

Pengaruh Tarif Jasa, Lokasi dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Beauty House Shanda Lahat

Kasinem¹, Mujari, Hestin, Iskandar Malian

Program Studi Manajemen Universitas Sereho Lahat

Corresponding Author: Email: kasinemstie@gmail.com¹
mujari262729@gmail.com, Email: hestin.stie@gmail.com,
Iskandarmalian66@gmail.com

Informasi Artikel:

Received: 15 Juli 2023, Accepted: 28 Juli 2023, Published: 31 Juli 2023

Abstract

This study uses causal associative research with a quantitative approach. The sample used in this study was 80 people using a random sampling technique, namely accidental sampling. The results of this study indicate that service rates (X1) have a significant effect on customer loyalty (Y) as evidenced by the t-value of 7.167 > the t-table value of 1.991, so the first hypothesis is proven. The results of the t-test also show that there is a significant influence of location (X2) on customer loyalty (Y) with a t count of 3,908 > t-table value of 1,991, so the second hypothesis is proven. The results of the t-test also show that there is a significant effect of service quality (X3) on customer loyalty (Y) with a t count of 8.881 > t-table value of 1.991, so the third hypothesis is proven. The results of the f test show that service rates (X1), location (X2), and service quality (X3) have a significant effect on customer loyalty (Y) with a calculated f value of 130.309 > f table value of 3.11 so that the fourth hypothesis is proven. The results of the coefficient of determination test can be seen as the value of the coefficient of determination or R Square of 0.772 or equal to 77.2%. This figure means that the Service Rate (X1), Location (X2), and Service Quality (X3) variables have an influential contribution to the Customer Loyalty variable (Y) of 77.2%, while the remaining 22.8% is influenced by other variables. This study did not examine promotion, studio atmosphere, and so on.

Keywords: Service Rates, Location, Service Quality, Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak para pelaku usaha yang menjalankan bisnis di bidang yang sama. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen dengan tujuan agar pelanggan tidak beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Loyalitas pelanggan identik dengan pelanggan yang melakukan pembelian atas barang atau jasa secara terus-menerus. Kesetiaan atau loyalitas menyebabkan pelanggan tidak tertarik dengan produk

pesaing. Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan adalah penentuan tarif jasa. Tarif juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa. Dalam menentukan tarif haruslah berbanding lurus dengan manfaat atas produk atau jasa yang diberikan.

Faktor lain yang juga harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kualitas jasa. Kualitas jasa identik dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan atas suatu jasa. Kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan agar seimbang dengan harapannya. Dengan adanya strategi penentuan tarif jasa dan juga memberikan kualitas jasa yang baik sehingga perusahaan dapat lebih unggul dari kompetitornya.

Beauty house shanda merupakan salah satu pelopor penyedia jasa eyelash extension di Kabupaten Lahat yang telah berdiri sejak tahun 2017. Tak lama semenjak berdiri, mulai bermunculan salon kecantikan yang menawarkan jasa yang sama dengan Beauty house shanda. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis sehingga bidang jasa harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitasnya. Akan tetapi fakta di lapangan menunjukkan, dalam meningkatkan customer loyalty ini bukan hal yang mudah. Seperti yang terjadi pada objek penelitian ini yakni Beauty house shanda yang mengalami penurunan jumlah pelanggan yang cukup drastis pada awal pandemi covid pada tahun 2020. Sebelum pandemi, jumlah pelanggan Beauty house shanda per bulan dapat mencapai 200 orang. Akan tetapi di awal pandemi covid-19, jumlah pelanggan Beauty house shanda per bulan hanya sekitar 75 orang saja.

Terjadi penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020 karena adanya pandemi covid-19. Masa jaya Beauty house shanda dapat dilihat pada tahun 2018, hal ini disebabkan pada saat itu belum banyak pesaing yang menawarkan jasa serupa dengan Beauty house shanda ini. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, terdapat berbagai macam permasalahan atau keluhan dari pelanggan mengenai tarif jasa dan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini dari wawancara sementara, beberapa pelanggan menyatakan bahwa tarif jasa Beauty house shanda lebih tinggi dibanding pesaing baru yang menawarkan jasa serupa.

