

## Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hany Salon Narmada di Kabupaten Lombok Barat

Nendy Pratama Agusfianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

nendy.pratama.agusfianto@gmail.com

### **Abstract**

*This Study aims to determine significance of price perception, quality of service, and store atmosphere partial and simultaneous on Hany Salon costumer loyalty. This research is associative research, the population in this study was a visit to Hany Salon whose population was unknown. Samples in this study were 100 people, The technique of collecting data using observation and questionnaires. Data analysis technigues used to multiple linear regression indicate  $(Y = -0,898 + 0,115 X_1 + 0,561 X_2 + 0,745 X_3 + e)$ . based on partial hypothetical result that quality of service, and store atmosphere has a significant effect on customer loyalty in Hany Salon, meanwhile price perception not significant effect on customer loyalty in Hany Salon. Where the price perception ( $X_1$ ) with  $t$  value  $(1,211) < t$  table  $(1,660)$ . Quality of service ( $X_2$ ) with  $t$  value  $(5,616) > t$  table  $(1,660)$ . Store atmosphere ( $X_3$ ) with  $t$  value  $(5,969) > t$  table  $(1,660)$ . Simultaneous price perception, quality of service, and store atmosphere has a significant effect on customer loyalty in Hany Salon with  $f$  value  $(106.563) > f$  table  $(2,70)$  evidenced significance of  $0,000$ . Variable store atmosphere is the most dominant variable affecting customer loyalty with a beta value  $(0,745)$ .*

**Keyword:** Perception of Price; Service Quality; Atmosphere Store; Customer Loyalty.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan Hany Salon. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hany Salon yang populasinya tidak diketahui. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden, teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan angket. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan  $(Y = -0,898 + 0,115 X_1 + 0,561 X_2 + 0,745 X_3 + e)$ . Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara parsial bahwa kualitas pelayanan, dan suasana salon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hany Salon, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Di mana persepsi harga ( $X_1$ ) dengan  $t$  hitung  $(1.211) < t$  tabel  $(1,660)$ ; Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan  $t$  hitung  $(5,616) > t$  tabel  $(1,660)$ ; dan Suasana salon ( $X_3$ ) dengan  $t$  hitung  $(5,969) > t$  tabel  $(1,660)$ . Secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $f$  hitung  $(106.563) > f$  tabel  $(2,70)$  dengan signifikansi sebesar  $0,000$ . Variabel suasana salon adalah variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai beta  $(0,745)$ .

**Kata Kunci:** Persepsi Harga; Kualitas Pelayanan; Suasana Konter; dan Loyalitas Pelanggan.

### **PENDAHULUAN**

Salah satu industri yang sedang berkembang pesat tersebut adalah industri kecantikan. Presiden Direktur L'Oréal Indonesia, Umesh Phadke mengatakan bahwa, dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mengalami kenaikan yaitu sebesar 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016

(majalahkartini.co.id). Termasuk di dalam industri kecantikan, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam industri tersebut antara lain loyalitas pelanggan, harga produk dan jasa yang ditawarkan, kualitas layanan, hingga suasana yang ditawarkan oleh perusahaan agar membekas di hati pelanggannya.

Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2003:41, Sofiati dkk., 2018). Perusahaan harus dengan cermat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Meraih loyalitas pelanggan bukan hal yang mudah. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan

Definisi harga menurut (Kotler & Armstrong, dikutip dalam Panjaitan & Siregar, 2021). Adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja dengan suatu produk jasa yang tinggi pula. Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk jasa mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:59). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan pelanggan (*customer services*) dan store atmosphere (*suasana toko*).

Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal wajib yang harus dimiliki oleh perusahaan yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Store atmosphere/suasana salon merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan. Semakin komunikatif suasana eksterior salon akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berkunjung ke salon tersebut, dan semakin nyamannya interior salon akan membuat pelanggan betah berlama-lama di dalam salon.

Obyek penelitian ini yaitu jasa salon kecantikan “Hany Salon” Jl. Raya Lingsar, Narmada. Hany Salon adalah salon perawatan khusus wanita yang menawarkan beragam rangkaian perawatan mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan tubuh. Hany Salon didirikan pada tahun 2016, oleh Ibu Nurjannah dan saat ini memiliki 5 karyawan yang bekerja di bidang mereka masing-masing. Jam pelayanan mulai jam 10.00 – 19.00 Wita setiap hari dengan waktu istirahat jam 12.00 – 13.00.

