
PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI THANKS FOR SOLUTION HAIR STUDIO

Puja Asmara Dwipa
pujaasmaradwipa@gmail.com
Shita Lusi Wardhani
STIE YKPN Yogyakarta

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality, price perception, and trust on customer loyalty at Thanks for Solution Hair Studio. This research used quantitative methods with a descriptive and verification approach. Data was collected through a survey using Google Form. The sampling technique used purposive sampling. The number of respondents was 113, all of whom were Thanks for Solution Hair Studio customers and have met the criteria, data processing used multiple regression method on SPSS version 25. The results shown service quality, price perception, and trust have a positive and significant effect on customer loyalty; with a respective significance level of 0.005 for the service quality variable; 0.000 for the price perception variable, and 0.033 for the trust variable. Among the three variables, the price perception variable has the strongest influence (with a coefficient of 0.443). It is hoped that these findings will provide an in-depth insight into the importance of always improving service, maintaining positive price perceptions, and building customer trust to increase customer loyalty..

Keywords: service quality, price perception, customer trust, loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Thanks for Solution Hair Studio. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui survei dengan media google form. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 113, dan memenuhi kriteria dalam penelitian ini, data diproses dengan menggunakan SPSS versi 25. Analisis data menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,005 untuk variabel kualitas layanan; 0,000 untuk variabel persepsi harga dan 0,033 untuk variabel kepercayaan. Dari ketiga variabel tersebut, variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang paling kuat (dengan koefisien 0,443). Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya untuk selalu meningkatkan layanan, menjaga persepsi harga yang positif, dan membangun kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, industri mengalami dinamika dan kompetisi yang semakin tinggi dan ketat. Hal ini mendorong perusahaan untuk semakin fokus pada stra-

tegi peningkatan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, salah satunya dengan membangun loyalitas pelanggan. Menjaga loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi kelangsungan dan kesuksesan suatu perusaha-

an, baik yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa.

Khususnya bagi perusahaan yang bergerak di industri jasa, persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Perusahaan jasa beroperasi dalam lingkungan yang sangat dinamis dan terus berubah. Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci utama bagi kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung akan melakukan pembelian secara berulang, dan kemudian memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan tahan terhadap godaan pesaing.

Untuk mempertahankan konsumen tetap loyal, banyak strategi yang dapat digunakan perusahaan. Beberapa strategi tersebut antara lain adalah perusahaan selalu konsisten untuk berkomitmen dalam perbaikan kualitas layanan (*service quality*). Persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima (*price perception*), dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek (*trust*).

Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu merek atau perusahaan. Harga (*price*) juga memiliki peran penting untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Persepsi harga tidak hanya mencakup harga yang dikenakan, tetapi juga sejauh mana pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka bayarkan. Sedangkan kepercayaan (*trust*) mencakup aspek keandalan, integritas dan kejujuran perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa selain pemberian layanan dan inovasi, ada faktor lain yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu *service quality*, *price perception* dan *trust*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnairawan dan Aminah (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terha-

dap loyalitas pelanggan JNE. Penelitian lainnya dari Sundoro *et al.*, (2022) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan shopee dengan hasil penelitian yang menunjukkan kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.

Thanks for Solution Hair Studio adalah salah satu pelaku bisnis jasa potong rambut khusus untuk pria yang saat ini sedang mencari strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan ini mencoba untuk menggunakan strategi pemberian layanan yang baik kepada pelanggan, menciptakan persepsi bahwa nilai yang dibayarkan pelanggan sudah sesuai dengan manfaat yang mereka terima dan mempertahankan kemampuan untuk selalu mendapatkan kepercayaan pelanggan. Meskipun sudah berusaha untuk menggunakan strategi tersebut secara maksimal, namun mereka merasa bahwa hasilnya belum optimal. Untuk itu penelitian ini mencoba untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh *service quality*, *price perception* dan *trust* terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Service Quality

