

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

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Puja Asmara Dwipa**

**2118 30613**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
SEPTEMBER 2023**

# HALAMAN PENGESAHAN

## TUGAS AKHIR

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**PUJA ASMARA DWIPA**

Nomor Induk Mahasiswa: 211830613

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 25 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Penguji

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 25 Januari 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *service quality*, *price perception*, dan *trust* terhadap *customer loyalty* di Thanks For Solution Hair Studio. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria kepada responden yaitu, pelanggan yang telah menggunakan jasa Thanks For Solution Hair Studio minimal dua kali dalam tahun 2023. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google form dengan responden sejumlah 113 responden. Data yang didapat kemudian diuji menggunakan SPSS dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *service quality*, *price perception*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Thanks For Solution Hair Studio.

**Kata kunci:** *Service Quality, Price Perception, Trust, Customer Loyalty*

## ABSTRACT

*This research aims to analyze and determine the influence of service quality, price perception, and trust on customer loyalty at Thanks For Solution Hair Studio. The sample in this study used a purposive sampling method by setting criteria for respondents, namely, customers who had used Thanks For Solution Hair Studio services at least twice in 2023. The data collection technique used a questionnaire distributed via Google form to 113 respondents. The data obtained was then tested using SPSS and the results obtained showed that service quality, price perception and trust had a positive effect on customer loyalty at Thanks For Solution Hair Studio.*

**Keywords:** *Service Quality, Price Perception, Trust, Customer Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi memiliki dampak yang sangat besar pada bidang ekonomi, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pertumbuhan bisnis yang memiliki persaingan bisnis yang sangat ketat. Salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang sangat ketat adalah bisnis jasa penataan rambut, di Yogyakarta sendiri telah banyak tersebar berbagai macam jenis tempat yang menawarkan jasa penataan rambut seperti salon, *barbershop*, *hair studio* dan salah satunya ada *Thanks For Solution Hair Studio*.

*Thanks For Solution Hair Studio* adalah studio kesenian yang didirikan oleh Tengku Fadly Akhmazi pada tahun 2018. Beralamat di Jl. Palagan Tentara Pelajar KM.7 Sleman, D.I Yogyakarta, memiliki fokus utama pada penataan rambut baik laki-laki maupun perempuan. *Thanks For Solution* tidak hanya menawarkan jasa cukur rambut, tetapi juga menawarkan jasa *hair coloring*, *hair mask*, *corn row*, gimbal, *curly*, *Shaving (beard treatment)*, *tattoo*, *custom painting*, dan *private class* bagi yang ingin belajar memperdalam ilmu dan mempertajam *skills* dalam bidang penataan rambut. Karena berada dalam industri yang sangat kompetitif setiap pelaku bisnis dituntut untuk melakukan berbagai cara agar dapat bertahan dan menang dalam persaingan yang ketat salah satunya dengan menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*.

Menurut Junaedi et al. (2022) menjelaskan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah suatu konsep dimana pelanggan tetap memilih untuk menggunakan produk atau jasa dari merek yang sama meskipun banyak produk dari merek lain yang menjadi alternatif. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan merujuk pada komitmen yang kuat untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai di masa depan, tanpa terpengaruh oleh situasi atau upaya pemasaran yang mungkin mendorong perilaku beralih. Dalam membangun loyalitas pelanggan, penting bagi pengusaha untuk konsisten dalam mewujudkan komitmen jangka panjang sehingga pelanggan tidak tertarik untuk beralih ke produk lain.

Tengku Fadly *owner* dari Thanks For Solution bercerita ada beberapa pelanggan yang baru pertama kali datang ke Thanks For Solution mengaku sempat merasa ragu apakah harga yang mereka bayarkan akan sesuai dengan apa yang akan mereka dapatkan. Ini menunjukkan beberapa pelanggan memiliki persepsi harga di Thanks For Solution cukup tinggi. Walaupun memiliki harga yang tinggi tapi para pelanggan tetap datang kembali untuk menggunakan jasa yang ditawarkan Thanks For Solution *Hair Studio*. Berdasarkan cerita tersebut dapat diketahui beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi *customer loyalty* di Thanks For Solution *Hair Studio* seperti *service quality*, *price perception*, dan *trust*.