Hany Salon dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan karyawan yang profesional, tempat yang nyaman, lokasi yang mudah di akses dan persepsi harga yang terjangkau. Hany salon melayani perawatan mulai dari gunting rambut, Hair spa, vitamin rambut, serum, coloring, waxing, bleaching, dan paket perawatan lainnya. Konsep Hany salon yang utama adalah mengakomodasi citra anggun dan kenyamanan pelanggan dengan didukung kehebatan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut yang up to date dan trendy. Namun demikian, tidak semua pelanggan yang datang ke Hany Salon merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen yang menggunakan jasa Hany salon yang sempat mengalami penurunan.

**Tabel 1. Pelanggan Salon Hany Tahun 2017-2021**

Tahun	Jumlah Konsumen	Kenaikan/ Penurunan
2017	246	0%
2018	237	-4%
2019	238	0%
2020	250	5%
2021	269	8%
<b>Rata-rata</b>	248	2%

Sumber: Data Primer yang Diolah.

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa pelanggan Hany Salon dari tahun 2017 – 2021 mengalami kenaikan rata-rata 2%. Adanya kenaikan tersebut disebabkan oleh banyak faktor, seperti adanya kualitas pelayanan yang maksimal, harga paket produk yang terjangkau, sehingga loyalitas pelanggan mengalami peningkatan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

1. H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara suasana salon terhadap loyalitas pelanggan.
4. H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
5. H<sub>3</sub>: Diduga suasana salon memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan persepsi harga dan kualitas pelayanan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018: 11) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam kaitannya dengan penelitian ini untuk menganalisis variabel bebas yaitu persepsi harga (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dan suasana salon (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

### **Teknik Pengumpulan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pelanggan di Hany salon Narmada yang berusia 16 tahun ke atas dan telah melakukan perawatan minimal sebanyak 3 kali

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

1. Variabel Persepsi Harga

**Tabel 2. Nilai Skor Rata-Rata dari Item Variabel Harga**

No.	Pernyataan	Variabel Harga					Jumlah Skor Jawaban	Rata-Rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	X1.1	33	54	13	-	-	420	4,2	Baik
2.	X1.2	34	57	9	-	-	425	4,3	Sangat Baik
3.	X1.3	32	56	12	-	-	420	4,2	Baik
4.	X1.4	33	54	13	-	-	420	4,2	Baik
<b>Rata-Rata</b>								4,2	Baik

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa sikap responden terkait dengan harga di Hany Salon termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata sebesar 4,2 di mana nilai tersebut terdapat pada rentang kategori setuju. Semua item pertanyaan dari variabel harga menunjukkan hasil yang bagus yang artinya responden mengakui bahwa Hany Salon memiliki harga yang memuaskan bagi konsumennya.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 3. Nilai Skor Rata-Rata dari Item Variable Kualitas Pelayanan**

No.	Pernyataan	Variabel Kualitas Pelayanan					Jumlah Skor Jawaban	Rata-Rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	X2.1	28	64	8	-	-	420	4,2	Baik
2.	X2.2	23	63	14	-	-	409	4,1	Baik
3.	X2.3	25	62	13	-	-	412	4,1	Baik
4.	X2.4	26	63	11	-	-	415	4,2	Baik
5.	X2.5	30	59	10	1	-	418	4,2	Baik
<b>Rata-Rata</b>								4,1	Baik

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa sikap responden terkait dengan kualitas pelayanan di Hany Salon termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata sebesar 4,1 dimana nilai tersebut terdapat pada rentang kategori setuju. Semua item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang bagus yang artinya responden mengakui bahwa Hany Salon memiliki kualitas pelayanan yang baik.

3. Variabel Suasana Salon

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. Nilai Skor Rata-Rata Dari Item Variabel Suasana Salon**

No.	Pernyataan	Variabel Suasana Salon					Jumlah Skor Jawaban	Rata-Rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	X3.1	30	58	12	-	-	418	4,2	Baik
2.	X3.2	37	52	11	-	-	426	4,3	Baik
3.	X3.3	28	60	12	-	-	416	4,2	Baik
4.	X3.4	23	70	7	-	-	416	4,2	Baik
<b>Rata-Rata</b>								4,2	Baik

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa sikap responden terkait dengan suasana salon di Hany Salon termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata sebesar 4,2 di mana nilai tersebut terdapat pada rentang kategori setuju. Semua item pertanyaan dari variabel suasana salon menunjukkan hasil yang bagus yang artinya responden mengakui bahwa Hany Salon memiliki suasana salon yang nyaman dan baik.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 5. Nilai skor rata-rata dan item variabel Loyalitas Pelanggan**

