86-3-1 = 82$. Diperoleh t table = 1,993. Karena t hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai t hitung kurang dari t table. Hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 0,734. Dengan demikian t hitung kurang dari t table ($0,734 < 1,993$), seperti terlihat pada table. Artinya tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, **sehingga H_1 ditolak.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Persepsi Harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien sebesar 0.465 yang lebih besar dari 0.05 ($0,456 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan *barbershop* las vegas.

- b. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 86-3-1 = 82$. Diperoleh $t_{table} = 1,993$. Karena t_{hitung} bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah dikatakan tidak terdapat pengaruh jika nilai t_{hitung} kurang dari t_{table} . Hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,026. Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari t_{table} ($1,026 < 1,985$), seperti terlihat pada table. Artinya tidak terdapat pengaruh variable Cita Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, **sehingga H2 ditolak.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Cita Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien sebesar 0.308 yang lebih besar dari 0.05 ($0,308 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat pengaruh Cita Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan *barbershop* las vegas.

- c. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 86-3-1 = 82$. Diperoleh $t_{table} = 1,993$. Karena t_{hitung} bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah dikatakan tidak terdapat pengaruh jika nilai t_{hitung} kurang dari t_{table} . Hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,039. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{table} ($6,039 > 1,993$), seperti terlihat pada table. Artinya terdapat pengaruh signifikan variable Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, **sehingga H3 diterima.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0.05 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan *barbershop* las vegas.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), menggunakan

tingkat sig. 5, (df) $n-k-1$. Hasilnya jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel.

Berdasarkan perhitungan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 86-3-1 = 82$ diperoleh $F_{tabel} = 2,70$. Karena nilai F_{hitung} bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,519. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($34,519 > 2,72$), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. **Sehingga H4 diterima.**

Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

Hasil analisis regresi linier berganda diatas diperoleh angka R sebesar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas pelayanan secara bersama-sama dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan barbershop las vegas Kec. Simokerto Surabaya

0,747. Berdasarkan output diatas diperoleh angka R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,542 atau 54,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 54,2%. Sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 54,2\% = 45,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka, hasil analisis data serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab – bab sebelumnya. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* las vegas Simokerto. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel harga yaitu ($0,456 > 0,05$)
2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

loyalitas pelanggan *barbershop* las vegas Simokerto. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel harga yaitu ($0,308 > 0,05$).

3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* las vegas Simokerto. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel harga yaitu ($0,001 < 0,05$).
4. Secara simultan atau bersama – sama variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

barbershop las vegas Simokerto. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji ANOVA yang menunjukkan uji F atau simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Saran

Saran atau masukan untuk *barbershop* las vegas Simokerto sebagai upaya untuk menciptakan kelayakan pelanggan sebagai berikut :

1. *Barbershop* las vegas Simokerto sebaiknya mamapu mempertahankan kualitas pelayanannya dan kalau bisa lebih ditingkat lagi dikarenakan pelanggan akan loyal jika kualitas pelayanannya baik meskipun harganya lebih mahal jika kualitas pelayanannya baik pelanggan tidak khawatir untuk menggunakan jasa disitu lagi.
2. *Barbershop* las vegas Simokerto akan lebih baik lagi jika memahami apa yang dikeluhkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 6, 1.
- Dennisa, E., & Santoso, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedik Semarang). *Diponegoro Joernal of Management*, 5, 1-13.
- Ahmad. (2022, April 15). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan Tugas, dan Konsep. Diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>
- Guspul, A., & Ahmad, A. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keunagan Syariah di Wonosobo. *Jurnal PPKM,III*, 156-170.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 175 – 182.
- Gischa Prameswari. (2021, Juli 08). Variabel Bebas dan Terikat: Pengertian Ahli serta Perbedaannya. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/07/08/153000869/variabel-bebas-dan-terikat--pengertian-ahli-serta-perbedaannya>
- Rendi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Masyarakat Berinfaq di Laznas DPU DT Cabang Palembang. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas*

- Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Pongoh, M. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1, 86-94.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1, 4.
- Suyanto, A., & Aryanti, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Proceeding of Management*, 6, 1.