Menurut Goethsch & Davis (1994) menjelaskan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang melibatkan unsur-unsur seperti produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2008) kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana layanan dapat memenuhi harapan pelanggan, sedangkan Atmaja (2018) menekankan bahwa kualitas pelayanan melibatkan upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan penyampaian yang seimbang sesuai harapan mereka.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Olson & Peter (2014) menjelaskan bahwa *price perception* atau persepsi harga merupakan proses dimana konsumen dapat memahami dan mendapatkan makna dari informasi harga. Menurut Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan setiap nilai yang berkaitan dengan kegunaan atau manfaat kepemilikan produk atau penggunaan jasa berdasarkan harganya.

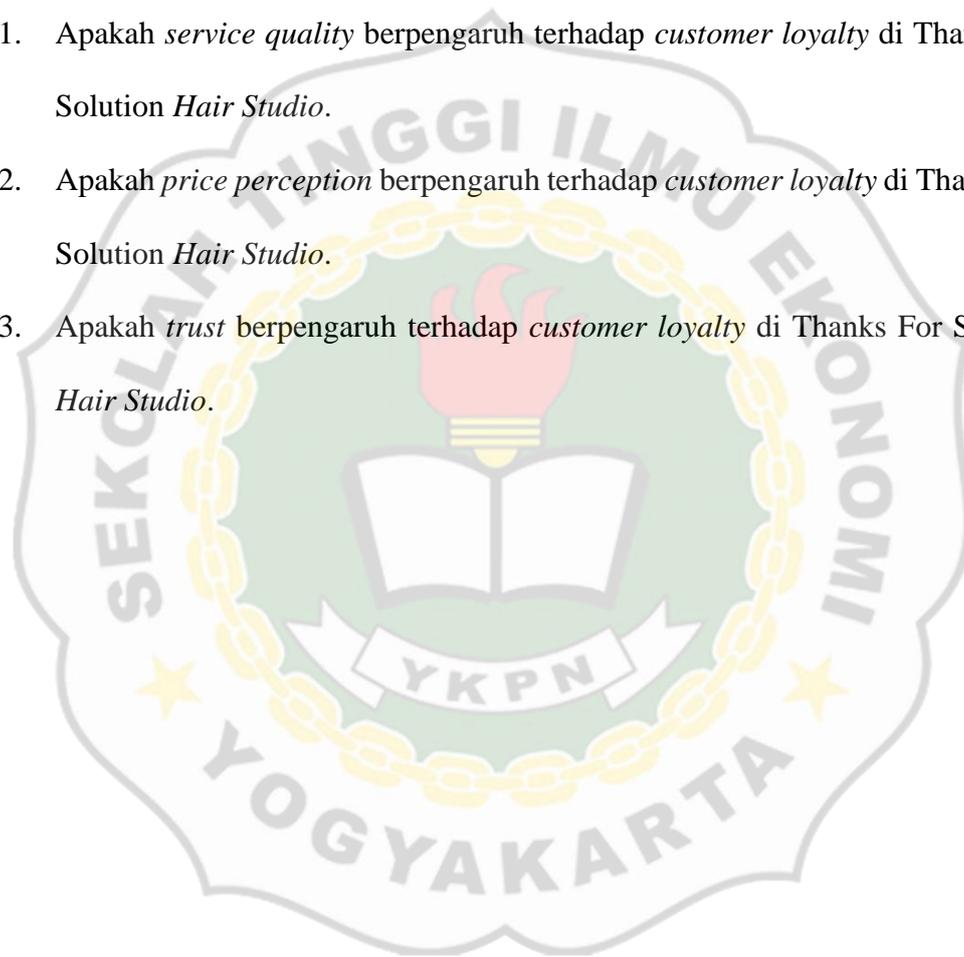
Menurut Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa *trust* atau kepercayaan melibatkan pengetahuan konsumen terkait kepercayaan suatu produk, termasuk berbagai atribut yang dimiliki produk dan manfaat yang dapat diperoleh dari atribut tersebut. Mowen & Minor (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen mencakup seluruh pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Diza et al. (2016) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki pelanggan untuk mempercayai suatu produk, dan perusahaan penyedia jasa menggunakan kepercayaan sebagai alat untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *customer loyalty* di Thanks For Solution *Hair Studio* dengan melakukan pengujian pada variabel *service quality*, *price perception*, dan *trust* yang diuji pengaruhnya terhadap *customer loyalty* di Thanks For Solution *Hair Studio*. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *service quality*, *price perception*, dan *trust* terhadap *customer loyalty* di Thanks For Solution *Hair Studio*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Thanks For Solution Hair Studio.
2. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Thanks For Solution Hair Studio.
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Thanks For Solution Hair Studio.



