

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROGRAM *MEMBERSHIP CARD* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN SENO
BARBERSHOP PERBAUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : Muhammad Ary Pranata
Npm : 1805160518
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 September 2022, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD ARY PRANATA
N P M : 1805160518
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROGRAM *MEMBERSHIP CARD* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SENO BARBERSHOP PERBAUNGAN

Keputusan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(SRI ANANA DAULAY, S.E., M.Si.)

Penguji II

(SALMAN FARISI, S.Psi., M.M.)

Pembimbing

(Asoc. Prof. H. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.)

Ketua

(R. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



Asoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD ARY PRANATA
N.P.M : 1805160518
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROGRAM *MEMBERSHIP CARD* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SENO BARBERSHOP PERBAUNGAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, SE., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. PANURI, S.E., M.M., M.Si.

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

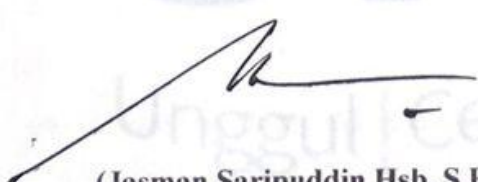
Nama Mahasiswa : Muhammad Ary Pranata
NPM : 1805160518
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Program *Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Se	1/9'22	
Bab 2	de	1/9'22	
Bab 3	supilantabel. tabel.	8/9'22	
Bab 4	Pembahasan di perluas.	8/9'22	
Bab 5	Saran perbaikan dgn hasil penelitian	12/9'22	
Daftar Pustaka	Se	24/9'22	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace untuk Sidang Meja Hijau	4/9'22	

Medan, September 2022

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si)


(Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Muhammad Ary Pranata
NPM : 1805160518
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut.
 - Menjiplak/plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan tempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengiktui sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah skripsi dan Penghunjukam Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 07 April 2022

Pembuat Pernyataan



(Muhammad Ary Pranata)

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada program studi pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan di lampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROGRAM *MEMBERSHIP CARD* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SENO BARBERSHOP PERBAUNGAN

MUHAMMAD ARY PRANATA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email : Muharypranata2000@gmail.com

Loyalitas dapat diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk tetap berlangganan terhadap suatu perusahaan selama jangka waktu yang panjang dengan melakukan pembelian secara berulang dan eksklusif. Kemudian, pelanggan secara tulus menyarankan produk tersebut kepada rekannya. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain harga, kualitas pelayanan dan program *membership card*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan dan program *membership card* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Seno Barbershop Perbaungan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Seno Barbershop Perbaungan. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yaitu kusioner lalu diuji menggunakan validitas dan reabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R-Square).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan, tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, tidak terdapat pengaruh secara signifikan program *membership card* terhadap loyalitas pelanggan dan adanya pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan dan program *membership card* terhadap loyalitas pelanggan Seno Barbershop Perbaungan. Nilai R square sebesar 0.637 yang berarti 63.7% dan hal ini menyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan program *membership card* 63.7% untuk mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sisanya 36.% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Program *Membership Card* dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROGRAM MEMBERSHIP CARD TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SENO BARBERSHOP PERBAUNGAN

MUHAMMAD ARY PRANATA

*Faculty of Economics and Business
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email : Muharypranata2000@gmail.com*

Loyalty can be interpreted as a customer's willingness to remain subscribed to a company for a long period of time by making repeated and exclusive purchases. Then, the customer sincerely recommends the product to his colleague. Customer loyalty can be influenced by various factors, including price, service quality and membership card program. The purpose of this research was to determine whether the price, service quality and membership card program affect customer loyalty in Seno Barbershop Perbaungan. The population of this study are all customers who use the services of Seno Barbershop Perbaungan. The sample of this research is 100 respondents. The data collection technique uses primary data, namely questionnaires and then tested using validity and reliability. The data analysis technique uses multiple linear analysis, classical assumption test, hypothesis test, t test, F test and coefficient of determination (R-Square).

The results showed that there was a positive and significant effect between price on customer loyalty, there was no significant effect between service quality and customer loyalty, there is no significant effect of the membership card program on customer loyalty and there is a simultaneous influence between price, service quality and membership card program on customer loyalty of Seno Barbershop Perbaungan. The value of R square is 0.637 which means 63.7% and this states that the variable price, service quality and membership card program is 63.7% to influence customer loyalty, the remaining 36% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Price, Service Quality, Membership Card Program And Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji bagi Allah Subhanahu wata'ala, sang pemilik dunia dan seisinya, tiada Tuhan selain Allah dan hanya kepada-Nya lah kita patut memohon dan berserah diri. Hanya karena nikmat kesehatan dan kesempatan dari Allah-lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Program *Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan” dengan baik, shalawat dan salam selalu dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam.

Skripsi ini disusun oleh penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Banyak kesulitan yang dihadapi oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun, karena motivasi serta kontribusi dari dosen, keluarga maupun teman-teman, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Mas Cipto Pranoto dan Ibu Sariyah, A.mk, yang telah memberi dukungan baik berupa materil maupun moril kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., MM., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin HSB, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan ibu dosen beserta seluruh staf administrasi Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh teman-teman Kelas J Manajemen Pagi stambuk 2018 serta Tim Pejuang Muda Serdang Bedagai 2021.

Tentunya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharap kritik dan saran yang dapat dijadikan perbaikan agar terciptanya kesempurnaan sehingga dapat menjadi referensi bagi orang banyak.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Medan, September 2022

Muhammad Ary Pranata

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.2 Harga.....	15
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.4 <i>Membership Card</i>	31
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	35
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36
2.2.3 Pengaruh Program <i>Membership Card</i> terhadap Loyalitas Pelanggan..	37
2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Program <i>Membership Card</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	38
2.3 Hipotesis.....	39
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Pendekatan Penelitian.....	41
3.2 Defenisi Operasional Variabel	41
3.2.1 Loyalitas Pelanggan (Y)	41
3.2.2 Harga (X1)	42
3.2.3 Kualitas Pelayanan (X2)	42
3.3.4 <i>Membership Card</i> (X3).....	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3.1 Tempat Penelitian	43
3.3.2 Waktu Penelitian.....	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Kusioner (Angket)	45
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.6.1 Regresi Linear Berganda	49
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.6.3 Pengujian Hipotesis	51

BAB 4 HASIL PENELITIAN	54
4.1 Deskripsi Data	54
4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian	54
4.1.2 Karakteristik Responden	54
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.2 Analisa Data	63
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.2 Uji Regresi Liner Berganda	66
4.2.3 Uji Hipotesis	68
4.2.4 Koefisien Determinasi	71
4.2.5 Pembahasan	72
BAB 5 PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Daftar Harga Layanan Seno Barbershop Perbaungan Tahun 2019-2021	4
Tabel 3 1 Indikator Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 3 2 Indikator Harga	42
Tabel 3 3 Indikator Kualitas Pelayanan	42
Tabel 3 4 Indikator <i>Membership Card</i>	43
Tabel 3 5 Waktu Penelitian	44
Tabel 3 6 Skala Likert	45
Tabel 3 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	47
Tabel 3 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	47
Tabel 3 9 Hasil Uji Validitas Program <i>Membership Card</i>	47
Tabel 3 10 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	47
Tabel 3 11 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4 1 Skala Likert	54
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	55
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4 5 Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	56
Tabel 4 6 Jawaban Responden Variabel Harga.....	58
Tabel 4 7 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 4 8 Jawaban Responden Variabel Program <i>Membership Card</i>	62
Tabel 4 9 Hasil Uji Multikolonieritas	65
Tabel 4 10 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4 11 Hasil Uji Parsial (t)	68
Tabel 4 14 Uji F Simultan.....	70
Tabel 4 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Jumlah Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan tahun 2019-2021.....	5
Gambar 2 1 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Program <i>Membership Card</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	39
Gambar 4 1 Uji Normalitas P-plot Standardized	64
Gambar 4 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah berkembangnya zaman serta meningkatnya gaya hidup manusia membuat usaha pangkas rambut atau yang dikenal saat ini dengan *barbershop* menjadi salah satu yang banyak diminati saat ini. Hal yang paling menonjol dari usaha ini adalah produk yang ditawarkan berupa pelayanan jasa. Bisnis *barbershop* telah menjamur diberbagai kota dimana keberadaannya cukup menjadi penting bagi kaum adam. Namun dengan kehadiran *barbershop* tidak menjadi penutup rezeki bagi usaha pangkas rambut pinggir jalan. Bahkan pemilik *barbershop* merekrut tukang pangkas pinggir jalan untuk gabung di usahanya (Widodo, 2017).

Perbedaan yang paling mudah dilihat adalah *barbershop* mampu memberikan tempat yang lebih nyaman dan tentunya pelayanan yang beragam. *Barbershop* merupakan sebuah inovasi dari berkembangnya dunia fashion. Tidak hanya wanita, kini kian banyak pria yang ingin tampil menawan dan maskulin pada setiap kesempatan yang salah satunya adalah dengan memperhatikan gaya rambut (Hambarto, 2020).

