

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Shineskin Ghaisana Cikarang

Tiwi Emawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Agung Indonesia

e-mail: tiwiemawati35@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Shineskin Ghaisana. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.208 dan nilai signifikansi 0.001. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.184 dan nilai signifikansi 0.003. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Uji statistik F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 15.412 dan signifikansi 0.000. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Shineskin Ghaisana untuk merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan dengan fokus pada perbaikan kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang tepat.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This study aims to evaluate the effect of service quality and price on customer loyalty at Shineskin Ghaisana. The research data were obtained through questionnaires. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty with a regression coefficient of 0.208 and a significance value of 0.001. This indicates that good service increases customer satisfaction and loyalty. In addition, price also has a positive and significant effect on customer loyalty with a regression coefficient of 0.184 and a significance value of 0.003. This indicates that competitive prices and in accordance with product value can increase customer loyalty. The F statistical test shows that service quality and price simultaneously have a significant effect on customer loyalty with a calculated F value of 15.412 and a significance of 0.000. This study provides a theoretical contribution in understanding the effect of service quality and price on customer loyalty. Practically, the results of this study can be used by Shineskin Ghaisana to formulate strategies to increase customer loyalty by focusing on improving service quality and appropriate pricing policies.

Keywords : *Service Quality, Price and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi dan perubahan budaya, perawatan kecantikan kini telah menjadi kebutuhan yang semakin penting di tengah masyarakat. Hal ini terlihat dari pesatnya pertumbuhan industri kecantikan, termasuk klinik kecantikan dan berbagai layanan perawatan lainnya di Indonesia. Produk kecantikan kini hadir dalam berbagai jenis dengan manfaat, komposisi, dan kemasan yang beragam, menciptakan persaingan yang ketat di pasar agar dapat diterima oleh masyarakat luas.

Shineskin Indonesia adalah salah satu merek produk kecantikan yang telah hadir sejak 2011. Produk ini diproduksi oleh PT Kitoshindo Internasional Biotech dan didistribusikan oleh PT

Mega Prima Sejahtera. Shineskin dirancang khusus untuk jenis kulit tropis dan diproduksi menggunakan teknologi modern sesuai standar yang berlaku. Produk ini juga terdaftar di BPOM dan memiliki sertifikasi halal MUI, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi para penggunanya. Selain memproduksi produk perawatan kulit yang aman, Shineskin juga mengoperasikan sejumlah klinik kecantikan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, seperti Klinik Shineskin Aesthetic Karawang, Shineskin Clinic Grand Wisata, dan Shineskin Cibitung. Shineskin juga memiliki jaringan reseller yang luas di berbagai daerah, salah satunya adalah Shineskin Ghaisana.

Shineskin Ghaisana adalah reseller kecil dari Shineskin Indonesia yang telah beroperasi sejak 2019. Reseller ini menyediakan berbagai produk Shineskin, termasuk facial wash, toner, cleansing oil, suncare, serum, moisturizer, cushion, scrub, body lotion, dan sampo. Dalam era digital ini, Shineskin Ghaisana memanfaatkan media sosial dan komunikasi berbasis internet untuk melayani konsumennya. Mereka berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, baik kepada pelanggan yang datang langsung maupun melalui platform online. Sejak pandemi COVID-19 pada 2019, kebiasaan belanja online semakin meningkat dan berlanjut hingga kini. Shineskin Ghaisana fokus memberikan informasi lengkap tentang produk, termasuk cara penggunaan, manfaat, dan komposisi, untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang informatif dan memuaskan.

Komitmen Shineskin Ghaisana tercermin dari upaya mereka dalam merespons pelanggan dengan sikap terbaik, seperti senyum, salam, sapa, sopan, dan santun. Sikap ramah ini menciptakan kesan positif bagi pelanggan terhadap produk yang dijual. Selain itu, mereka sering memberikan hadiah menarik kepada pelanggan, seperti pouch, produk gratis, masker wajah, handuk kecil, lilin aromatik, dan lainnya. Untuk pelanggan baru, Shineskin Ghaisana menyediakan rekomendasi produk berdasarkan jenis kulit, seperti kulit berminyak, berjerawat, atau kering, serta informasi rinci tentang komposisi, manfaat, dan cara pemakaian produk. Hal ini menciptakan suasana belanja yang nyaman, edukatif, dan mendukung pelanggan dengan berbagai masalah kulit.

Persaingan di industri kecantikan mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi, salah satunya adalah strategi harga. Harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen, meskipun sebagian pelanggan lebih mengutamakan kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Faktor geografis, ekonomi, dan pendapatan masyarakat turut memengaruhi daya beli konsumen. Di daerah pedesaan, prioritas kebutuhan skincare berbeda dibandingkan di perkotaan, sehingga strategi harga perlu disesuaikan. Situasi ekonomi, seperti saat pandemi COVID-19, juga memengaruhi daya beli masyarakat. Dengan banyaknya sektor ekonomi yang melemah, kebutuhan non-pokok seperti skincare cenderung dikurangi.