## 2. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 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, 2000). 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 fondasi 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 & Evanita, 2015).

### 2.2 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty*

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan 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

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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 (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. Handayani (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.

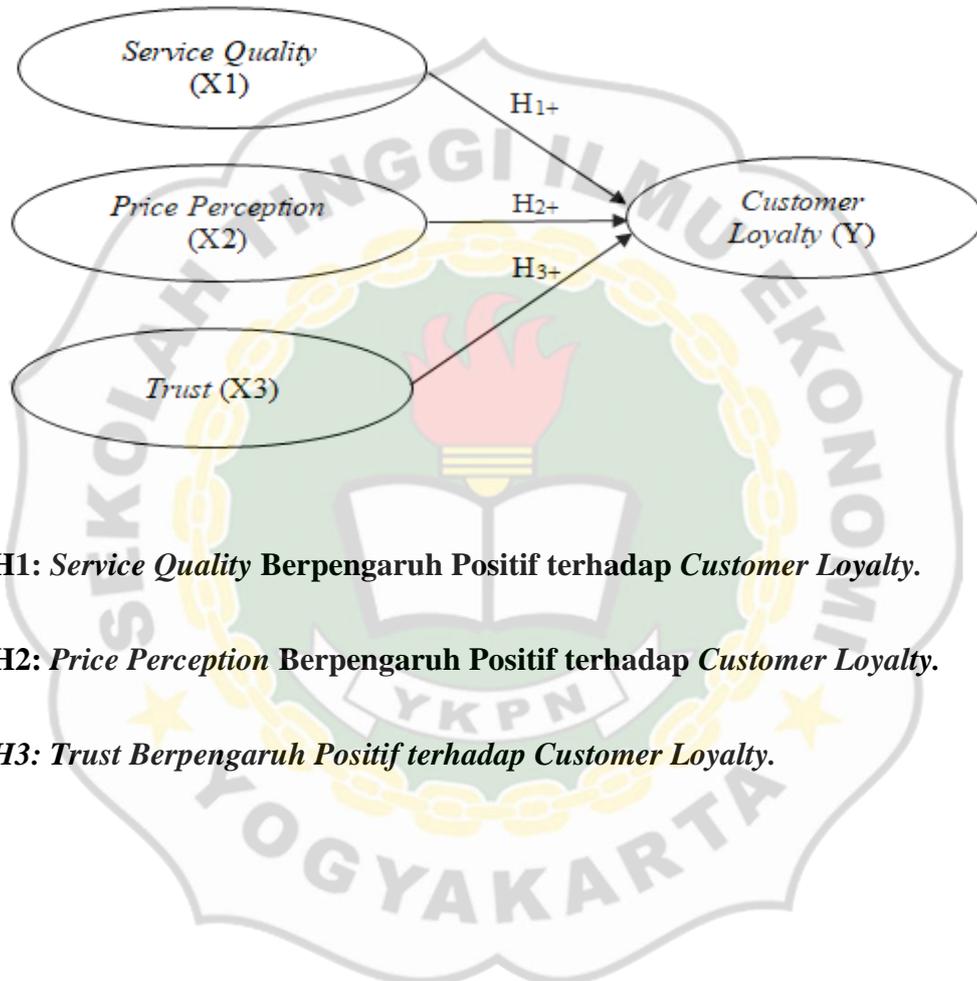
## 2.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

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 & Minor, 2012).