Selain tarif jasa, pelanggan juga mengungkapkan keluhan mengenai kualitas jasa atau pelayanannya, beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa seringkali pegawai tidak tepat waktu untuk datang melayani pelanggan, sehingga membuat pelanggan menunggu sampai pegawai datang ke studio. Berdasarkan fenomena yang ada, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tarif Jasa dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Beauty House Shanda Lahat”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah tarif jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Beauty house shanda Lahat?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Beauty house shanda Lahat?
3. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Beauty house shanda Lahat?
4. Apakah tarif jasa, lokasi dan kualitas jasa secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Beauty house shanda Lahat?

2. Literature Review

2.1. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2012), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour” (komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan kembali atas sebuah produk atau jasa yang disukai di masa mendatang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku).

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada tiga indikator yang dapat mengukur loyalitas pelanggan (Behera et al., 2018; Gunarto & Cahyawati, 2022; Rahayu, 2015; Rojas-Méndez et al., 2009) yaitu: 1) *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk atau jasa dan melakukan pembelian berulang di masa mendatang. 2) *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan dan menyebabkan pelanggan tetap memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan di antara alternatif yang ada. 3) *Referrals*, yaitu pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa yang baik kepada orang lain, jika produk atau jasa buruk pelanggan akan diam dan memberitahunya kepada perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

2.3. Tarif Jasa

Menurut Philip Kotler (2019), tarif jasa adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat tarif yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Armstrong dan Kotler (2017), Tarif Jasa adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan jasa (Muzdalifa et al., 2018; Rasyid & Dewi, 2019; Setiawati & Tjahjono, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator yang dapat mengukur tarif jasa antara lain:

1. Keterjangkauan tarif jasa

Tarif yang ditawarkan perusahaan atas suatu produk atau jasa akan dijangkau oleh para konsumennya. Tarif yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Kesesuaian tarif jasa dengan kualitas jasa

Tarif yang diberikan oleh perusahaan atas suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya, jika tarif atas produk atau jasa tinggi maka kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen harus tinggi atau setara dengan tarif yang ditawarkan. Hal ini menjadikan konsumen tidak keberatan jika membeli produk atau jasa tersebut.

3. Daya saing tarif jasa

Sebelum melakukan pembelian atas produk atau jasa pelanggan atau konsumen biasanya akan membandingkan antara tarif yang ditawarkan perusahaan dengan kompetitornya. Tinggi rendahnya tarif akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, jika tarif yang diberikan terlampaui tinggi di atas para

pesaing maka produk atau jasa tersebut tidak memiliki daya saing tarif yang baik.

4. Kesesuaian tarif jasa dengan manfaat

Dalam penetapan tarif atas suatu produk atau jasa harus sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Jika konsumen merasakan manfaat produk atau jasa lebih kecil atau rendah dari uang yang dikeluarkan, maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk atau jasa tersebut mahal dan tidak sebanding. Sehingga memungkinkan pelanggan ragu untuk melakukan pembelian ulang.

2.4. Lokasi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018:13) menyatakan bahwa lokasi kunci sukses untuk memaksimalkan pendapatan dalam membangun sebuah perusahaan strategi pemasaran yang direncanakan lebih baik karena letak posisi berpengaruh pada kepuasan kebutuhan manusia dan sosial terhadap biaya operasi, pada harga jual serta kemampuan bersaing. Penggabungan antara suatu lokasi dengan target pasar dalam hal penawaran merek, nilai kepuasan, saluran pemasaran rantai pasokan, persaingan dan lingkungan pemasaran konsumen cenderung berbelanja memilih lokasi yang mudah diakses (Afifah, 2018; Halimah et al., 2016; Lukito & Alriani, 2018; Nabawi, 2019; Siboro, 2022).

Adapun indikator untuk mengukur lokasi (Marko Luki et al., 2021) menurut yaitu :

1. Akses yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas adalah suatu tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu- lalang dapat menawarkan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang sering dilakukan secara spontan, atau tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi kendala, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, sekolah.
4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

2.5. Kualitas Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:), "Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs" (Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat). Konsep kualitas bersifat relatif tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yakni persepsi konsumen, produk atau jasa dan proses (Lupiyoadi 2014:7.6).