No.	Pernyataan	Variabel Loyalitas Pelanggan					Jumlah Skor Jawaban	Rata-Rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Y.1	37	50	13	-	-	424	4,2	Baik
2.	Y.2	32	57	11	-	-	421	4,2	Baik
3.	Y.3	27	60	13	-	-	414	4,1	Baik
4.	Y.4	35	52	13	-	-	422	4,2	Baik
5.	Y.5	29	56	14	1	-	413	4,1	Baik
6.	Y.6	27	60	13	-	-	414	4,1	Baik
<b>Rata-Rata</b>								4,2	Baik

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa sikap responden terkait dengan loyalitas pelanggan di Hany Salon termasuk dalam kategori baik, skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 4,2 yang termasuk ke dalam kategori baik yang berarti konsumen merasa loyal setelah beberapa kali berkunjung ke Hany Salon.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *Software IBM SPSS Statistic version 23 for windows* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.898	1.467		-.612	.542
	Harga	.115	.095	.084	1.211	.229
	Kualitas Pelayanan	.561	.100	.440	5.616	.000
	Suasana Salon	.745	.125	.439	5.969	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: Berdasarkan tabel tersebut, maka model persamaan agresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = -0,898 + 0,115 X_1 + 0,561X_2 + 0,745X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka hasil perhitungan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan model regresi di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar -6,12 yang artinya apabila seluruh nilai variabel bebas terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Dan Suasana Salon ( $X_3$ ) sama dengan konstan, maka besaran nilai variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar -6,12.
2. Koefisiensi regresi Harga bernilai positif sebesar 0,115. Hal ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Hany Salon. Artinya, semakin bagus harga Perawatan dan lainnya, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggannya.
3. Koefisiensi regresi kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,561. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Hany Salon. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan Hany Salon, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggannya.
4. Koefisien regresi Suasana Salon bernilai positif sebesar 0,745. Hal ini menunjukkan bahwa Suasana Salon mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Hany Salon, Artinya semakin baik Suasana Salon, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggannya.

### Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan  $df = n - 4$  atau  $df = 100 - 4 = 96$  orang, dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% maka diperoleh t tabel sebesar 166.088

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Hipotesis	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan Hipotesis
Harga ( $X_1$ )	1.211	1,66.088	.229	Ditolak
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	5.616	1,66.088	,000	Diterima
Suasana Salon ( $X_3$ )	5.969	1,66.088	,000	Diterima

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai t hitung dari variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 1,211 dengan signifikansi .229, karena t hitung < t tabel ( $1,211 < 1,66.0$ ), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggann ( $Y$ ) secara parsial.
2. Nilai t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 5,618 dengan signifikansi 0,000, karena t hitung > t tabel ( $5,616 > 1,66.0$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) secara parsial.
3. Nilai t hitung dari variabel Suasana Salon ( $X_1$ ) sebesar 5,969 dengan signifikansi 0,000, karena t hitung > t tabel ( $5,969 > 1,66.0$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) secara parsial.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.769	.762	1.452

a. Predictors: (Constant), Suasana Salon, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted R square adalah 76,2% artinya bahwa variable Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 76,2%. Sedangkan sisanya

( $100\% - 76,2\% = 23,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *product* (produk), dan *promotion* (promosi).

### **Pembahasan Penelitian**

1. Hasil uji parsial pada penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut:

- Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hany Salon. Besaran pengaruh harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,115. Nilai signifikan untuk harga sebesar  $0,229 > \alpha 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak terlalu penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hany Salon. Pada umumnya harga menjadi salah satu penentu usaha sebagai tolak ukur bagi pelanggan untuk melakukan pembelian atau mengabaikan. Akan tetapi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga ternyata tidak menjadi masalah bagi para pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan.

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hany Salon. Besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,561. Nilai signifikan untuk Kualitas Pelayanan sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi Loyal karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hany Salon. Kualitas pelayanan ini akan menjadi prioritas yang dijadikan acuan bagi Hany Salon untuk menciptakan Loyalitas bagi konsumennya.

- Suasana Salon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hany Salon. Besaran pengaruh Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,745. Nilai signifikan untuk Suasana Salon sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi puas karena suasana salon yang dimiliki oleh Hany Salon. Suasana Salon ini akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi Hany Salon untuk menciptakan Loyalitas dari konsumennya.

2. Hasil penelitian membuktikan bahwa Persepsi Harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Hany Salon. Besaran pengaruh suasana salon, harga, dan kualitas pelayanan adalah sebesar 106.563 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu suasana salon, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Hany Salon.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M.Sidik, Lia Suprihartini, dan Roni Kurniawan (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa variabel Suasana Salon X3 memiliki pengaruh paling dominan, hal ini terbukti dari besaran pengaruh yang dimiliki oleh suasana salon yaitu 0,728 dengan nilai signifikansi  $0,000 > \alpha 0,05$ , yang artinya semakin baik suasana salon yang dimiliki oleh loyalitas pelanggan semakin puas pelanggannya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, (Indriastuty & Hadiyatno, 2017) yang menyatakan bahwa Variabel Interior Display ternyata teridentifikasi mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan.