Teori Swan & 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

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.



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

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

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

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah *customer loyalty* pada Thanks For Solution *Hair Studio* yang dipengaruhi oleh faktor *service quality*, *price perfection* dan *trust*. Penelitian ini mempunyai kriteria responden adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa Thanks For Solution *Hair Studio*.

### 3.2 Sampel dan Data Penelitian

#### 3.2.1 Sampel Penelitian

Sampel merujuk pada sejumlah individu dalam suatu populasi yang dipilih dengan kriteria tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling*., *purposive sampling* adalah suatu teknik analisis data dimana peneliti memberlakukan kriteria tertentu dalam pemilihan responden. Dalam penelitian ilmiah, teknik ini sering digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. *Purposive sampling* dipilih sebagai metode karena peneliti menetapkan kriteria kepada responden yaitu, pelanggan yang telah menggunakan jasa Thanks For Solution *Hair Studio* minimal dua kali dalam tahun 2023.

#### 3.2.2 Data Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan model data primer di mana peneliti memperoleh data langsung dari responden. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode untuk mengumpulkan data dari responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kuesioner berfungsi sebagai alat untuk menghimpun informasi terkait dengan setiap variabel penelitian dan disajikan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepada responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui platform Google *form* kepada responden. Responden diminta untuk memberikan tanggapan menggunakan skala *likert* dengan nilai berkisar antara 1 hingga 5.



## 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Penelitian

Pada bab ini, akan dibahas hasil uji validitas dan reliabilitas dari data kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Selanjutnya, hasil pengujian tersebut akan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t beserta penjelasan.

### 4.2 Hasil Pengujian

#### 4.2.1 Uji Validitas

**Tabel 4. 1 Uji Validitas *Service Quality***

Item	<i>Factor loading</i>	Status
SQ1	0,825	Valid
SQ2	0,732	
SQ3	0,699	
SQ4	0,689	
SQ5	0,880	

**Tabel 4. 2 Uji Validitas *Price Perception***

Item	<i>Factor loading</i>	Status
PP1	0,842	Valid
PP2	0,808	
PP3	0,721	
PP4	0,765	
PP5	0,670	

Tabel 4. 3 Uji Validitas *Trust*

Item	<i>Factor loading</i>	Status
T1	0,903	Valid
T2	0,888	
T3	0,847	
T4	0,733	
T5	0,777	

Tabel 4. 4 Uji Validitas *Customer Loyalty*

Item	<i>Factor loading</i>	Status
CL1	0,773	Valid
CL2	0,832	
CL3	0,735	
CL4	0,813	
CL5	0,553	

Pada pengujian validitas pada tabel-tabel di atas diperoleh hasil bahwa semua item pada variabel penelitian dinyatakan valid karena *factor loading*-nya  $> 0,5$ .

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas

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

Hasil pengujian reliabilitas, terbukti bahwa semua item pertanyaan yang ada dinyatakan reliabel, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

## 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		113
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,97649396
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,074
	<i>Positive</i>	0,074
	<i>Negative</i>	-0,070
<i>Test Statistic</i>		0,074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,172 <sup>c</sup>

Dari hasil uji normalitas, disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang > 0,05. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dalam penelitian ini adalah 0,172, menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal.