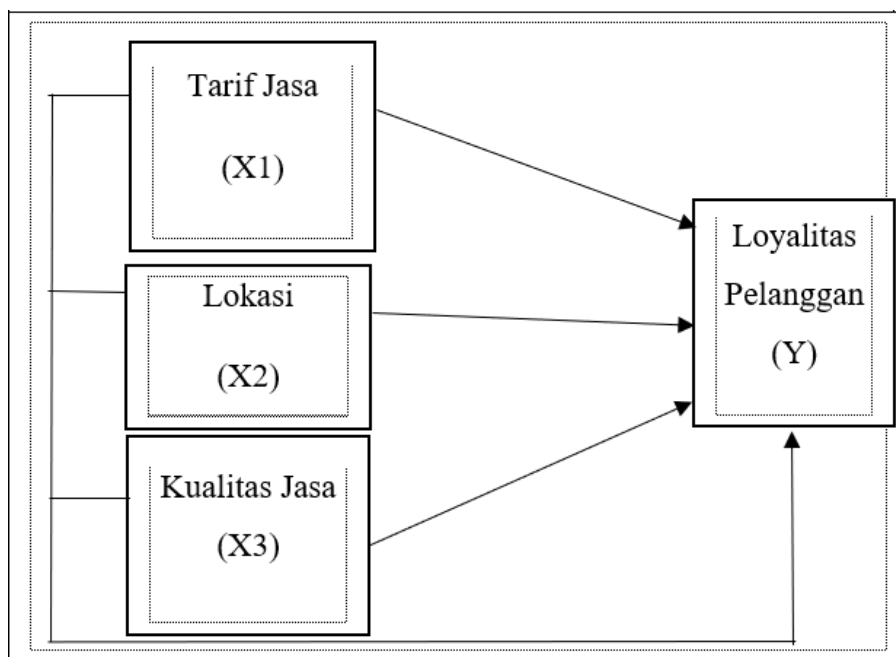
Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2014:7.11), terdapat lima indikator yang dapat mengukur kualitas jasa, yakni:

- a. Tangibles (berwujud), yakni kemampuan perusahaan untuk dapat menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang menjadi bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Misalnya, fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan

- sebagainya), peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya.
- Reliability (kehandalan), yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang sesuai dan terpercaya. Seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan sikap simpatik.
 - Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan atau jasa yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
 - Assurance (jaminan), yaitu kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 - Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka pemikiran didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013). Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yakni Tarif Jasa (X1) dan Kualitas Jasa (X2) yang merupakan variabel independen (variabel yang mempengaruhi variabel lain) dan Loyalitas Pelanggan (Y) yang merupakan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi variabel independen). Untuk jelasnya dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. (Sugiyono, 2013). Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- Diduga ada pengaruh signifikan antara tarif jasa terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Beauty house shanda.
- Diduga ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada

- pelanggan Beauty house shanda.
3. Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Beauty house shanda.
 4. Diduga ada pengaruh signifikan antara tarif jasa, lokasi dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Beauty house shanda

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang hendak diuji dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Eyelash Extension Studio Beauty house shanda dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei tahun 2023

Sampel merupakan sebagian objek atau subjek yang mewakili populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil dari jumlah pelanggan lima bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok untuk dijadikan sumber data. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan sampel dengan margin of error 10% dan didapatkan sampel sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling, yaitu diambil responden karena kemudahannya. Variabel dependen penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel bebasnya adalah tarif jasa, lokasi dan kualitas layanan.

3.2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan uji instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan statistik uji t-student.

4. Findings and Discussions

Karakteristik Responden

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan perempuan sebanyak 80 orang (100%) dan tidak ada responden dengan jenis kelamin laki-laki (0%). Jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase (%)
< 17 tahun	2	2,5%
17 – 21 tahun	11	13,8%
22 – 26 tahun	33	41,3%
27 – 31 tahun	20	25%
> 31 tahun	14	17,5%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden didominasi oleh usia 22 – 26 tahun sebanyak 33 orang (41,3%), usia 27 – 31 tahun sebanyak 20 orang (25%), usia >31 tahun sebanyak 14 orang (17,5%), usia 17 – 21 tahun sebanyak 11 orang (13,8%), dan usia <17 tahun sebanyak 2 orang (2,5%).

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini ada pada Tabel 3.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	3	3,8%
Karyawan Swasta	17	21,3%
Wiraswasta	17	21,3%
Pelajar/Mahasiswa	14	17,5%
Lainnya	29	36,3%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh tingkat pekerjaan lainnya yang terdiri dari Tenaga Kerja Sukarela (TKS), pegawai honorer, guru dan ibu rumah tangga yakni sebanyak 29 orang (36,3%). Karyawan swasta sebanyak 17 orang (21,3%), wiraswasta sebanyak 17 orang (21,3%), pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang (17,5%), dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 3 orang (3,8%).