Munculnya *barbershop* salah satunya adalah disebabkan perasaan risih para pria bila bergabung dengan wanita dalam melakukan perawatan diri dan takut dianggap feminim. Disinilah para pria mendapatkan gaya rambut impian mereka. Beberapa hal yang dapat membedakan antara tempat pangkas biasa dengan *barbershop* dimana tidak hanya menyediakan jasa pangkas rambut, tetapi juga menyediakan cuci rambut, *facial treatment*, *hair color*, *creambath* serta pijat

refleksi. Seiring berjalannya waktu, permintaan akan jasa pangkas rambut juga semakin meningkat dan menimbulkan dampak terhadap persaingan dengan *barbershop* lain dalam memenuhi permintaan yang beragam. Sehingga para pemilik *barbershop* harus melakukan inovasi serta memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan konsumen. Jika pelanggan menerima pelayanan yang lebih baik dari apa yang diharapkannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu sebaliknya (Azhar et al., 2018).

Seno Barbershop merupakan satu dari beberapa *barbershop* yang ada di Kota Perbaungan yang telah berdiri sejak tahun 2014. Agar dapat memenangkan persaingan tentu membutuhkan strategi yang baik, khususnya pada aspek pemasaran yang merupakan bagian penting pada sebuah usaha. *Marketing Mix* merupakan aspek penting yang dapat diperhatikan demi kelancaran sebuah usaha salah satunya adalah harga dan promosi. Bagi pembeli harga merupakan bagian yang paling penting, begitu juga dengan penjualan tarif harga harus bisa disesuaikan dengan kondisi finansial konsumen agar dapat membeli produk tersebut. Harga juga dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk. Pemberian harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya harga mahal akan menurunkan minat beli konsumen. Maka dari itu penetapan harga sangat penting demi menarik perhatian konsumen (Setyo, 2017).

Selain itu, kunci kesuksesan dalam persaingan bisnis adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Sebab produktifitas dan kemampuan menghasilkan kepuasan konsumen diperoleh dari kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah pengukuran dari harapan dengan apa yang telah dirasakan. Sehingga kualitas

pelayanan dapat diartikan sebagai produk yang diterima setidaknya sama dengan apa yang diharapkan. Kualitas pelayanan sangat berkaitan erat antara karyawan dengan pemakai jasa, jadi perbaikan karyawan dapat mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan. Dan juga kualitas pelayanan yang ditawarkan haruslah sesuai dengan tarif harga yang telah ditetapkan. Sebanyak hampir 70% konsumen beralih dari suatu perusahaan tertentu bukan diakibatkan oleh kualitas produknya tetapi karena kualitas pelayanan yang diberikan (Ismail & Yusuf, 2021).

Seno Barbershop merupakan salah satu tempat pangkas yang masih menjaga hubungan dengan pelanggannya dengan membuat program *Membership card*. *Membership card* adalah program yang dibuat untuk para pelanggan yang ingin menjadi *member* di Seno Barbershop Perbaungan, dimana pemilik *member* akan diberikan gratis pangkas sekali setelah melakukan pangkas sebanyak sepuluh kali. Program ini telah diterapkan sejak berdirinya *barbershop* hingga saat ini demi membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens, pelanggan yang memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang dan mereka bersedia menjadi partner bagi perusahaan dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan. Menjadi partner maksudnya ialah mereka yang bersedia memberikan informasi ke perusahaan jika terdapat kesalahan dalam kegiatan operasional pelayanan dan bersedia membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai kesetiaan serta komitmen pada suatu merek dan akan tetap melanjutkan pembeliannya dimasa mendatang (Pudjaningrum et al., 2022). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga (*Price*), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Kepercayaan (*Trust*), Program Loyalitas (*Frequency Programs*

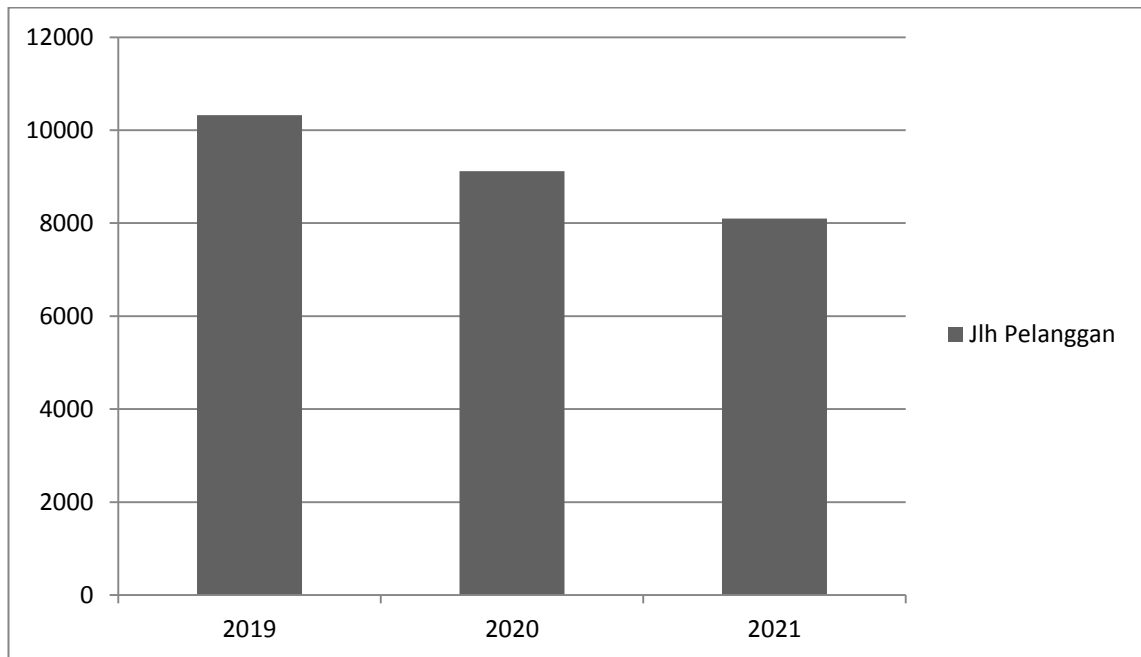
dan *Membership Programs*), *Komitmen (Commitmen)* dan lain sebagainya .
(Kotler & Keller, 2016).

Tabel 1 1
Daftar Harga Layanan Seno Barbershop Perbaungan Tahun 2019-2021

<i>Price List Seno Barbershop Perbaungan</i>			
	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Pangkas Anak-anak s/d SMP	Rp. 25.000	Rp. 30.000	Rp. 35.000
Pangkas Dewasa	Rp. 30.000	Rp. 35.000	Rp. 40.000
Pangkas + Cukur Kumis/Jenggot	Rp. 35.000	Rp. 40.000	Rp. 45.000
Pangkas + <i>Scrub</i> Masker	Rp. 40.000	Rp. 45.000	Rp. 50.000
<i>Creambath</i>	Rp. 35.000	Rp. 40.000	Rp. 45.000
<i>Facial</i>	Rp. 50.000	Rp. 55.000	Rp. 60.000
<i>Hair Tatto</i>	Rp. 20.000	Rp. 25.000	Rp. 30.000
<i>Basic Color</i> (Hitam)	Rp. 45.000	Rp. 50.000	Rp. 55.000
<i>Highlight Color</i>	Start Rp. 95.000	Start Rp. 100.000	Start Rp. 105.000
<i>Color Full</i>	Start Rp. 95.000	Start Rp. 100.000	Start Rp. 105.000
<i>Smoothing</i>	Start Rp. 95.000	Start Rp. 100.000	Start Rp. 105.000
Cukur + Cuci Rambut	Rp. 20.000	Rp. 25.000	Rp. 30.000
Cukur Kumis/Jenggot	Rp. 10.000	Rp. 15.000	Rp. 20.000
Cuci Rambut + <i>Styling</i>	Rp. 10.000	Rp. 15.000	Rp. 20.000

Sumber : Seno Barbershop Perbaungan

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh tarif layanan dikenakan kenaikan 20% yaitu sebesar Rp. 5000,- pada tahun 2020. Kemudian di tahun 2021 mengalami kenaikan harga sebesar Rp. 5000,- (16%) yang berlaku untuk seluruh layanan jasa yang ada pada Seno Barbershop Perbaungan.



Sumber : Seno Barbershop Perbaungan

Gambar 1 1 Jumlah Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan tahun 2019-2021

Adapun jumlah pelanggan Seno Barbershop Perbaungan selama tahun 2019-2021 yaitu sebanyak 27.540 pelanggan. Berdasarkan data diatas jumlah pelanggan Seno Barbershop Perbaungan pada tahun 2019 adalah 10.320, pada tahun 2020 menurun menjadi 9.120, kemudian tahun 2021 semakin menurun menjadi 8.100 pelanggan. Jadi dari gambar diatas menunjukkan bahwa minat pelanggan Seno Barbershop Perbaungan terus menurun.

Dari hasil survey penulis yang bertemu dengan beberapa pelanggan Seno Barbershop Perbaungan bahwa penulis menemukan yang berkaitan dengan harga dan kualitas pelayanan adalah peningkatan tarif yang terus dilakukan *owner* Seno Barbershop Perbaungan dimana kurang sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawannya yaitu masih membeda-bedakan pelayanan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan lain. Biasanya karyawan cenderung akrab dan ramah

dengan pelanggan lama dibanding pelanggan baru. Meski tarif terus meningkat, tetapi Program *Membership Card* yang diberikan masih sama dengan tahun-tahun sebelumnya. Dimana pelanggan bisa menggunakan *member card* sebanyak sepuluh kali pemakaian untuk mendapatkan gratis sekali pangkas (*hair cut*) dan tidak ada penawaran lain yang diberikan.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Program *Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan pengamatan awal penulis maka terdapat beberapa indikasi masalah pada Seno Barbershop Perbaungan sebagai berikut.