Pengertian kualitas pelayanan mencakup segala aspek dari karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat secara langsung maupun yang bersifat tersembunyi (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kasmir (2017), kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya individu atau organisasi dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk perusahaan yang beroperasi di sektor jasa, memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan dianggap sebagai suatu keharusan mutlak agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan (Hidayani *et al.*, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan atau *service quality* memiliki lima indikator, yaitu: (1) Keandalan (*Relia-*

bility). Keandalan mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat dipercaya, akurat, dan konsisten. (2) Ketanggapan (*Responsiveness*). Ketanggapan melibatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara sigap serta merespon dengan baik terhadap keluhan pelanggan. (3) Jaminan (*Assurance*). Jaminan kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam memberikan pelayanan. (4) Empati (*Empathy*). Empati melibatkan memberikan perhatian yang tulus dan mengesampingkan sifat individualis dengan usaha untuk memahami keinginan konsumen. (5) Berwujud (*Tangibles*). Berwujud mencakup penampilan fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen.

Price Perception

Persepsi harga merupakan proses dimana konsumen dapat memahami dan mendapatkan makna dari informasi harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) persepsi harga merupakan setiap nilai yang berkaitan dengan kegunaan atau manfaat kepemilikan produk atau penggunaan jasa berdasarkan harganya. Bahwa kualitas dapat digambarkan atau diperlihatkan dari harganya, serta dapat menjelaskan hubungan antara harga dengan kualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga atau *price perception* memiliki empat indikator, yaitu: (1) Keterjangkauan harga, menunjukkan kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia layanan. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dianggap sebagai penanda kualitas oleh konsumen. Mereka cenderung memilih harga yang lebih tinggi, percaya bahwa ini mencerminkan kualitas produk yang lebih baik. (3) Daya saing harga, menilai sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan standar pasar atau sebanding dengan merek sejenis lainnya.

Konsumen sering membandingkan harga produk sebelum membuat keputusan pembelian. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana manfaat yang diperoleh dari produk sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Trust

Trust (kepercayaan) dapat dijelaskan sebagai keadaan dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa orang lain akan bersikap baik dan tidak menyebabkan kerugian atau masalah (Dwiyanti, 2022). Kepercayaan dapat digambarkan saat seseorang mempercayai teman untuk menjaga rahasia atau bersikap adil dalam suatu permainan, yang menciptakan perasaan nyaman dan aman karena keyakinan bahwa orang lain akan bertindak dengan benar (Ilmiyah dan Krishnawan, 2020). Tingkat kepercayaan yang dirasakan sering kali terkait dengan nilai pertukaran yang dapat diandalkan antara pihak-pihak yang terlibat (Cahyono dan Fahmi, 2022). Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap seseorang atau perusahaan, hal ini memberikan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi komitmen yang telah diucapkan, dan konsumen tidak perlu merasa terlalu khawatir terhadap potensi masalah (Japarianto dan Adelia, 2020).

Kepercayaan atau *trust* memiliki tiga indikator, yaitu: (1) Kemampuan (*Ability*), kemampuan yang dipunyai seseorang terhadap suatu hal lebih baik daripada orang biasa yang dapat digunakan untuk melakukan sesuatu dan karena kemampuan tersebut dapat mempermudah seseorang tersebut melakukan kegiatan di kehidupan sehari-harinya. (2) Kebajikan (*Benevolence*), kebajikan adalah keinginan orang yang dapat dipercaya untuk membawa kepuasan timbal balik kepada mereka yang mempercayainya, kebajikan ini membutuhkan perhatian dan empati. (3) Integritas (*Integrity*), integritas merupakan sebuah hal yang dimiliki atas dasar kesetiaan terhadap sesuatu yang meru-

pakan perilaku sehari-hari yang menunjukkan kesesuaian antara perkataan dan tindakan.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli dan mendukung suatu produk atau layanan yang disukai di masa depan, bahkan ketika terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Khakim *et al.*, (2015), terbentuknya loyalitas pelanggan membutuhkan waktu dan melibatkan proses pembelajaran dari pengalaman pelanggan, yang dapat terwujud melalui pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Jika pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka kemungkinan besar akan terjadi pembelian berulang, menciptakan kesetiaan pelanggan. Dalam konteks ini, jika pelanggan merasa tidak puas dengan merek tertentu, mereka akan terus mencari alternatif hingga menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan kriteria mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* memiliki tiga indikator, yaitu: (1) Pembelian ulang (*Repeat purchase*). Pelanggan yang telah bertransaksi dengan perusahaan dan merasa puas akan membentuk keterikatan yang kuat terhadap produk atau layanan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. (2) Menyampaikan (*Referral*). Pelanggan yang secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain menjadi aset berharga bagi perusahaan. Mereka tidak hanya terus membeli produk dari perusahaan, tetapi juga menjadi juru bicara yang positif, dapat membuat rekomendasi kepada orang lain, dan akan merasa tidak senang jika merek perusahaan mereka dijelek-jelekan oleh orang lain. (3) Mempertahankan (*Retention*). Suatu sikap ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan. Pelanggan yang memiliki hubungan yang kokoh dan berlanjut cenderung lebih tahan terhadap daya tarik