### 4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>
-------	--------------------------------

		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>service quality</i>	0,329	3,040
	<i>price perception</i>	0,428	2,339
	<i>trust</i>	0,359	2,782

Hasil pengujian multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya multikolinearitas pada setiap variabel dalam penelitian ini. Hasil nilai VIF dari masing2 variabel  $< 10$  dan nilai *tolerance* dari masing2 variabel  $> 0,1$ . Maka data diartikan tidak terjadi multikolinearitas. Artinya, variabel-variabel tersebut tidak saling berpengaruh kuat satu sama lain, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam analisis data penelitian.

#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas**

Model		Sig.
1	<i>(Constant)</i>	0,000
	<i>service quality</i>	0,496
	<i>price perception</i>	0,528
	<i>trust</i>	0,524

Pada hasil pengujian heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti adanya heteroskedastisitas, karena nilai signifikans semua variabel dalam penelitian

ini  $> 0,05$ . Artinya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam variabilitas antar variabel-variabel tersebut, menunjukkan bahwa data cenderung homogen dalam hal heteroskedastisitas.

## 4.2.4 Uji Model

### 4.2.4.1 Uji F

Tabel 4. 9 Uji F

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

Pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel-variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian model (uji F), dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, semua variabel independen yang meliputi variabel *service quality*, *price perception*, dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel *customer loyalty*.

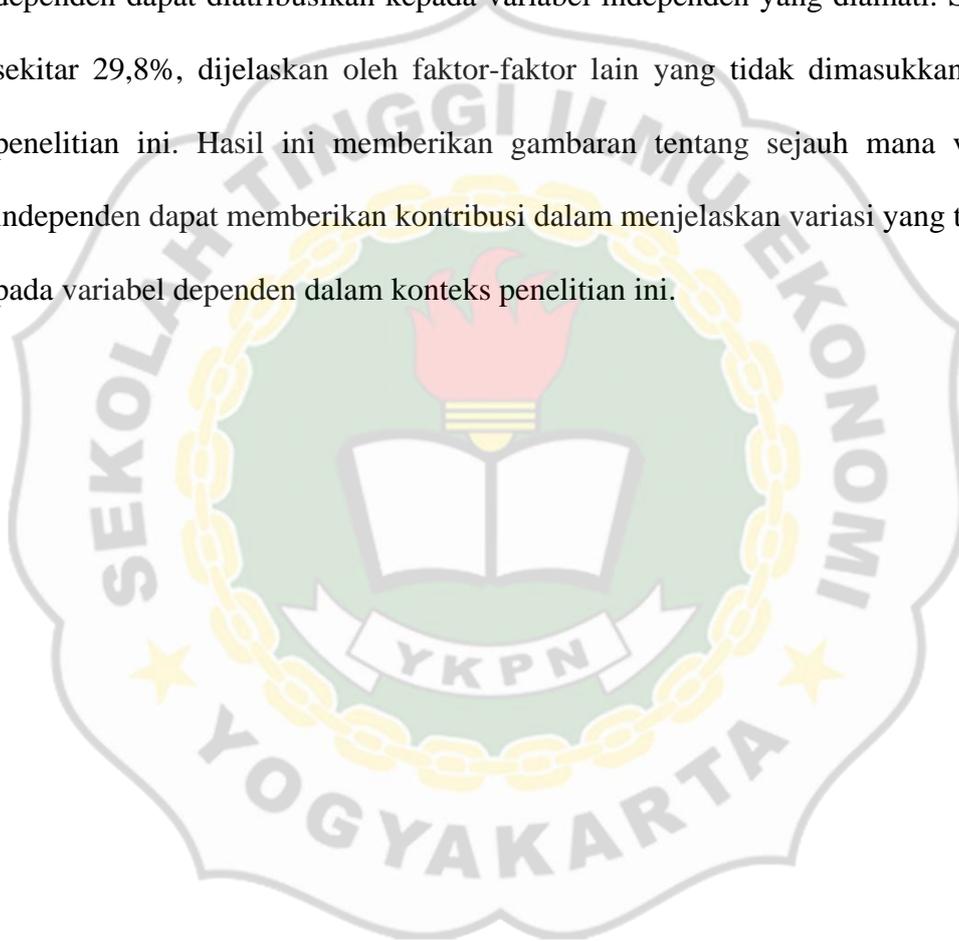
### 4.2.4.2 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,838 <sup>a</sup>	0,702	0,694	0,98984