1. Terjadinya peningkatan tarif pangkas setiap tahun selama tahun 2019-2021.
2. Terdapat perilaku membeda-bedakan pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan.
3. Tidak ada perbedaan antara program *membership* yang dimiliki sebelum dan sesudah tarif naik.
4. Menurunnya jumlah pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membuat batasan masalah agar tidak menyimpang dari yang diinginkan serta menghindari permasalahan yang lebih luas. Maka dari itu penulis membatasi hanya berkaitan dengan Harga, Kualitas pelayanan dan Program *Membership Card* terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diambil rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan?
3. Apakah Program *Membership Card* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan?
4. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan dan Program *Membership Card* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Program *Membership Card* terhadap Loyalitas Pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Program *Membership Card* terhadap Loyalitas Pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar memiliki manfaat bagi banyak pihak yang membacanya. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan kontribusi berupa ilmu ekonomi manajemen pemasaran serta strategi bagi pelaku usaha *barbershop* dalam menghadapi persaingan. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan bagi Seno *Barbershop* Perbaungan maupun *barbershop* lainnya terkait berpengaruhnya harga, kualitas pelayanan dan program *membership card* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, dengan mempertahankan mereka dapat meningkatkan kinerja keuangan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Istilah loyalitas sangat sering kita dengar dari pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan tingkat kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk tetap berlangganan terhadap suatu perusahaan selama jangka waktu yang panjang dengan melakukan pembelian secara berulang dan eksklusif. Kemudian, pelanggan secara tulus menyarankan produk tersebut kepada rekannya (Ramadhan, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini disebabkan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapat keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Andriany, 2016). Loyalitas konsumen adalah loyalitas konsumen yang disajikan dalam pembelian yang konsisten atas suatu produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap. Ada baiknya merekomendasikan orang

lain untuk membeli produk. Loyalitas adalah sejauh mana konsumen menunjukkan pembelian perilaku, diulang dari penyedia layanan, memiliki deposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia layanan, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia layanan di waktu kebutuhan untuk menggunakan layanan ini. (Daulay, 2021).

Pelanggan merupakan komponen yang sangat penting dalam menentukan tingkat profitabilitas perusahaan, maka dari itu pelanggan merupakan aset perusahaan yang begitu penting pada persaingan yang ketat. Tentunya perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru melalui kepuasan dalam memberikan pelayanan pelanggan (Monika & Oktafani, 2021).

Dari beberapa pendapat diatas maka loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan setia dalam melakukan pembelian secara berulang tanpa adanya unsur paksaan serta dapat menerima sisi baik dan buruknya produk.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Peran loyalitas adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan konsumen yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam (Azhar & Jufrizen, 2017).

Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Terdapat enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya yaitu :

1. Pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan.
2. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya.
3. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
4. Pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.
5. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan.
6. Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia (Sari, M., et al., 2020).

Selain itu ada beberapa manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh apabila memiliki konsumen yang loyal yaitu:

1. Mengurangi biaya transaksi, pemrosesan pesanan, biaya negosiasi kontrak dan lain-lain.
2. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (pengganti konsumen lebih sedikit).
3. Mengurangi biaya promosi, dikarenakan akan lebih mahal biaya untuk dapat menarik pelanggan baru.
4. Mengurangi biaya kegagalan (biaya penggantian)

5. *Word of mouth* yang positif, dengan asumsi yaitu konsumen yang loyal maka itu berarti mereka merasa puas (Griffin, 2016).

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah :

1. Interaksi dengan pelanggan. Mendengarkan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan telah banyak perusahaan yang menempatkan pegawai mereka di garis depan untuk menerima *feedback* dari pelanggan.
2. Program *loyalty*
 - a. *Frequency programs*, yaitu memberikan *reward* kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi pembelian.
 - b. *Membership Programs* (Keanggotaan) yang terbuka bagi semua pelanggan dengan atau tanpa syarat tertentu. Dimana anggotanya akan mendapat sejumlah layanan atau perlakuan khusus dari perusahaan. Program ini lebih efektif mengikat pelanggan untuk tidak berpaling ke pesaing, terutama jika pelanggan dikenakan biaya keanggotaan.
3. Ikatan instusional, umumnya berlaku untuk hubungan *business to business*, dimana *supplier* dan pembeli terikat dalam sistem tersendiri dimana didalamnya terlibat banyak sumber daya dari *supplier* sehingga mengikat *switching cost* dari pembeli.
4. Upaya *Win-Back* yaitu upaya memenangkan kembali pelanggan yang telah berpindah (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

1. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas produk untuk mengembangkan loyalitas konsumennya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas konsumen akan lebih mudah diperoleh.

3. Citra

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal.

4. Rintangannya untuk berpindah

Rintangannya berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urusan niaga (*transaction cost*), diskon bagi konsumen loyal

(*loyalcustomer discounts*), biaya sosial (*emational cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat konsumen menjai loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan (Tjiptono, 2012).

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Ada Beberapa Indikator Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dan produk yang dibelinya.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (refers other)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit

untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan (Griffin, 2016).

Selain itu terdapat beberapa Indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1. Kepercayaan (*Trust*) merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. Komitmen Emosional (*Emotion commitment*) merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. Biaya Tepat (*Switching cost*) merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Untuk menarik konsumen, pengusaha bisa memaksimalkan indikator terkandung dalam bauran pemasaran, yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi (Daulay & Saputra, 2019). Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Harga adalah nilai uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga

merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Daulay et al., 2021). Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa (R. M. Sari & Kurnia, 2018). Harga dapat diklasifikasikan kedalam empat variabel yaitu :

1. *Price Level*

Merupakan tingkatan harga yang dapat dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan di bawah harga pasar, sama dengan pasar atau di atas pasar.

2. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

3. *Discount*

Penjual memberikan potongan harga kepada pembeli atas dasar penghargaan terhadap aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. *Allowances*

Yaitu pengurangan harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas tertentu dan sama dengan diskon.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa yang atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Lesmana & Nasution, 2018). Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Arianty & Jasin, 2019). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

2.1.2.2 Peranan dan Tujuan Penetapan Harga

Harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran dikarenakan :

1. Elastisitas harga lebih besar pengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan elastisitas elemen *marketing mix* lainnya
2. Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan
3. Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi
4. Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitif
5. Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal
6. Harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (resesi ekonomi dan inflasi, peningkatan suhu persaingan, kejenuhan

pasar atau kelebihan jumlah pasokan, muncul perusahaan kompetitor baru dan berkembangnya konsumerisme) (Arianty & Jasin, 2019).

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan Laba Maksimum

Perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba maksimal dari penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan. Maka akan terpenuhi pula harapan-harapan lain dalam jangka pendek atau jangka panjang.

2. Mencegah atau Mengurangi Persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

3. Mendapatkan Pengembalian Investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan

4. Mempertahankan atau Memperbaiki *market share*

Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan

memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama (Kotler & Amstronng, 2018).

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi harga yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal meliputi tujuan pemasaran, biaya, strategi bauran pemasaran, dan organisasi.

1. Tujuan Pemasaran

Tujuan tersebut dapat berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimisasi laba, menciptakan kepemimpinan dalam hak kualitas, meraih pangsa yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, mengatasi persaingan dan lain-lain.

2. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variable), serta jenis-jenis biaya, seperti out-of-pocket, incremental, opportunity cost, controllable cost, dan replacement cost.

3. Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Yaitu produk, distribusi, dan promosi.

4. Organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga (Tjiptono, 2012).

Faktor – faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

1. Sifat Pasar dan Permintaan

Sifat perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan dengan produk, substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3. Ukuran Relatif Setiap Anggota dalam Industri

Perusahaan dapat memegang inisiatif perubahan harga apabila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, namun bila pangsa pasarnya kecil hanya menjadi pengikut.

4. Kemudahan Untuk Memasuki Industri yang Bersangkutan

Bila suatu industri mudah dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (barrier to market entry), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

5. Diferensiasi Produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

6. Unsur Lingkungan Eksternal lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom, atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) (Arif, 2016).

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian
2. Penawaran dan Permintaan
3. Elastisitas Permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan manajer
7. Pengawasan Pemerintah (Sarjana et al., 2019).

Selain itu terdapat analisis yang mendalam mengenai faktor-faktor yang menentukan tingkat harga diperlukan untuk menentukan harga. Adapun pendekatan dalam menetapkan tingkat harga sebagai berikut :

1. *Cost Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

Yaitu penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Metode ini dibagi menjadi :

- a. *Cost Plus Pricing* (Penetapan harga biaya *plus*) yaitu metode penetapan harga jual berdasarkan biaya total perunit ditambah margin keuntungan yang diharapkan.
 - b. *Mark-Up Pricing* yaitu metode ini diterapkan terhadap produk yang dibeli untuk langsung dijual kembali kepada pihak lain tanpa memerlukan pengolahan lebih lanjut dimana metode ini biasa digunakan oleh pedagang atau perantara.
 - c. *Break Even Analysis* yaitu metode yang digunakan untuk menetapkan harga berdasarkan *Break Even Point* (Pulang pokok), kemudian membuat target laba yang dikehendaki.
2. *Value Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)
Merupakan metode penetapan harga dengan menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.
 3. *Competition Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)
Merupakan penetapan harga yang didasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing.
 - a. *Going Rate Pricing* yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku dari pesaing dan kurang memperhatikan biaya permintaannya.
 - b. *Scaled Bid Pricing* yaitu penetapan harga penawaran tertutup dimana perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan (Andriany et al., 2019).