pesaing, enggan beralih ke merek lain, dan memiliki keyakinan kuat pada produk atau layanan yang digunakan. Mereka sulit untuk menerima jenis produk lain karena meyakini bahwa produk yang digunakan saat ini sudah sesuai dan memiliki kepercayaan penuh terhadapnya.

Pengembangan Hipotesis Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas pelayanan mencakup segala aspek dari karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat secara langsung maupun yang bersifat tersembunyi (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas dengan nilai dan pengalaman positif terhadap pelayanan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Keterikatan pelanggan sering kali terganggu oleh pelayanan yang buruk atau penurunan kualitas pelayanan di bawah harapan pelanggan (Irnandha, 2016). Pemeliharaan kualitas pelayanan dan manajemen respons emosional pelanggan menjadi pondasi untuk membentuk loyalitas terhadap layanan. Hal ini didukung oleh fakta bahwa kualitas pelayanan berperan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menjadi respons terhadap apa yang diterima pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama terhadap pembentukan loyalitas, dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang disediakan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas serta terbentuknya respons emosional positif dari pelanggan (Haryono dan Evanita, 2015).

Minh dan Huu (2016) memberikan gambaran mengenai aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam menjaga kualitas layanan agar dapat menarik pelanggan yang setia. Fokusnya terletak pada pentingnya memberikan layanan berkualitas dengan keandalan, di mana perusahaan mampu memberikan

layanan sesuai dengan janji-janji yang telah dibuat, dan dengan tepat waktu sebagai tolak ukur utama yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hadiyati (2010) lebih memfokuskan pada faktor-faktor kualitas pelayanan, seperti berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dengan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan perusahaan sebaiknya memperhatikan kelima faktor tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan.

H₁: *Service Quality* Berpengaruh Positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh Price Perception terhadap Customer Loyalty

Harga adalah sejumlah nilai yang ditawarkan oleh konsumen dengan sejumlah manfaat yang diberikan oleh suatu barang atau jasa. Persepsi harga mengacu pada pandangan pelanggan terhadap jumlah uang yang harus mereka bayarkan untuk memperoleh suatu produk, dimana harga produk menjadi ukuran seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya.

Penelitian mengenai persepsi harga dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan memiliki variasi hasil antara satu penelitian dan penelitian lainnya. Tomida dan Satrio (2016) menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kebijakan harga yang selalu diterapkan, karena hal ini berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan itu sendiri. Pongoh (2013), dalam penelitiannya, menyoroti bahwa keberadaan pesaing yang kuat dapat mengurangi persepsi harga konsumen terhadap tingkat loyalitas, mendorong mereka untuk beralih ke produk yang lebih terjangkau. Handayani dan Soliha (2015) menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa bahwa nilai dari produk atau layanan yang mereka terima sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka kemungkinan besar mereka akan lebih loyal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi harga, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

H₂: *Price Perception* Berpengaruh Positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh Trust terhadap Customer Loyalty