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengujian R square ( $R^2$ ), ditemukan hasil sebesar 0,702, yang mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sekitar 70,2% variasi dalam variabel dependen. Artinya, sebagian besar variasi dalam variabel dependen dapat diatribusikan kepada variabel independen yang diamati. Sisanya, sekitar 29,8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil ini memberikan gambaran tentang sejauh mana variabel independen dapat memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen dalam konteks penelitian ini.



## 4.2.5 Uji Hipotesis

### 4.2.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	2,008	1,398		1,436	0,154
	X1	0,284	0,098	0,263	2,880	0,005
	X2	0,448	0,077	0,468	5,852	0,000
	X3	0,190	0,088	0,188	2,158	0,033

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,008 + 0,284X1 + 0,448X2 + 0,190X3 + e$$

**Keterangan:**

Y = *customer loyalty*

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = nilai koefisien regresi

X1 = *service quality*

X2 = *price perception*

X3 = *trust*

e = *standard error*

## 4.2.5.2 Uji t

Tabel 4. 12 Uji t

Hipotesis	Keterangan	<i>Standardized Coefficients</i> $\beta$	Sig	Hasil
H1	Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,263	0,005	H1 diterima
H2	Pengaruh <i>price perception</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,468	0,000	H2 diterima
H3	Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,188	0,033	H3 diterima

Berdasarkan hasil pengolahan data peneliti menyimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* mempunyai hubungan yang positif karena mempunyai Sig sebesar 0,005 dan nilai  $\beta$  (Beta) sebesar 0,263. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut yang menunjukkan Sig kurang dari 5% dan  $\beta$  (Beta) yang positif, hasil pengujian menegaskan hipotesis pertama dapat diterima.
2. Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *price perception* terhadap *customer loyalty* mempunyai hubungan yang positif karena mempunyai Sig sebesar 0,000 dan nilai  $\beta$  (Beta) sebesar 0,468. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut yang menunjukkan Sig kurang dari 5% dan  $\beta$  (Beta) yang positif, hasil pengujian menegaskan hipotesis kedua dapat diterima.
3. Pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel *trust* terhadap *customer loyalty* mempunyai hubungan yang positif karena mempunyai Sig

sebesar 0,033 dan nilai  $\beta$  (Beta) sebesar 0,188. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut yang menunjukkan Sig kurang dari 5% dan  $\beta$  (Beta) yang positif, hasil pengujian menegaskan hipotesis ketiga dapat diterima.

## 4.2.6 Pembahasan

### 4.2.6.1 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 & Evanita, (2015) yang mendapatkan hasil bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. 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.

### 4.2.6.2 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *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 (2015) yang menunjukkan pengaruh positif antara *price perception* dengan *customer loyalty*.

#### 4.2.6.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa 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.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai pengaruh *service quality*, *price perception*, dan *trust* terhadap *customer loyalty* di Thanks For Solution *hair studio*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *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*.
2. *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*.
3. *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*.