2.1.2.4 Indikator Harga

Ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Amstronng, 2018).

Pendapat lain mengenai indikator harga yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat, yaitu harga yang ditetapkan dengan manfaat yang didapat sesuai.

2. Harga barang terjangkau, yaitu harga dapat disesuaikan dengan pendapatan konsumen.
3. Persepsi harga dan manfaat, yaitu pendapat mengenai harga yang murah dan harga yang mahal merupakan cerminan dari baik buruknya produk.
4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya, yaitu harga yang mahal mencerminkan kualitas yang baik dan begitu sebaliknya.
5. Persaingan harga, yaitu harga yang ditetapkan perusahaan dengan harga pesaing bisa dikatakan selisih sedikit sehingga dapat bersaing.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau pun standar dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi masing-masing individu (Hasibuan & Arif. M, 2020).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekpektasi pelanggan. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekpektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan (Mutholib, 2017). Kualitas jasa merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat

memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Daulay, 2014).

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Radiman et al., 2018). Kualitas pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi kompetisi. Hal ini karena dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggan, pelanggan akan merasa senang menjadi pelanggan perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan pelanggan, kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan akurasi pengiriman untuk mengimbangi atau melebihi harapan pelanggan (Daulay & Ikram, 2019).

Peran penting kualitas pelayanan adalah mampu melayani pelanggan secara memuaskan, baik dengan keterampilannya dan kompetensi yang dimiliki karyawan (sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, kecepatan, akurasi, keramahan) atau dengan memaksimalkan fasilitas pendukung (gedung, desain interior dan eksterior dan equipment/peralatan) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi

pelanggan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa Peran penting pelayanan prima terletak pada kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada mereka pelanggan dengan menggabungkan kemampuan staf dan memaksimalkan fasilitas pendukung (Daulay & Rany, 2018).

Kualitas pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan yang diberi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa tergantung kualitas pelayanan yang ditawarkan. Meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan jasa dapat dilakukan dengan membina dan melatih para karyawannya. Untuk itu diperlukan pelayanan pelanggan (*customer service*) yang berkualitas dan terampil dalam memberikan masing-masing jenis pelayanan. Penentuan pasar sebagai pasar yang ingin dilayani merupakan salah satu aspek yang penting dalam rangka menyusun rancangan jasa. Dalam pasar terdapat pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia atau sanggup melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Dengan ditetapkannya pasar sasaran, perusahaan lebih mudah menyeimbangkan keterampilan dan kapasitasnya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas itu adalah suatu kepuasan pelanggan yang diperolehnya dari produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi keinginannya sehingga timbul suatu pandangan positif (Iskandar & Nasution, 2019).

2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan

Adapun Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Arif & Sari, 2020). Tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diarpakan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan (Gultom et al., 2014).

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, diantaranya adalah sikap para karyawan, prosedur pelayanan sederhana, cara penyampaian dan sikap ramah. Ada tiga faktor yang mempengaruhi pelayanan, yaitu :

1. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM), artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan dapat berkomunikasi merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.
2. Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki perusahaan, sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia. Misalnya peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk

menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

3. Kualitas produk yang disajikan perusahaan, demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing serta faktor penunjang lainnya (Arianty, 2015).

Selain itu terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*): Perihal dari fasilitas fisik, peralatan personil dan alat-alat komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. Jaminan (*Assurance*): mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh setiap staf.
5. Empati (*Empathy*): Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono, 2016).

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas jasa dibagi menjadi lima dimensi yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. *Responsive* (Daya Tanggap), yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance* (Asuransi), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi .

Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi :

- a. Kompetensi (*competence*), ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang mendukung dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi.
4. *Emphaty* (Empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi :

- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

- b. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangible* (Bukti Fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung ruangan *front office*, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan (Arif & Pulungan, 2021).

Selain itu juga terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Kendalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurances*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadimm dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.

5. Produk fisik (tangible), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa (Tjiptono, 2016).

2.1.4 Membership Card

2.1.4.1 Pengertian *Membership Card*

Program loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai strategi pemasaran berbasis terkoordinasi dan berbasis keanggotaan, yang dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan untuk memperkuat pertukaran pemasaran lanjutan dengan pelanggan dan memperoleh kesetiaan mereka. Program loyalitas adalah strategi pemasaran yang bekerja dengan menawarkan insentif dan bertujuan untuk membuat pelanggan setia kepada perusahaan tersebut (Monika & Oktafani, 2021).

Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai *program loyalitas*, meskipun demikian secara mendasar manfaat yang ditawarkan program tersebut hampir sama. Sebagai contoh, di bisnis perhotelan, program-program loyalitas konsumen lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*; sementara di bisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai *Frequent Flyer Program*. Sementara itu, dalam industri ritel, ada yang menyebut program loyalitas konsumen dengan nama *Bonus Program*, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, *Fly Buys* dan sebagainya (Griffin, 2016).

Keanggotaan merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. Penting untuk membuat pelanggan merasa menjadi satu individual ataupun anggota dari sebuah perusahaan dimana biasa ditandai dengan adanya sebuah *member card* (Stanley & Kurnia, 2017).

Member card dapat dipakai oleh seseorang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota *member*. Biasanya *member card* memberikan keuntungan serta fasilitas lebih banyak. Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat dilakukan evaluasi dalam perusahaan, apakah pengguna *member card* berguna baik bagi perusahaan ataupun pengguna *member card* (Santoso & Sutjipto, 2019).

2.1.4.2 Manfaat dan Tujuan *Membership Card*

Terdapat dua manfaat yang dapat diperoleh dari program *membership card* yaitu :

1. *Hard Benefits*

Merupakan manfaat yang nyata yang dapat segera diketahui oleh konsumen dan mengacu pada bentuk penghematan secara finansial atau bentuk lainnya seperti misalnya potongan harga.

2. *Soft Benefits*

Merupakan manfaat yang berupa penawaran khusus, pelayanan yang bernilai tambah, perlakuan khusus, pengetahuan, dan *reward* (hadiah) yang diberikan kepada konsumen dimana hal ini disesuaikan dengan

keinginan dan kebutuhan konsumen. *Soft benefit* cenderung merupakan sesuatu yang disampaikan dalam bentuk non fisik seperti ikatan sosial dan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen (Mor, 2016).

Selain itu beberapa hal yang dapat diperoleh peritel dari sebuah program loyalitas adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan *share of wallet* dari konsumen.
2. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tambahan.
3. Memahami pola perilaku dan pemilihan konsumen.
4. Meningkatkan keuntungan perusahaan.

Tujuan program membership card yaitu :

1. Mengkonversi pelanggan baru untuk kembali

Program *loyalty* ini akan membantu suatu bisnis dikunjungi kembali oleh para konsumen baik itu yang sudah lama atau yang baru saja bertransaksi karena program *loyalty* memberikan reward, potongan harga, diskon dan yang lainnya. Hal ini juga yang akan membantu meningkatkan *repeat order* yang tinggi yang tentunya akan menambah omset perusahaan.

2. Terlihat lebih menonjol daripada pesaing

Perusahaan akan memiliki nilai lebih di mata konsumen dan dapat mengahndalkan hal tersebut dalam memenuhi kebutuhan karena saling menguntungkan.

3. Agar konsumen membeli lebih banyak

Jika konsumen sudah menjadi member yang telah memiliki kartu atau tanda membership pastinya akan terpacu untuk membeli produk lain lebih banyak agar mendapatkan rewardnya.

4. Mendorong terjadinya referensi
5. Meningkatkan laba perusahaan (Zahro & Prabawani, 2018).

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Membership Card*

Faktor-faktor yang dapat membentuk customer relationship program yaitu :

1. Personalisasi pemasaran

Interaksi dan komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai media serelevan mungkin dengan kondisi personal masing-masing pelanggan.

2. Pemberdayaan pelanggan

Pelanggan menjadi *partner* informal perusahaan yang membantu upaya pemasaran perusahaan melalui promosi yang dilakukan pelanggan tersebut.

3. Ulasan dan rekomendasi pelanggan

Hal ini merupakan alat promosi yang paling ampuh bagi perusahaan.

4. Menarik dan mempertahankan pelanggan

5. Manajemen basis data. Pemilahan pelanggan berdasarkan kontribusinya pada perusahaan (Pudjjaningrum et al., 2022).

2.1.4.4 Indikator *Membership Card*

Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur *Customer Relationship* yaitu :

1. Manfaat Finansial, meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian reward berupa diskon khusus apabila pelanggan membeli dalam jumlah yang besar.
2. Manfaat sosial, dengan menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal yang tidak hanya karena insentif harga yang diberikan oleh perusahaan melainkan ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya.
3. Ikatan struktural, membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dan berkomunikasi dengan perusahaan (Kotler & Amstronng, 2018).