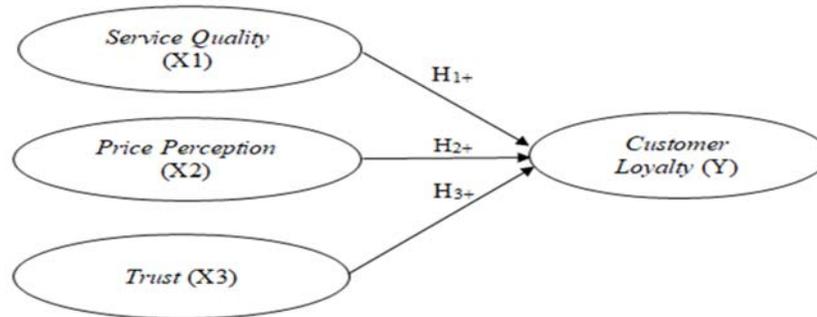
Kepercayaan mencakup seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan segala kesimpulan yang dihasilkan oleh mereka terkait suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Karena kepercayaan pada dasarnya adalah pengetahuan kognitif mengenai suatu objek, sikap merepresentasikan respons emosional, pandangan, atau penilaian yang dimiliki terhadap objek tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

Teori Swan dan Nolan (1985) mendukung dengan gagasan bahwa loyalitas pelanggan jangka panjang akan muncul apabila tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau perusahaan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016) menghasilkan temuan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

H₃: *Trust* Berpengaruh Positif terhadap *Customer Loyalty*.

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas, maka diperoleh model penelitian yang disajikan pada gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Data peneliti diolah, 2023

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Service Quality</i>	Upaya individu atau organisasi dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kasmir, 2017)	•	Kualitas Peralatan
		• Perilaku Layanan		
		• Kemampuan Komunikasi		
2	<i>Price Perception</i>	Setiap nilai yang berkaitan dengan kegunaan atau manfaat kepemilikan produk atau penggunaan jasa berdasarkan harganya (Kotler dan Amstong, 2008)	•	Kesesuaian manfaat yang dirasakan
		• Kesesuaian dengan kualitas layanan		
		• Kesesuaian dengan fasilitas layanan		
3	<i>Trust</i>	Keadaan dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa orang lain akan bersikap baik dan tidak menyebabkan kerugian atau masalah (Dwiyanti, 2022)	•	Kepercayaan terhadap layanan karyawan
		• Keyakinan mendapatkan layanan terbaik		
		• Profesionalisme Karyawan		
		• Komitmen layanan		
4	<i>Customer Loyalty</i>	Komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli dan mendukung suatu produk atau layanan yang disukai di masa depan, bahkan	•	Sebagai pilihan utama

ketika terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2016)

- Keinginan untuk memberi rekomendasi kepada pihak lain
- Keinginan untuk pembelian ulang Likert

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%	Pekerjaan	Jumlah	%
Laki-laki	103	91%	Karyawan Swasta	24	21
Perempuan	10	9%	Pelajar/Mahasiswa	44	39
			PNS	2	2
			Wiraswasta	43	38
Usia	Jumlah	%	Penghasilan/Uang Saku	Jumlah	%
< 20 tahun	18	16	< Rp1.000.000	12	11
21 - 25 tahun	53	47	Rp1.000.000 - Rp5.000.000	3	3
26 - 30 tahun	34	30	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	31	27
>30 tahun	8	7	>Rp10.000.000	67	59

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian dalam penelitian terdiri dari 2, yaitu variabel dependen adalah *customer loyalty*, dan variabel independen adalah *service quality*, *price perception* dan *trust*. Hubungan antar variabel dependen dan independen ini diuji secara empiris dan analisis statistik. Untuk memperoleh data digunakan metode penelitian primer melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* dengan menggunakan google form.

Kuesioner terbagi menjadi beberapa bagian pertanyaan. Bagian pertama berisi pertanyaan tentang informasi karakter responden. Bagian berikutnya berisi butir-butir pertanyaan untuk mengukur keempat variabel penelitian. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa Thanks For Solution Hair Studio minimal dua kali dalam tahun 2023. Ada sebanyak 113 responden yang layak untuk diolah. Pengolahan data menggu-

nakan SPSS versi 25. Definisi operasional setiap variabel disajikan dalam tabel 1.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN
Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang disajikan dalam tabel 2. Mayoritas responden memiliki jenis kelamin laki-laki. Pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan wiraswasta. Usia 21 sampai dengan 25 tahun, dan tingkat penghasilan di atas Rp10.000.000,-.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
<i>service quality</i>	0,812
<i>price perception</i>	0,817
<i>trust</i>	0,871
<i>customer loyalty</i>	0,753

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua *item* pertanyaan dalam kuesioner

valid, karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5. Sedangkan berdasarkan tabel 4, semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,7. Ini berarti semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Kelayakan Model

Hasil uji model ditunjukkan oleh tabel 5 dan 6.