Berdasarkan data yang tersedia, harga produk Shineskin berkisar antara Rp 60.000 hingga Rp 200.000. Sebagai perbandingan, Ms Glow menawarkan produk dengan harga antara Rp 50.000 hingga Rp 300.000, Natasha Skincare antara Rp 50.000 hingga Rp 400.000, dan GlowBeauty antara Rp 50.000 hingga Rp 150.000. Shineskin Ghaisana memulai bisnisnya dari nol dan hingga kini masih termasuk dalam kategori bisnis kecil yang menghadapi tantangan dalam manajemen. Strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menstabilkan jumlah konsumen dan penjualan.

Menurut pemilikinya, jumlah konsumen menurun drastis selama pandemi pada 2019–2021, karena konsumen mengurangi pengeluaran untuk kebutuhan non-pokok. Namun, sejak 2021 hingga pertengahan 2023, Shineskin Ghaisana terus berinovasi dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk promosi. Penjualan online melalui platform seperti Shopee juga dilakukan, meskipun hasilnya belum signifikan. Sebagian besar pelanggan lebih memilih bertransaksi melalui WhatsApp. Untuk meningkatkan pelayanan, Shineskin Ghaisana bekerja sama dengan Shineskin Clinic Grand Wisata Bekasi dan Shineskin Aesthetic Karawang agar pelanggan dapat memperoleh solusi perawatan medis bila diperlukan.

Meskipun angka penjualan fluktuatif, Shineskin Ghaisana tetap berupaya membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan berkualitas, inovasi, dan edukasi produk. Mereka menyadari bahwa kepercayaan pelanggan adalah kunci keberhasilan dalam bisnis kecantikan, mengingat dampak langsung produk terhadap penggunanya. Dengan fokus pada

keamanan dan efektivitas produk, Shineskin Ghaisana berusaha menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran.

Telaah Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), Pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan. Pemasaran Juga merupakan kegiatan dalam usaha atau bisnis untuk memperkenalkan, menginformasikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat secara umum agar dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Kotler & Keller (2016) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Selain itu konsep pemasaran haruslah efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan mengkomunikasikan kepada pangsa pasar. Tujuan konsep pemasaran adalah mendapatkan laba setelah melakukan pelayanan terhadap konsumen dan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan dengan atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Payne (2007) kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Tho'in (2011) bahwa kualitas pelayanan lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal.

Harga

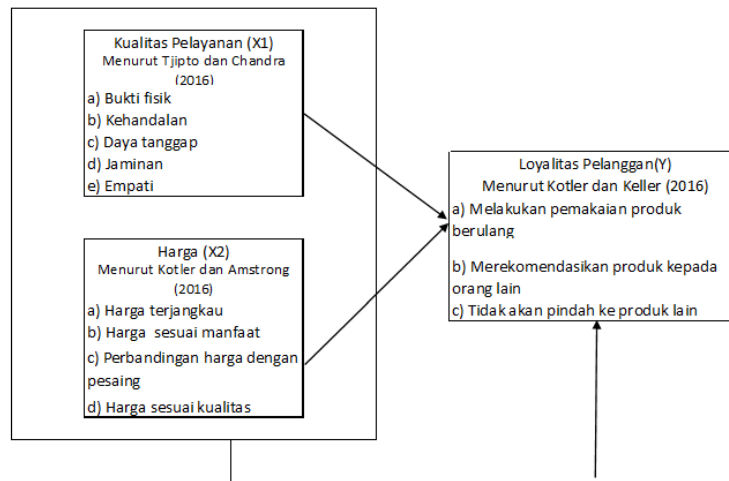
Menurut Kotler dan Amstrong (2016) harga adalah jumlah uang, produk, atau layanan lain yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan. Kotler menyoroti pentingnya penetapan harga yang tepat dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Harga adalah satuan moneter lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2014). Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Baumol, W. J., & Blinder, A. S., 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa, harga yang ditetapkan pada umumnya disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang di tawarkan kepada pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan adalah keputusan untuk secara konsisten membeli produk atau jasa dari penyedia tertentu dan terus mendukung merek tersebut melalui pembelian ulang (Lovelock, C., & Wirtz, J.2016). Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara berulang kali karena adanya kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, F.2015).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis menentukan kerangka penelitian atau pemikiran yang sesuai dengan teori tersebut, pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran teoritis

Pengembangan Hipotesis

Dengan berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H0 :Kualitas Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shineskin Ghaisana Cikarang
- H1 :Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Shineskin Ghaisana Cikarang
- H2 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shineskin Ghaisana Cikarang
- H3 :Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Shineskin Ghaisana Cikarang