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah suatu alur pemikiran terhadap suatu hubungan antara satu konsep dengan konsep yang lainnya yang berkaitan serta memberikan gambaran serta asumsi terkait dengan variable-variable yang akan penulis teliti.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa yang atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh

manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Kotler & Amstronng, 2018).

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2016).

Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nurrahman et al., 2020). Selain itu berdasarkan penelitian (Farisi & Siregar, 2020) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan teori, pendapat ataupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (M. Sari et al., 2020). Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Berdasarkan penelitian (Octarinie, 2018) bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang

berkualitas, maka hal tersebut akan memberikan kepuasan dalam diri konsumen sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Begitu juga sebaliknya, semakin tidak memuaskannya kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan (Prasetyo et al., 2017).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Program *Membership Card* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat diterapkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub (program *membership card*). Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan memberi nilai seumur hidup pelanggan tertinggi dan terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan penelitian (Monika & Oktafani, 2021) dengan judul Pengaruh Program *Membership* Terhadap Loyalitas Pelanggan, bahwa Program *membership* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi koefisien determinasi sebesar 51,8%, sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan.

Hasil penelitian (Stanley & Kurnia, 2017) mengatakan bahwa variabel kepuasan (*membership card*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas pengunjung pada restoran. Namun demikian, kemampuan variabel kepuasan dalam menjelaskan variasi atau mempengaruhi

tingkat loyalitas pengunjung sangat kecil yaitu hanya sebesar 18,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

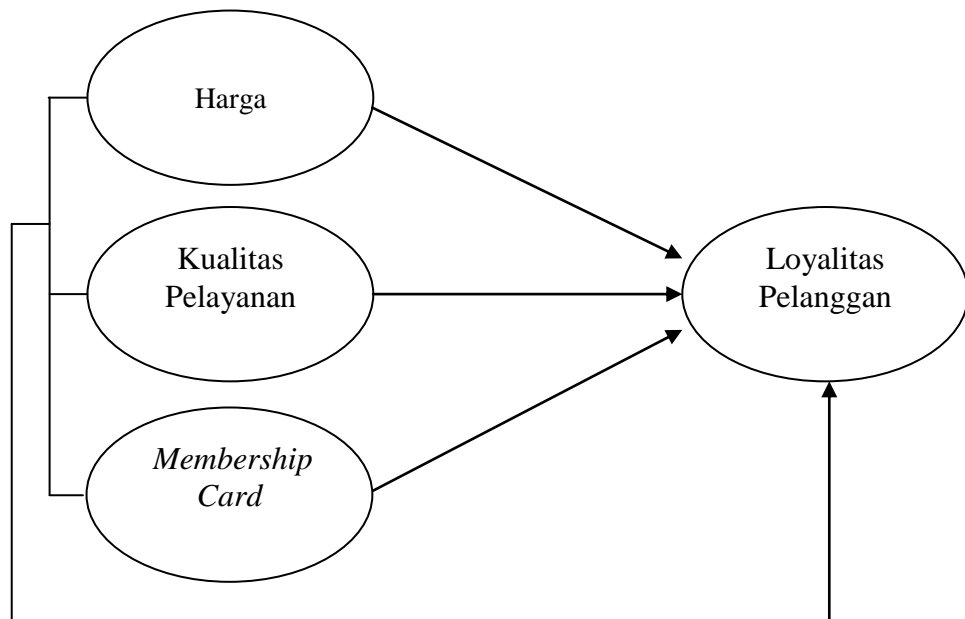
Berdasarkan pendapat, teori ataupun penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa *Membership Card* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Program Membership Card terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian (Saputri, 2019) bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama sama dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Variabel Harga mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pelanggan tentang harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Menentukan harga yang tepat dengan layanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, konsumen puas dapat menciptakan loyalitas konsumen (Daulay et al., 2022). Adapun berdasarkan penelitian (Zahro & Prabawani, 2018) bahwa secara simultan (serentak) program *membership card* dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Program *Membership Card* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 2 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dapat dikatakan jawaban sementara oleh karena yang ada jawaban yang ada jawaban yang berasal dari teori (Juliandi et al., 2014).

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan.
3. Program *Membership Card* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan.
4. Harga, Kualitas Pelayanan Dan Program *Membership Card* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Asosiatif berarti suatu penelitian yang menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan pada umumnya hasil penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu hal yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti (Mukhid, 2021). Metode penelitian Kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti suatu sampel atau populasi tertentu, serta pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Umumnya tidak dilakukan secara mendalam dan menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat. (Juliandi et al., 2014).

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah defenisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefenisikan yang diamati. Secara tidak langsung defenisi operasional itu akan menunjuk alat pengambil data yang cocok digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel (Mukhid, 2021).

3.2.1 Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan setia dalam melakukan pembelian secara berulang tanpa adanya unsur paksaan serta dapat menerima sisi baik dan buruknya produk.

Tabel 3 1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara ulang 2. Membeli antarlini produk dan jasa 3. Merekomendasikan produk 4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Sumber : (Griffin, 2016)

3.2.2 Harga (X1)

Harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

Tabel 3 2 Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : (Kotler & Amstronng, 2018)

3.2.3 Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Tabel 3 3 Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 2. <i>Responsive</i> (Daya Tanggap) 3. <i>Assurance</i> (Asuransi) 4. <i>Emphaty</i> (Empati) 5. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)

Sumber : (Tjiptono, 2016)

3.3.4 *Membership Card* (X3)

Program *membership card* merupakan program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan.

Tabel 3 4 Indikator *Membership Card*

Variabel	Indikator
<i>Membership Card</i> (X3)	1. Manfaat Finansial 2. Manfaat sosial 3. Ikatan struktural

Sumber : (Kotler & Amstronng, 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan pada pelanggan Seno *Barbershop* Perbaungan yang terletak di Jl. Kabupaten No. 41 Perbaungan, Serdang Bedagai.

3.3.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari Bulan Mei-Agustus 2022, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				Septembe r			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■	■																
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■												
4	Revisi Proposal									■											
5	Seminar Proposal										■										
6	Penulisan Skripsi											■	■								
7	Bimbingan Skripsi													■	■						
8	Pengesahan Skripsi																	■			
9	Sidang Meja Hijau																		■		

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Seno Barbershop perbaungan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, metode yang akan peneliti gunakan adalah metode *Quota Samplig*. Dimana sampel ditentukan dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan

kecukupan analisis. Dari seluruh jumlah populasi maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 pelanggan (Sugiyono, 2019).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Maka penulis menggunakan teknik penumpulan data sebagai berikut :

3.5.1 Kusioner (Angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan berisi topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan suatu informasi. Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dengan mengumpulkan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian disebarakan kepada responden dengan menggunakan *skala Likert* yang dimana setiap pertanyaan/pernyataan mempunyai opsi sebagai berikut :

Tabel 3 6 Skala Likert

No	Notasi	Keterangan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kelayakan suatu kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya

diukur, hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya. Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 22,0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Untuk mengetahui apakah instrument tersebut valid atau tidak yaitu dengan cara harga t hitung perlu dibandingkan dengan harga t tabel. Jika t hitung lebih besar daripada t tabel maka instrument penelitian tersebut signifikan (Sugiyono, 2019).

Jika ingin mengukur validitas instrument penelitian setiap butir, maka gunakan teknik korelasi *Product Moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya sampel penelitian

$\sum y^2$ = Jumlah dari perpangkatan dua nilai variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari pangkat dua variabel X

$\sum y$ = Jumlah variabel Y

$\sum x$ = Jumlah variabel X

$\sum xy$ = Jumlah dari variabel X dan Y

Jika koefisien korelasi $<0,05$ maka instrument penelitian dinyatakan valid, jika $> 0,05$ maka dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019).

Tabel 3 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0.747>0.1966	0.000<0,05	Valid
2	0.615>0.1966	0.000<0,05	Valid
3	0.557>0.1966	0.000<0,05	Valid
4	0.635>0.1966	0.000<0,05	Valid
5	0.720>0.1966	0.000<0,05	Valid
6	0.489>0.1966	0.000<0,05	Valid
7	0.556>0.1966	0.000<0,05	Valid
8	0.713>0.1966	0.000<0,05	Valid

Sumber : SPSS 24

Tabel 3 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0.522>0.1966	0.000<0,05	Valid
2	0.554>0.1966	0.000<0,05	Valid
3	0.623>0.1966	0.000<0,05	Valid
4	0.654>0.1966	0.000<0,05	Valid
5	0.638>0.1966	0.000<0,05	Valid
6	0.652>0.1966	0.000<0,05	Valid
7	0.761>0.1966	0.000<0,05	Valid
8	0.630>0.1966	0.000<0,05	Valid
9	0.697>0.1966	0.000<0,05	Valid
10	0.427>0.1966	0,000<0,05	Valid

Sumber : SPSS 24

Tabel 3 9 Hasil Uji Validitas Program *Membership Card*

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0.484>0.1966	0.000<0,05	Valid
2	0.698>0.1966	0.000<0,05	Valid
3	0.678>0.1966	0.000<0,05	Valid
4	0.624>0.1966	0.000<0,05	Valid
5	0.451>0.1966	0.000<0,05	Valid
6	0.689>0.1966	0.000<0,05	Valid