### **SIMPULAN**

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa:

- Nilai t hitung dari variabel Persepsi Harga (X1) yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.

Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya harga yang ditawarkan oleh Hany Salon tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

- Nilai t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.

Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Hany Salon akan meningkatkan rasa loyalitas terhadap konsumen.

- Nilai t hitung dari variabel Suasana Salon (X3) Yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.

Hal ini menunjukkan bahwa Suasana Salon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hany Salon. Semakin baik Suasana Salon yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

2. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan “Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon, berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima. Artinya semakin baik suasana salon, persepsi harga harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hany Salon dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Hany Salon.
3. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa suasana salon memiliki pengaruh paling dominan, artinya suasana salon memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan. variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, Variabel Loyalitas Pelanggan paling banyak dipengaruhi oleh Suasana Salon. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan “suasana salon memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan persepsi harga dan kualitas pelayanan” diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). *Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cofee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 508. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>
- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). *Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember*. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2111>
- Ardiana, A. A., Andayani, S., & Maduwinarti, A. (2015). *Analisis Implementasi Store Atmosphere Jawa (General Interior, Eksterior, Store Layout, Interior Display) Terhadap Prestasi Konsumen (Studi pada Angkringan Jogja Mak Joss Surabaya)*. 5, 135.
- Chrismastianto, I. A. W. (2017). *Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1). [https://core.ac.uk/outputs/234029133/?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=ba](https://core.ac.uk/outputs/234029133/?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)
- Fachrul Nurhadi, Z., & Mujiyanto, H. (2020). *Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pemberitaan Di Media Massa Daring di Kota Garut*. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v2i2.373>
- Fauzi, A., & Sarlo, K. (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta)*. 2(2).
- Hambar Sari, D. P., & Inggit, K. (2016). *Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pertumbuhan Penduduk dan Inflasi Terhadap Tingkat Kemiskinan di Jawa Timur Tahun 2004-2014*. 1, 257–282.

- Handayani, W., & Soliha, E. (2015). *Citra Dan Persepsi Harga Dalam Mempengaruhi Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Pada Pelanggan Bussines Center SMK Negeri 2 Semarang).
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 129–144. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i2.160>
- Indriastuty, N., & Hadiyatno, D. (2017). *Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan*. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis* (SNAPEREBIS 2017), 269–283
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang*. 1(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553>
- Kusnadi, E., Tulhusnah, L., Minullah, M., & Pramesthi, R. A. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali*. *Growth*, 20(1), 22. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1782>
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). *Promo Cashback Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink (Studi Kasus: Yu Cha Indonesia, Pluit)*. *Journal of Tourism and Economic*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.36594/jtec.v3i1.51>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). *Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 7(No. 2), 130–136.
- Palatte, Muh. H., & Akbar, A. (2016). *Pengaruh Nilai Tukar Mata Uang dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Perkembangan Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013*. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 1(2). <https://doi.org/10.35906/jm001.v1i2.122>
- Pamungkas, R. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta*. FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, 1.
- Panjaitan, M., & Siregar, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. POS Indonesia Medan*. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 7(1), 31–36. <https://doi.org/10.46880/methonomi.Vol7No1.pp31-36>
- Paputungan, F. R. (2013). *Motivasi, Jenjang Karir dan Disiplin Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. BANK SULUT Cabang Calaca*. *jurnal EMBA*, 1(ekonomi dan bisnis), 679–688.
- Prasetio, A. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. 1(4). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Pratiwi, C. E. (2019). *Kecemasan Pemustaka di Kalangan Pemustaka UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro*. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 1, 231–240.
- Putra Prakasa, R. M., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). *Pengaruh Varian Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Emperis Pada Coffe Shop di Kota madiun)*. *SIMBA*, 1(1), 55–60.
- Salma, N., & Riska, T. J. (2020). *Pengaruh Rasio Leverage, Likuiditas, Profitabilitas Terhadap Kualitas Laba Perusahaan Makanan Minuman BEI*. *Competitive*, 14(2), 84–95. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.622>
- Sitompul, F. P. S., Siregar, F. A., & Nasution, J. (2021). *Pengaruh Net Profit Margin Dan Rasio Biaya Operasional Pendapatan Operasional Terhadap Kemampuan Zakat*. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 1(2), 174–191. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v1i2.3580>

- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). *Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Suharto, C. A. A., Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado*. *jurnal EMBA*, 4(3), 209–221.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). *Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It*. *PERFORMA*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>