METODE

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data penelitian dalam bentuk angka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi. Dalam penelitian ini akan membuktikan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan di Shineskin Ghaisana. Metode survei akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang terdiri dari pelanggan Shineskin Ghaisana yang melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali baik online maupun offline. Survei ini akan dilakukan secara online dan atau langsung di lokasi penjualan produk.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik, termasuk analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu Kualitas pelayanan dan harga, kemudian untuk variabel dependen (loyalitas pelanggan). Instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner (angket) terdiri dari pernyataan yang di nilai menggunakan skala likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- a. SS (Sangat Setuju) dengan nilai skor 5
- b. S (Setuju) dengan nilai skor 4
- c. KS (Kurang setuju) dengan nilai skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) dengan nilai skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.656	0.306	Valid
	X1.2	0.681	0.306	Valid
	X1.3	0.669	0.306	Valid

	X1.4	0.734	0.306	Valid
	X1.5	0.905	0.306	Valid
	X1.6	0.874	0.306	Valid
	X1.7	0.905	0.306	Valid
	X1.8	0.757	0.306	Valid
	X1.9	0.605	0.306	Valid
	X1.10	0.844	0.306	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.891	0.306	Valid
	X2.2	0.956	0.306	Valid
	X2.3	0.945	0.306	Valid
	X2.4	0.846	0.306	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.872	0.306	Valid
	Y.2	0.932	0.306	Valid
	Y.3	0.950	0.306	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa kualitas pelaynan (X1), harga (X2), dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid, karena seluruh variabel menunjukkan bahwa r hitung > r table.

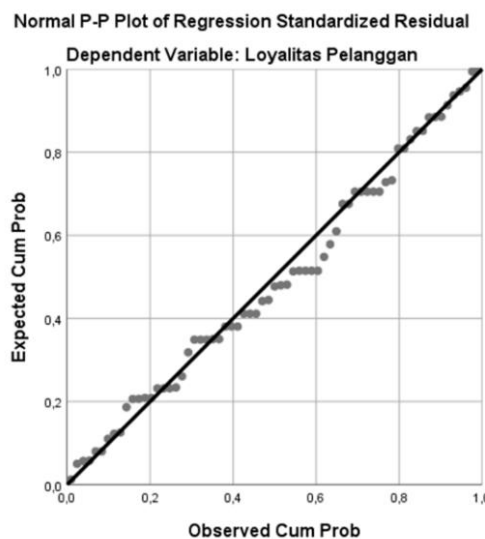
Uji Reabilitas

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Reliability		Reliability		Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,921	10	0,928	4	0,903	3

Variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha dari variabel kualitas pelayanan >0,600 yaitu 0,921. Variabel harga dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha dari variabel harga >0,600 yaitu 0,928. Variabel loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha dari variabel harga >0,600 yaitu 0,903. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang dikategorikan reliabel atau dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach's alpha 0,600.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram Normalitas

Dari P-P Plot diatas hasilnya sebagian besar titik data berada sangat dekat dengan garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi standar berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Analisis terhadap masalah autokorelasi dilakukan dengan pengujian Durbin – Watson (DW test). Dengan ketentuan jika $dU < d < (4 - dU)$, berarti tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

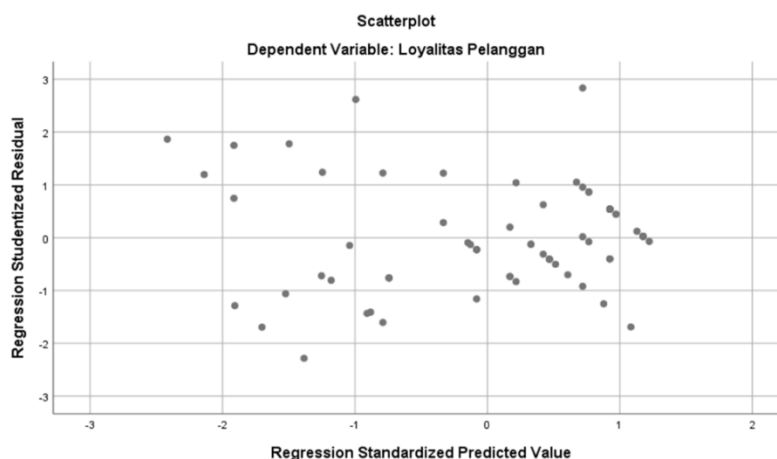
		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,567	1,578		0,993	0,324		
	Kualitas Pelayanan	0,101	0,054	0,212	1,864	0,067	0,233	4,284
	Harga	0,446	0,072	0,708	6,233	0,000	0,233	4,284