Sumber : SPSS 24

Tabel 3 10 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0.298>0.1966	0.003<0,05	Valid
2	0.669>0.1966	0.000<0,05	Valid
3	0.590>0.1966	0.000<0,05	Valid
4	0.476>0.1966	0.000<0,05	Valid
5	0.470>0.1966	0.000<0,05	Valid
6	0.429>0.1966	0.000<0,05	Valid
7	0.695>0.1966	0.000<0,05	Valid
8	0.618>0.1966	0.000<0,05	Valid

Sumber : SPSS 24

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan kusioner yang diajukan kepada responden dinyatakan valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menguji instrument penelitian apakah instrument penelitian tersebut dapat dipercaya atau tidak (Juliandi et al., 2014). Nilai kritik dari reliabilitas ini dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien reliabilitas dengan r-tabel. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai r-tabel maka suatu instrument adalah reliable. Selanjutnya untuk menguji Reliabilitas instrument penelitian itu penulis menggunakan *Cronbach's Alpha*. Berikut ini adalah rumus untuk menguji Reliabilitas

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas Instrument

K = Jumlah butir pertanyaan atau pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian butir instrument pertanyaan atau pernyataan

$\sigma^2 t$ = Total dari jumlah varian

Kriteria dalam pengujian Reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0,6 maka instrument penelitian tersebut dinyatakan Reliabel atau dapat dipercaya (Juliandi et al., 2014).

Tabel 3 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.641	0,6	Reliabel
Harga (X1)	0.784	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.811	0,6	Reliabel
Program <i>Membership Card</i> (X3)	0.664	0,6	Reliabel

Sumber : SPSS 24

Berdasarkan tabel 3.11 diatas bahwa seluruh instrument kusioner penelitian dinyatakan Reliabel atau dapat dipercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut untuk melihat keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Perangkat lunak komputer *Statistical Package For the Social Sciences* (SPSS) adalah perangkat lunak yang dihunakan mengolah data instrument yang didapatkan dari responden. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁, dan b₂, = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel

X₁ = Pengaruh Harga

X₂ = Pengaruh Kualitas Pelayanan (Sugiyono, 2019).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data ini mendekati distribusi yang normal, cara mengukurnya dengan menggunakan grafik. Jika pada histogram atau grafik suatu distribusi datanya tidak keluar dari jalur grafik yaitu ke kiri maupun ke kanan serta mengikuti titik garis diagonal maka dinyatakan distribusi data tersebut normal.

a) Uji normal P-Plot of regression standardized residual

Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis grafik atau garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal serta menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas diuji dengan melihat VIF antara variabel tolerance maupun independen, serta digunakan dalam menguji antara korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Apabila terjadi korelasi variabel bebas maka terjadilah Multikolonieritas. Batasan atau angka yang menunjukkan terjadinya multikolonieritas adalah tolerance $< 0,10$ yaitu VIF > 10 . Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka menunjukkan tidak terjadinya multikolonieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *Scatterplot* antara nilai residual dengan nilai prediksi variabel independen. Jika terdapat suatu pola seperti titik-titik yang menyebar diatas maupun dibawah angka

0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan terjadinya Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas. Sedangkan jika terdapat suatu pola tertentu seperti titik-titik yang bergelombang melebar dan kemudian menyempit maka dinyatakan telah terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak komputer yaitu SPSS dapat menghitung seberapa jauh pengaruh dari setiap variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Dalam menguji parsial ini dilakukan dengan menggunakan *Significance* dengan ketentuan yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$) (Sugiyono, 2019). Rumus yang digunakan untuk menghitung uji parsial dalam penelitian ini adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

t = t hitung

1. Bentuk pengujian

H_0 : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H_0 : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, $df=n-k$

H_0 diterima jika : $-t_{hitung} \geq t_{tabel} \geq -t_{hitung}$

3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistic F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis ke dua,serta melihat kemampuan menyeluruh dari setiap variabel untuk dapat menjelaskan dari setiap keragaman variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf nyata. 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Sugiyono, 2019). Rumus untuk uji F adalah sebagai berikut :

$$Fh = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Fh = hitung nilai F

1. Bentuk Pengujian

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

2. Bentuk Pengujian Kriteria

1) Jika $F_{sig_{hitung}} > F_{sig_{tabel}}$, maka H_0 diterima

2) Jika $F_{sig_{hitung}} < F_{sig_{tabel}}$, maka H_0 ditolak

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Untuk menguji koefisien determinasi (D) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X dan Y (Sugiyono, 2019). Rumus untuk menguji Koefisien Determinasi (D) adalah :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Penelitian ini mengolah data angket dalam bentuk data yang dilakukan pada Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan. Adapun data angket terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), 6 pernyataan untuk variabel Harga (X1), 7 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan 6 pernyataan untuk variabel Program *Membership Card* (X3). Angket disebarakan kepada 100 responden yaitu pelanggan Seno Barbershop Perbaungan dengan menggunakan *skala likert*.

Tabel 4 1 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Berdasarkan tabel diatas perlu dipahami bahwa ketetapan diatas berlaku didalam menghitung seluruh variabel pada penelitian ini. Dengan demikian setiap responden yang menjawab angket, akan diberikan bobot penilaian tertinggi 5 dan terendah 1.

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan angket yang disebar kepada 100 responden penelitian, maka didapat gambaran data yang disajikan dalam bentuk kuantitatif sebagai berikut.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin
Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden pada penelitian ini adalah seluruhnya 100% berjenis kelamin laki-laki.

4.1.2.2 Usia

**Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25	81	81.0	81.0	81.0
26-35	18	18.0	18.0	99.0
36-45	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa usia responden penelitian di dominasi oleh usia 17-25 tahun sebanyak 81 pelanggan (81%), usia 26-35 tahun sebanyak 18 0orang (18%) dan usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang (1%).

4.1.2.3 Pekerjaan

**Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	58	58.0	58.0	58.0
Karyawan	14	14.0	14.0	72.0
Wiraswasta	21	21.0	21.0	93.0
Lain-lain	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden penelitian ini sebanyak 58 responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (58%), 14 responden bekerja sebagai karyawan (14%), 21 responden bekerja sebagai wiraswasta (21%) dan 7 responden bekerja sebagai lain-lain (7%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini dibahas mengenai deskripsi masing-masing data variabel penelitian yaitu variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Program *Membership Card* dan Loyalitas Pelanggan.

4.1.3.1 Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan deskripsi data variabel Loyalitas Pelanggan yang disajikan dalam tabel frekuensi dibawah ini.

Tabel 4 5 Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	2	2.0%	29	29.0%	69	69.0%	100	100.0%
2	0	0	0	0	8	8.0%	38	38.0%	54	54.0%	100	100.0%
3	0	0	0	0	9	9.0%	43	43.0%	48	48.0%	100	100.0%
4	0	0	0	0	3	3.0%	42	42.0%	55	55.0%	100	100.0%
5	0	0	0	0	1	1.0%	37	37.0%	62	62.0%	100	100.0%
6	0	0	0	0	1	1.0%	42	42.0%	57	57.0%	100	100.0%
7	0	0	0	0	6	6.0%	30	30.0%	64	64.0%	100	100.0%
8	0	0	0	0	1	1.0%	19	19.0%	80	80.0%	100	100.0%

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang “Saya akan pangkas kembali di Seno Barbershop perbaungan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 69%.

2. Jawaban responden mengenai “Saya akan menjadikan Seno Barbershop sebagai pilihan utama” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 54%.
3. Jawaban responden mengenai “Selain pangkas, saya juga menggunakan jasa lainnya yang ada di Seno Barbershop Perbaungan” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 48% dan setuju 43%.
4. Jawaban responden mengenai “Tidak hanya pangkas, tetapi saya juga membeli kebutuhan perawatan rambut (minyak rambut, vitamin rambut dll)” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 55%.
5. Jawaban responden mengenai “Anda akan menceritakan kesan baik yang didapatkan di Seno Barbershop Perbaungan” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 62%.
6. Jawaban responden mengenai “Akan merekomendasikan Seno Barbershop kepada orang lain” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 57%.
7. Jawaban responden mengenai “Anda akan tetap memilih Seno Barbershop meskipun ada penawaran menarik dari barbershop lain” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 64%.
8. Jawaban responden mengenai “Akan menjadi pelanggan setia Seno Barbershop” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 80%.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan.

4.1.3.2 Harga

Berikut merupakan deskripsi data variabel Harga yang disajikan dalam tabel frekuensi dibawah ini.

Tabel 4 6 Jawaban Responden Variabel Harga

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	29	29.0%	41	41.0%	30	30.0%	100	100.0%
2	0	0	0	0	15	15.0%	62	62.0%	23	23.0%	100	100.0%
3	0	0	0	0	9	9.0%	67	67.0%	24	24.0%	100	100.0%
4	0	0	0	0	37	37.0%	61	61.0%	2	2.0%	100	100.0%
5	0	0	0	0	11	11.0%	47	47.0%	42	42.0%	100	100.0%
6	0	0	0	0	3	3.0%	54	54.0%	43	43.0%	100	100.0%
7	0	0	0	0	11	11.0%	64	64.0%	25	25.0%	100	100.0%
8	0	0	0	0	14	14.0%	68	68.0%	18	18.0%	100	100.0%

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang “Tarif layanan terjangkau oleh pelanggan”, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 40% dan sangat setuju 30%.
2. Jawaban responden mengenai “Pelanggan setuju dengan tarif yang ditawarkan oleh Seno Barbershop” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 62%.
3. Jawaban responden mengenai “Tarif layanan sesuai dengan kualitas jasa” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 67%.