### 5.2 Saran

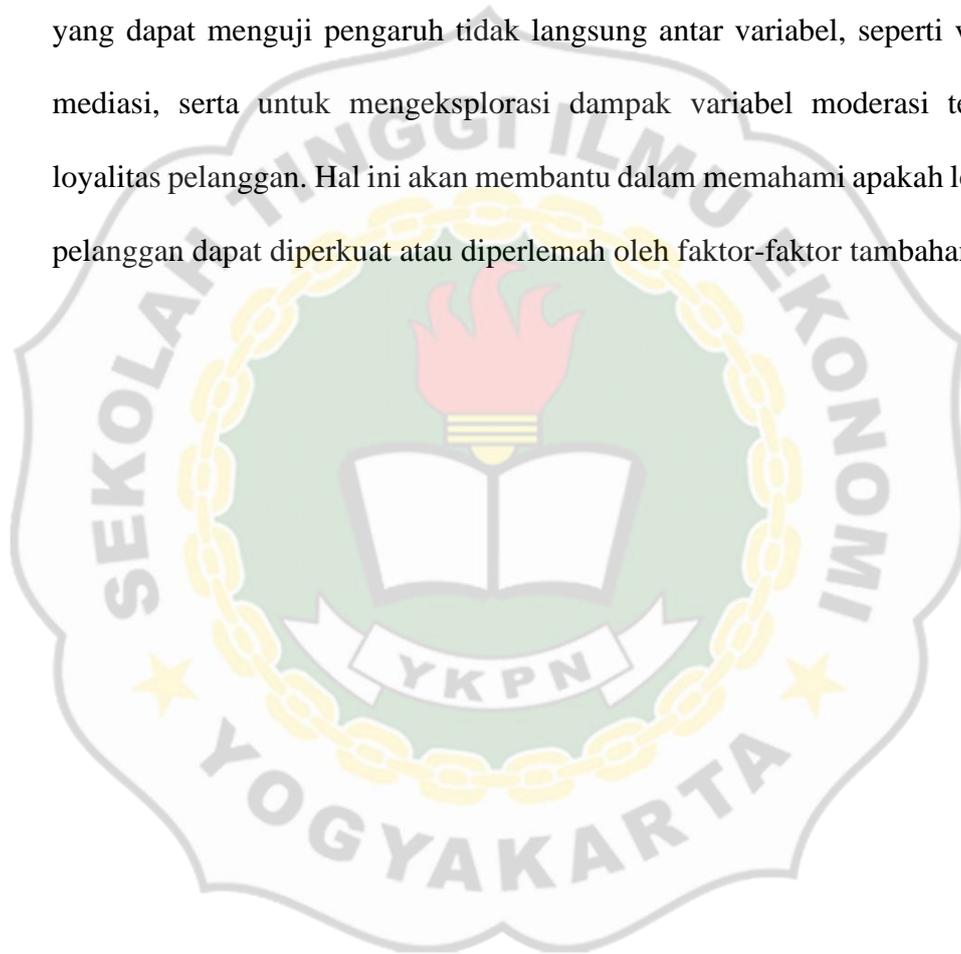
Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang dihasilkan, berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Thanks For Solution *hair studio*, dapat menjadikan ketiga faktor yaitu *service quality*, *price perception*, dan *trust* untuk dapat meningkatkan dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memperkuat pengaruhnya terhadap *customer loyalty* Thanks For Solution *Hair Studio*.

2. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel tambahan yang dapat menguji pengaruh tidak langsung antar variabel, seperti variabel mediasi, serta untuk mengeksplorasi dampak variabel moderasi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini akan membantu dalam memahami apakah loyalitas pelanggan dapat diperkuat atau diperlemah oleh faktor-faktor tambahan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal ECODEMICA*.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado. *Jurnal EMBA*.
- Goetsch, D. L, & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Handayani, W. 2015. Pengaruh Citra dan Persepsi Harga Dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*. 1-27
- Haryono, G., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jambi Permata Tour Dan Travel Di Sungai Penuh. *EJornal Universitas Negeri Padang*
- Irnandha. (2016). Pengaruh Kualitas Layan-an terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. *Universitas Negeri Yogyakarta*
- Junaedi, A. T., E. Wijaya, P. H. Santoso, & S. Chandra. (2022). Improving Customer Loyalty Wardah Brand through Brand Image and Price Fairness: Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Sembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M, Edisi Keduabelas, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc.
- Laely, Nur. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(02).
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen, Alih Bahasa: Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.

Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swan, J.E. and Nolan. J. (1985). *Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson. Journal of Personal Selling and Sales Management.* Vol. 5, pp. 39-48.

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