4.2. Hasil Pengujian Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pearson product moment. Dasar pengambilan uji validitasnya yakni dengan membandingkan nilai r-hitung dan r-tabel. Bila r-hitung > r-tabel, berarti butir pernyataan dikatakan valid, sebaliknya bila r-hitung < r-tabel, berarti butir pernyataan dikatakan tidak valid. Dengan N=80 dengan signifikansi 5% pada distribusi nilai r-tabel, diperoleh r-tabel sebesar 0,2199. Hasil pengujian diperoleh semua indikator pada masing-masing variabel menunjukkan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yakni bila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya bila nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner dikatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas diperoleh nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6, maka semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig
1 (Constant)	6.740	2.323	2.901	.005
Tarif Jasa	.321	.045	7.167	.000
Lokasi	.202	.052	3.908	.000
Kualitas Jasa	.536	.060	8.881	.000

Sumber: Data diolah dengan program SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4. di atas dapat dilihat nilai konstanta atau nilai α sebesar 6,740 dan variabel tarif jasa memiliki nilai β sebesar 0,321 sedangkan variabel kualitas jasa memiliki nilai β sebesar 0,536. Sehingga dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,740 + 0,321X_1 + 0,202X_2 + 0,536X_3$$

Berdasarkan Tabel 4. di atas, dapat dijelaskan hasil pengujian parsial atau uji t sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat nilai signifikansi untuk pengaruh tarif jasa (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,167 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,991$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel tarif jasa (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis pertama terbukti.

2. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat nilai signifikansi untuk pengaruh lokasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,908 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,991$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis kedua terbukti.

3. Pengujian hipotesis kedua (H3)

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas jasa (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $8,881 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,991$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas jasa (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis kedua terbukti.

Berdasarkan hasil pembentukan model di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,772 atau sama dengan 77,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Tarif Jasa (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Jasa (X3) memiliki kontribusi berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 77,2%, sedangkan sisanya yakni sebesar 22,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, suasana studio, atau lainnya.

4.4. Pembahasan

- 1) Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel tarif jasa (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Beauty house shanda Lahat. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada Uji T sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $7,167 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,991$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti. Tarif jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan karena jika tarif tersebut dinilai wajar dan sebanding dengan nilai dan kualitas layanan yang diberikan, pelanggan cenderung merasa puas dan tetap setia. Tarif yang lebih tinggi seringkali dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih baik, menciptakan persepsi diferensiasi, eksklusivitas, dan investasi hubungan yang dapat meningkatkan rasa bangga dan

- kepuasan pelanggan serta mendorong mereka untuk tidak beralih ke penyedia jasa lain karena biaya dan usaha yang diperlukan. Namun, penting bagi penyedia jasa untuk memastikan bahwa tarif tinggi diimbangi dengan pelayanan yang sesuai agar pelanggan tidak kecewa dan tetap loyal (Behera et al., 2018; Brown & Mazzarol, 2009; Gunarto & Cahyawati, 2022; Hidayat, 2009).
- 2) Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Beauty house shanda Lahat. Hal ini dibuktikan nilai signifikansi untuk pengaruh lokasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,908 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,991$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis kedua terbukti. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena lokasi yang strategis dan mudah diakses akan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses produk atau layanan. Jarak yang dekat dengan pelanggan potensial dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan membentuk hubungan yang lebih erat antara pelanggan dengan bisnis. Selain itu, lokasi yang tepat juga dapat menciptakan identitas merek dan citra positif di benak pelanggan, memberikan rasa familiaritas dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan untuk tetap setia pada bisnis tersebut. Sebaliknya, lokasi yang tidak strategis atau sulit dijangkau dapat menyulitkan pelanggan, mengurangi kepuasan, dan berisiko mengalami penurunan loyalitas karena ketidaknyamanan dalam bertransaksi (Gunarto et al., 2016; Winarso et al., 2023).
 - 3) Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas jasa (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Beauty house shanda Lahat. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada Uji T sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $8,881 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,991$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti. Kualitas jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung mencari pengalaman yang memuaskan dan layanan yang konsisten. Jika suatu bisnis atau penyedia jasa mampu memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, pelanggan akan merasa puas dan percaya pada kehandalan dan keunggulan perusahaan tersebut. Kualitas jasa yang baik mencakup aspek-aspek seperti efisiensi, keakuratan, kecepatan, keramahan, dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan pengalaman positif cenderung akan kembali untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang, mengembangkan loyalitas jangka panjang, serta merekomendasikan kepada orang lain, sehingga berdampak positif pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Sebaliknya, jika kualitas jasa rendah atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, akan meningkatkan risiko hilangnya loyalitas dan meningkatnya tingkat churn. Oleh karena itu, fokus pada kualitas jasa adalah kunci dalam membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis (Johnson & Sirikit, 2002; Mohsin, 2015; Omar^a et al., 2016; Prabhu & Robson, 2000; Rahayu, 2015; Rasyid & Dewi, 2019).
 - 4) Hasil dari pengujian hipotesis ketiga variabel menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel tarif jasa (X1) Lokasi (X2) dan kualitas jasa (X3)

terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Beauty house shanda Lahat. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada Uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai fhitung sebesar $130,309 > \text{nilai } f_{\text{tabel}} 3,11$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti.

- 5) Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,772 atau sama dengan 77,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Tarif Jasa (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Jasa (X3) memiliki kontribusi berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 77,2%, sedangkan sisanya yakni sebesar 22,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, suasana studio, dan sebagainya.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tarif jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik tarif jasanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor berikutnya adalah lokasi, semakin baik lokasi yang dipilih, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, demikian juga tentang kualitas jasa. Semakin baik kualitas jasa yang ditawarkan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afifah, Y. (2018). Pengaruh Kompensasi, Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(10), 113–123.
- Behera, J. P., Scholar, M. T., & Engineering, I. (2018). *Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian Banking Sector in Odisha*. June. <https://doi.org/10.18231/2454-9150.2018.0165>
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Gunarto, M., & Cahyawati, D. (2022). Experience Value as a Mediator Variable for Co-Creation Relationship on Alumni Loyalty: Using the SEM-PLS Model Approach. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 18(1), 46–59. <https://doi.org/10.33830/jom.v18i1.1311.2022>
- Gunarto, M., Nugraha, D. Y., Gaffar, V., Yudistira Nugraha, D., & Gaffar, V. (2016). Analysis of perception and public preference on reputation of higher-education ranking agencies. *2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, 15, 364–370. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.65>
- Halimah, T. N., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Job Insecurity, Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Intention Pramuniaga Di Gelael Supermarket (Studi Kasus Pada Gelael Superindo Kota Semarang). *Journal of Management*, 2(2).

- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Johnson, W. C., & Sirikit, A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable competitive advantage. *Management Decision*, 40(7), 693–701. <https://doi.org/10.1108/00251740210438526>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Organization* (15th editi, Vol. 22, Issue 4). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lukito, L. H., & Alriani, I. M. (2018). Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja, Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sinarmas Distribusi Nusantara Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 25(45), 24–35.
- Marko Luki, Stephanie, & Nazmi, H. (2021). Loyalitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 5(3), 1623–1638.
- Mohsin, H. Z. A. T. U. K. A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4).
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v3i1.1618>
- Nabawi, R. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 170–183. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i2.3667>
- Omar^a, M. S., Fadzil, H., & Ahmad, R. (2016). Service Quality , Customers ' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender : A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>
- Prabhu, V. B., & Robson, A. (2000). Achieving service excellence—measuring the impact of leadership and senior management commitment. *Managing Service Quality: An International* <https://doi.org/10.1108/09604520010345731>
- Rahayu, S. (2015). The Effect of Promotion , Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts. *Journal of Business and Economics*, 6(4), 770–780. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/04.06.2015/012](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/04.06.2015/012)
- Rasyid, R. I., & Dewi, C. K. (2019). Factors Of Muslim-Friendly Amenities & Lifestyle And Service Quality Affecting Halal Travel Intention To Indonesia. *Tourism Scientific Jurnal*, 1(1), 34–47.
- Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21–39. <https://doi.org/10.1080/10978520903022089>

- Setiawati, L., & Tjahjono, J. K. (2017). Pengaruh Komitmen Manajemen Terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Umum Daerah (Studi Kasus di RSUD Dr. Soetomo). *SenasPro2: Seminar Nasional Dan Gelar Produk, November 2016*, 964–975.
- Siboro, E. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Beban Kerja, Terhadap Kepuasan Kerja Melalui Stres Kerja Pada Aparat Kepolisian Daerah Sumatera Utara (Studi Pada Direktorat Reserse Kriminal Khusus). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 279–292. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.616>
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, & Mulyadi. (2023). The Impact Of Social Media And Innovation Strategy On The Marketing Performance Of Small And Medium Sized Enterprises (Smes) In Bekasi City, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–14. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