4. Jawaban responden mengenai “Tarif sesuai dengan hasil potongan rambut yang diinginkan” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 61%.
5. Jawaban responden mengenai “Tarif lebih murah dari tempat lain” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 47% dan sangat setuju 42%.
6. Jawaban responden mengenai “Tarif yang ditawarkan seno barbershop sesuai dengan harga pasar” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 54%.
7. Jawaban responden mengenai “Tarif sesuai dengan manfaat yang saya harapkan” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 64%.
8. Jawaban responden mengenai “Tarif sesuai dengan manfaat yang diberikan” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 68%.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan variabel Harga.

4.1.3.3 Kualitas Pelayanan

Berikut merupakan deskripsi data variabel kualitas pelayanan yang disajikan dalam tabel frekuensi dibawah ini.

Tabel 4 7 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	7	7.0%	37	37.0%	56	56.0%	100	100.0%
2	0	0	0	0	2	2.0%	47	47.0%	51	51.0%	100	100.0%
3	0	0	0	0	10	10.0%	46	46.0%	44	44.0%	100	100.0%
4	0	0	0	0	11	11.0%	42	42.0%	47	47.0%	100	100.0%
5	0	0	0	0	15	15.0%	44	44.0%	41	41.0%	100	100.0%
6	0	0	0	0	1	1.0%	35	35.0%	64	64.0%	100	100.0%
7	0	0	0	0	31	31.0%	68	68.0%	1	1.0%	100	100.0%
8	0	0	1	1.0%	8	8.0%	56	56.0%	35	35.0%	100	100.0%
9	0	0	0	0	0	0.0%	44	44.0%	56	56.0%	100	100.0%
10	0	0	0	0	4	4.0%	48	48.0%	48	48.0%	100	100.0%

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang “Karyawan Seno Barbershop cepat dan tepat dalam mencukur”, responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan presentase 56%.
2. Jawaban responden mengenai “Karyawan Seno Barbershop memberikan kemudahan dalam memilih model rambut” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 51%.
3. Jawaban responden mengenai “Karyawan seno barbershop bersedia memberikan bantuan kepada konsumen” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 46% dan 44% sangat setuju..
4. Jawaban responden mengenai “Karyawan seno barbershop tanggap dalam menerima pelanggan yang datang” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 47% dan setuju sebanyak 42%.

5. Jawaban responden mengenai “Karyawan secara konsisten ramah dan sopan terhadap pelanggan” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 44% dan sebanyak 41% menjawab sangat setuju.
6. Jawaban responden mengenai “Karyawan dapat dipercaya dalam pencukuran” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 64%.
7. Jawaban responden mengenai “Karyawan Seno Barbershop memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 68%.
8. Jawaban responden mengenai “Karyawan berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 56%.
9. Jawaban responden mengenai “Seno Barbershop memiliki ruangan yang bersih dan nyaman” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 56%.
10. Jawaban responden mengenai “Hasil cukuran rambut rapi” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 48% dan setuju 48%.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan variabel kualitas pelayanan.

4.1.3.4 Program *Membership Card*

Berikut merupakan deskripsi data variabel Program *Membership Card* yang disajikan dalam tabel frekuensi dibawah ini.

Tabel 4 8 Jawaban Responden Variabel Program *Membership Card*

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	0	0	48	48.0%	52	52.0%	100	100.0%
2	0	0	0	0	11	11.0%	49	49.0%	40	40.0%	100	100.0%
3	0	0	0	0	22	22.0%	39	39.0%	39	39.0%	100	100.0%
4	0	0	0	0	12	12.0%	51	51.0%	37	37.0%	100	100.0%
5	0	0	0	0	0	0	54	54.0%	46	46.0%	100	100.0%
6	0	0	0	0	12	12.0%	43	43.0%	45	45.0%	100	100.0%

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang “Saya memperoleh discount/free pangkas sesuai ketentuan setelah memiliki kartu member”, responden mayoritas menjawab sangat setuju dengan presentase 52%.
2. Jawaban responden mengenai “Pengeluaran uang saya untuk pangkas berkurang setelah memiliki kartu member” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 49% dan sangat setuju sebanyak 40%.
3. Jawaban responden mengenai “Karyawan selalu menyapa saya dengan ucapan “selamat datang” setiap saya datang” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 39% dan setuju juga sebanyak 39%.
4. Jawaban responden mengenai “Karyawan cepat menangani keluhan dari saya” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 51%.
5. Jawaban responden mengenai “Karyawan menyapa saya dengan sapaan yang tepat berdasarkan latar belakang budaya (seperti koko/cik : untuk

etnis cina, kak/mas/abang untuk etnis jawa dan lainnya)” mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 54%.

6. Jawaban responden mengenai “Anda memiliki kepercayaan kepada karyawan seno barbershop dalam memangkas” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 45% dan setuju sebanyak 43%.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan variabel program *membrship card*.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala linear atau uji asumsi klasik. Tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal berarti memiliki distribusi data yang normal dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Pada dasarnya asumsi klasik memiliki kriteria sebagai berikut.

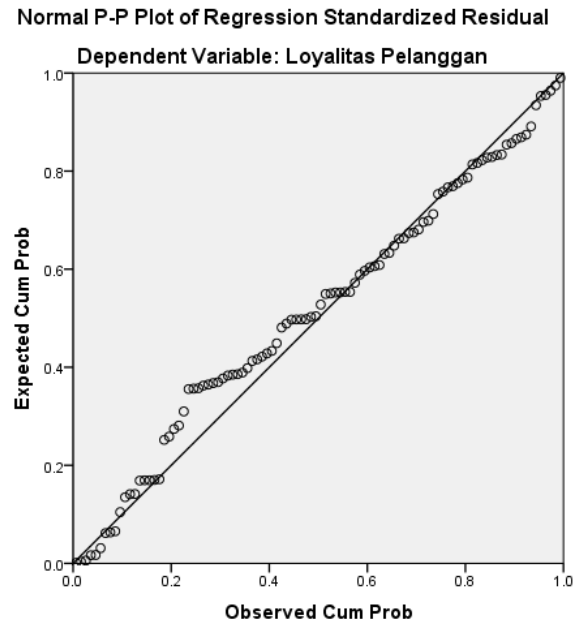
4.2.1.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.

a) Uji Normalitas P-Plot of regression standardized residual

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dalam sebuah model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Jika data

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.



Sumber : Data diolah SPSS 2022

Gambar 4 1 Uji Normalitas P-plot Standardized

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena data residualnya berada diantara garis diagonal. Data terdistribusi secara normal karena pola distribusi data mendekati garis normalnya.

4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah ada pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas (independen). Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ atau 10%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

Berikut hasil pengujian multikolonieritas pada data yang diolah sebagai berikut.

Tabel 4 9 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	24.521	3.900		6.288	.000			
Harga	.345	.072	.445	4.825	.000	.980	1.020	
Kualitas Pelayanan	-.006	.061	-.008	-.092	.927	.980	1.020	
Program Membership Card	.038	.094	.037	.404	.687	.986	1.014	

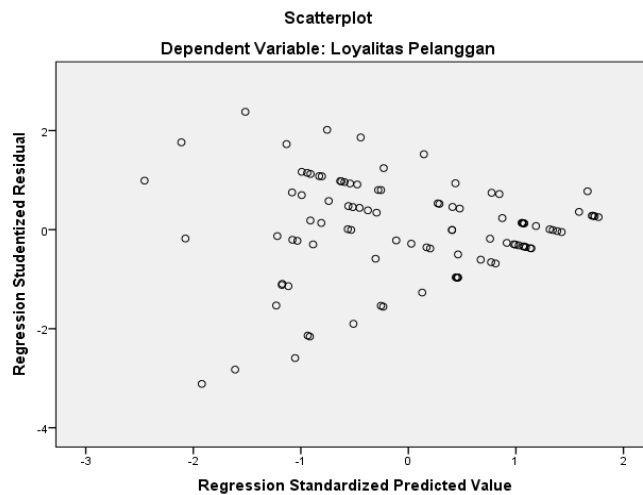
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Data diolah SPSS 2022

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa variabel Harga memiliki nilai tolerance sebesar $0.980 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $1.020 < 10$, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerance $0.980 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $1.020 < 1$ serta variabel Program *Membership Card* mamiliki nilai tolerance $0.986 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $1.014 < 10$. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas terhadap ketiga variabel tersebut karena nilai nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 .

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heretokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan metode *chart* (Diagram Scatterplot).



Sumber : Data diolah SPSS 2022

Gambar 4 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.2 diatas, dapat dikatakan bahwa data menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul disuatu tempat serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependn. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Harga, Kualitas pelayanan dan Program *Membership Card* dan satu variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan.