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF yang ditunjukkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinieritas. Kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,100 yaitu 0,233 dan nilai VIF kurang dari 10,00 yaitu 4,284 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan baik tanpa adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPERD dengan residualnya SRESID. Hasil scarlettplot pengujian heteroskedastisitas dengan metode grafik dapat dilihat dari tabel berikut:



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan hasil output Scatterplot diatas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Hasil Pengujian Hipotesis
 Analisis Regresi Berganda**

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,567	1,578		0,993	0,324		
	Kualitas Pelayanan	0,101	0,054	0,212	1,864	0,067	0,233	4,284
	Harga	0,446	0,072	0,708	6,233	0,000	0,233	4,284

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Untuk menentukan persamaan regresi berganda pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 1.567 + 0.101 X_1 + 0.446 X_2$$

Dimana:

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

Y = Loyalitas Pelanggan

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 1.567, Konstanta ini menunjukkan bahwa jika nilai X1 dan X2 tetap (tidak mengalami perubahan), maka nilai Y akan sebesar 1.567 Ini berarti bahwa Y memiliki nilai dasar sebesar 1.567 ketika variabel independen (X1 dan X2) tidak mempengaruhi Y.

b1 = Koefisien b1 sebesar 0.101 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel X1 akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.101 pada variabel Y, dengan asumsi bahwa variabel X2 tetap konstan. Artinya, X1 memiliki pengaruh positif terhadap Y, di mana setiap kenaikan pada X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.101

b2 = Koefisien b2 sebesar 0.446 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel X2 akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.446 pada variabel Y, dengan asumsi bahwa variabel X1 tetap konstan. Artinya, X2 juga memiliki pengaruh positif terhadap Y, di mana setiap kenaikan satu unit pada X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.446 unit.

Dari interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa baik X1 maupun X2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Ketika nilai X1 meningkat, Y akan meningkat sebesar 0.101, dan ketika nilai X2 meningkat, Y akan meningkat sebesar 0.446 dan nilai konstanta (a) sebesar 1.567 menunjukkan bahwa Y masih memiliki nilai dasar sebesar 1.567. Secara keseluruhan, persamaan regresi ini menunjukkan bahwa variabel-variabel X1 dan X2 berkontribusi secara positif terhadap peningkatan nilai Y, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda.

Uji Parsial

Tabel 5. Uji (t)

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,567	1,578		0,993	0,324		
	Kualitas Pelayanan	0,101	0,054	0,212	1,864	0,067	0,233	4,284
	Harga	0,446	0,072	0,708	6,233	0,000	0,233	4,284

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Diperoleh nilai Kualitas Pelayanan (X1) t hitung sebesar 1,864 dan dan t Tabel sebesar 1.295. Karena t hitung > t tabel yaitu 1.864 > 1.295 maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Diperoleh nilai variabel Harga (X2) t hitung sebesar 6.864 dan t Tabel sebesar 1.295. Karena t hitung > t tabel yaitu 6.86 > 1.295 maka dapat diartikan bahwa terdapat bahwa H0 ditolak dan dapat disimpulkan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji Simultan

Tabel 6. Uji (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,952	2	155,976	134,269	,000 ^b
	Residual	74,347	64	1,162		
	Total	386,299	66			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel output spss diperoleh Fhitung sebesar 134.269 dan F tabel 2.65 Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih > Ftabel yaitu 134.269 > 2.65 sehingga dapat diartikan H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,101. Pelayanan yang mencakup keramahan, profesionalitas, dan kecepatan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,446. Penetapan harga yang sebanding dengan kualitas produk serta program promosi yang menarik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 134,269. Kombinasi pelayanan berkualitas dan harga yang kompetitif menciptakan nilai total yang meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru, serta memperkuat loyalitas mereka. Sinergi antara kedua faktor ini menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gery, Philip, Kotler. (2016).Dasar dasar Pemasaran. Jilid II, Alih Bahasa
 Anggrahini, K & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk MS GLOW Di Kabupaten Nganjuk. Simposium Manajemen dan Bisnis I. Hal 244-252.
 Fandi, Tjiptono. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
 Fifin Anggraini.(2020).Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen GOJEK.JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020,86-94
 Ghozali, Imam.(2011).Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Updute PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 Intan Rosalia.(2021).Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada GLOBALART SAN DIEGO SURABAYA. Jurnal Ilmu dan

Riset Manajemen:Volume10,Nomor 3.Maret 2021.e-ISSN:2461-0593

Joko Bagio Santoso.(2019).Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawanmangun).Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol.16 No.01,April 2019.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Baumol, W. J., & Blinder, A. S. (2015). Microeconomics: Principles and Policy.Cengage Learning.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific Publishing.

Website Shineskin Indonesia <https://www.shineskin.id/>