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	251,363	3	83,788	85,516	0,000b
Residual	106,797	109	0,980		
Total	358,159	112			

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838a	0,702	0,694	0,98984

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Nilai uji F sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan layak. Berdasarkan tabel 6 diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,702. Ini berarti 70,2% *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *price perception* dan *trust*. Sedangkan sisanya (29,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel 7. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan tabel 7 di atas, pengujian hipotesis pertama menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,005 (lebih kecil dari α (5%)) dan nilai β (Beta) sebesar 0,263. Hal ini berarti hipotesis pertama dapat diterima. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari α (5%)) dan nilai β (Beta) sebesar 0,468. Hal ini berarti hipotesis kedua dapat diterima. *Price perception* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis ketiga menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,033 (lebih kecil dari α (5%)) dan nilai β (Beta) sebesar 0,188. Hal ini berarti hipotesis ketiga dapat diterima. *Trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Konsumen cenderung lebih setia terhadap perusahaan yang memberikan layanan berkualitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Haryono dan Evanita (2015) yang mendapatkan hasil bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B (Constant)		1,398	1,436 0,154
	SQ		0,098 0,263	2,880 0,005
	PP		0,077 0,468	5,852 0,000
	T		0,088 0,188	2,158 0,033

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Kualitas layanan yang mencakup aspek seperti responsivitas, kehandalan, dan empati yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap menjadi pelanggan setia. Upaya untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta memberikan respons yang cepat dan solutif terhadap masalah, dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan *service quality* dan pada gilirannya, meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Price Perception terhadap Customer Loyalty

Price perception memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan berkontribusi positif terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Penentu keputusan konsumen yang signifikan adalah harga, Apabila konsumen merasa bahwa nilai dari produk atau layanan yang mereka terima sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka kemungkinan besar mereka akan lebih loyal terhadap merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pongoh (2013) dan Handayani dan Soliha (2015) yang menunjukkan pengaruh positif antara *price perception* dengan *customer loyalty*.

Pengaruh Trust terhadap Customer Loyalty

Variabel *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Laely (2016) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Ketika konsumen merasa percaya terhadap produk atau layanan suatu perusahaan, mereka cenderung lebih setia dan tidak beralih ke pesaing. *Trust* menciptakan

ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini mendukung semua hipotesis. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Thanks For Solution hair studio. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *service quality*, maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* di Thanks For Solution hair studio. *Price perception* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Thanks For Solution hair studio. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *price perception*, maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* di Thanks For Solution hair studio. *Trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Thanks For Solution hair studio. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *trust* atau kepercayaan, maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* di Thanks For Solution hair studio. Dari ketiga variabel tersebut variabel *price perception* memiliki pengaruh yang paling kuat. Berisi tentang simpulan penelitian, saran, dan keterbatasan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, N. E., dan Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang). *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 503-516.
- Dwiyanti, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SPayLater (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Kudus). *Doctoral Dissertation*. IAIN Kudus.

- Hadiyati, E. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 2(2), 81-90.
- Handayani, W., dan Soliha, E. (2015). Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bussines Centre SMK Negeri 2 Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers UNISBANK*, 1-17.
- Haryono, G., dan Evanita, S. (2015). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Travel di Sungai Penuh. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, 3(3).
- Hindayani, N., Werdiasih, R. D. W., dan Zamroni. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Maskapai Susi Air Cilacap. *Jurnal Ekonomi*, 10(2).
- Ilmiyah, K., dan Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Irnantha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660-669.
- Japarianto, E., dan Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khakim, L., Fathoni, A., dan Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management*, 1(1).
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid ke-1 dan Jilid ke-2, edisi 12*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 61-74.
- Minh, N. V., dan Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Purnairawan, H. A., dan Aminah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Pucang Anom Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 3579-3585.
- Sundoro, F. M., Suhardjo, Y., dan Khoirun, N. (2022). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11).
- Swan, J. E., dan Nolan, J. J. (1985). Gaining Customer Trust: a Conceptual Guide for The Salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(2), 39-48.

- Tomida, M., dan Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 86-94.