Tabel 4 10 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	24.521	3.900		
Harga	.345	.072	.445	4.825	.000
Kualitas Pelayanan	-.006	.061	-.008	-.092	.927
Program Membership Card	.038	.094	.037	.404	.687

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Data diolah SPSS 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai-nilainya sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 24.521
- 2) Harga = 0.345
- 3) Kualitas pelayanan = -0.006
- 4) Program *Membership Card* = 0.038

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 24.521 + 0.345X_1 - 0.006X_2 + 0.038X_3$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 24.521 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, kualitas pelayanan dan program *membership card* (0) maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 24.521.
- 2) 0.345 menunjukkan bahwa apabila variabel harga meningkat, maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.345 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
- 3) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar -0.006 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan

meningkat, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar -0.006 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

- 4) Nilai koefisien regresi Program *Membership Card* adalah sebesar 0.038 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0.038 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Program *Membership card* terhadap variabel terkait yaitu Loyalitas Pelanggan maka perlu dilakukan Uji t. Pengujian secara parsial dapat dilihat apabila nilai probabilitasnya $< 0,5$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Tabel 4 11 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	24.521	3.900		
Harga	.345	.072	.445	4.825	.000
Kualitas Pelayanan	-.006	.061	-.008	-.092	.927
Program Membership Card	.038	.094	.037	.404	.687

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari data diatas dapat diketahui sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 4.825$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

$$\text{Dimana : } t_{tabel} = t(\alpha / 2; n-k-1) = t(0.025;96) = 1.985$$

Keterangan :

$$\alpha = 0.05$$

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima jika : } 1.985 < t_{hitung} < 1.985$$

$$H_0 \text{ ditolak jika : } t_{hitung} > 1.985$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh $t_{hitung} (4.825) > t_{tabel}(1.985)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$. Nilai 4.825 lebih besar dari 1.985 menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari data diatas dapat diketahui sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -0.092$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

$$\text{Dimana : } t_{tabel} = t(\alpha / 2; n-k-1) = t(0.025;96) = 1.985$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh $t_{hitung} (-0.092) < t_{tabel}(1.985)$, dengan taraf signifikan $0,927 > 0.05$. Nilai -0.092 lebih kecil dari 1.985 menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3) Pengaruh Program *Membership Card* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari data diatas dapat diketahui sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 0.404$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

$$\text{Dimana : } t_{tabel} = t(\alpha / 2; n-k-1) = t(0.025;96) = 1.985$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh t_{hitung} (0.404) < t_{tabel} (1.985), dengan taraf signifikan $0,687 > 0.05$. Nilai 0.404 lebih kecil dari 1.985 menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Program *Membership Card* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2.3.2 Uji F (Simultan)

Tabel 4 12 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.108	3	37.703	8.057	.000 ^b
	Residual	449.252	96	4.680		
	Total	562.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Program Membership Card, Kualitas Pelayanan, Harga
Sumber : Data diolah SPSS 2022

Dari data diatas dengan pengolahan data menggunakan SPSS dapat diketahui sebagai berikut:

$$F_{hitung} = 8.057$$

$$F_{tabel} = 2.70$$

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apabila semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 (α -5%). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 8.057 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $8.057 > 2.70$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga artinya terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan program *membership card* terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.176	2.163

a. Predictors: (Constant), Program Membership Card, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0.201 yang berarti 20.1% dan hal ini menyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan program *membership card* 20.1% untuk mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya selisih 79.9% menunjukkan bahwa ada variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian ini.

4.2.5 Pembahasan

Hasil temuan pada penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut yang akan dibahas pada hasil penelitian yang telah penulis dapatkan pada Seno Barbershop Perbaungan.

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga ditetapkan untuk mendapatkan laba maksimal, melalui pendapatan laba maksimal dari penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan. Maka akan terpenuhi pula harapan-harapan lain dalam jangka pendek atau jangka panjang. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung}(4.825) > t_{tabel}(1.985)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.

Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nurrahman et al., 2020). Selain itu berdasarkan penelitian (Farisi & Siregar, 2020) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian ini sejalan dengan penelitian penulis di Seno Barbershop Perbaungan, apabila penerapan harga terjangkau maka loyalitas pelanggan akan tinggi sehingga target usaha tercapai.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh $t_{hitung} (-0.092) < t_{tabel}(1.985)$, dengan taraf signifikan $0,927 > 0.05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif tetapi tidak signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.

Berdasarkan penelitian (Octarinie, 2018) bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan memberikan kepuasan dalam diri konsumen sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Nur 'ain & Susila, 2021) bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini sejalan dengan penelitian penulis di Seno Barbershop yang adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan salah satu faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Setiap usaha jasa selalu berusaha agar kualitas pelayanannya dapat ditingkatkan.

Ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan, tidak akan selalu membuat pelanggan menjadi loyal. Karena kualitas pelayanan yang diterima setiap pelanggan berbeda-beda, dengan begitu kualitas pelayanan bukan merupakan faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal.

3. Pengaruh Program *Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Program *Membership Card* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh t_{hitung} (0.404) < t_{tabel} (1.985), dengan taraf signifikan $0,687 > 0.05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Program *Membership Card* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.

Berdasarkan penelitian (Monika & Oktafani, 2021) dengan judul Pengaruh Program *Membership* Terhadap Loyalitas Pelanggan, bahwa Program *membership* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi koefisien determinasi sebesar 51,8%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Stanley & Kurnia, 2017) bahwa variabel kepuasan (*membership card*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam

membangun loyalitas pengunjung pada restoran. Namun demikian, kemampuan variabel kepuasan dalam menjelaskan variasi atau mempengaruhi tingkat loyalitas pengunjung sangat kecil yaitu hanya sebesar 18,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Tentunya ini relevan dengan hasil penelitian penulis di Seno Barbershop Perbaungan dimana program *membership* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu apabila program *membership card* yang diberikan variatif maka loyalitas pelanggan belum tentu akan meningkat.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Program *Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan

Berdasarkan uji F, diperoleh nilai nilai F_{hitung} adalah 8.057 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $8.057 > 2.70$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga artinya terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan program *membership card* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila harga, kualitas pelayanan dan program *membership card* disajikan dengan tepat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Saputri, 2019) bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama sama dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Variabel Harga mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun

berdasarkan penelitian (Zahro & Prabawani, 2018) bahwa secara simultan (serentak) program *membership card* dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Program *Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan sebagai berikut.

1. Diketahui bahwa secara parsial Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.
2. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.
3. Secara parsial Program *Membership Card* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.
4. Secara simultan diketahui bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Program *Membership Card* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data pembahasan serta kesimpulan yang telah diambil, maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut.

1. Hendaknya owner Seno Barbershop Perbaungan dapat menurunkan tingkat harga atau tetap menggunakan harga yang sudah ditetapkan namun diberi kelebihan lain seperti fasilitas, tempat yang instagramable dan sebagainya

yang bisa membuat pelanggan tidak peduli dan tidak merasa rugi dengan harga yang telah ditetapkan.

2. Hendaknya owner memberikan diskon terhadap produk lain agar pelanggan tetap menggunakan antar lini produk yang ada di Seno Barbershop.
3. Hendaknya owner Seno Barbershop Perbaungan memberikan training *excellent service* kepada karyawannya agar kualitas pelayanan prima.
4. Hendaknya owner menambah program baru dari program membership card yang sudah ada sehingga lebih variatif seperti memberikan door price, memberikan *free wax* atau *free hair vitamin*, dimana akan membuat konsumen lebih tertarik untuk tetap berlangganan menggunakan jasa Seno Barbershop Perbaungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan penelitian ini sebagai berikut.

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terdiri dari Variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Program *Membership Card*. Sedangkan masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
2. Jumlah responden hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Dalam pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kusioner terkadang tidak menunjukkan pendapat mereka yang sebenarnya. Dikarenakan perbedaan pemikiran, pemahaman dan anggapan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan Perbankan Syariah dan Konvensional di Kota Medan. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2(3), 1–9.
- Andriany, D., Yusrita, & Siregar, G. (2019). *Business Plan*. Perdana Publishing.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Arianty, N., & Jasin, H. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1, 12–19.
- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora SCENARIO 2020*, 2(1), 19–28.
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, 10(5), 1662–1678.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 1–15.
- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510–517.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen. (2022). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia

During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 647(Seabc 2021), 197–203. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.027>

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>

Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 83–92.

Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City. *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*, 678–683.

Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Proceedig ICEMAB 2018*, 10. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288694>

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.

Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.

Hambarto, B. (2020). Studi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Barbershop Di Surabaya Timur. *Seminar Nasional Ilmu Terapan IV*, 21(3), 1–5.

Hasibuan, S., & Arif, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 1–10.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada

- Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 128–137.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1124–1135.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (F. Zulkarnain (ed.); Pertama). UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Amstronng, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Lesmana, M. T., & Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1(1)*, 2654–6493.
- Monika, C., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung The Effect Of Membership Program On Customer ' s Loyalty At Chatime Bandung. 8(1), 431–436.
- Mor, K. (2016). The Influence of Loyalty Program Membership Card and Customer Experience on Customer Loyalty at the Urban Gym Aston Hotel Manado. *Jurnal EMBA, 4(2)*, 372–381.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (S. R. Wahyuningrum (ed.); Pertama). CV. Jakad Media Publishing.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 17(2)*, 52–65.
- Nur 'ain, A., & Susila, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik Pada Msyarakat Kabupaten Sukoharjo Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 6(2)*, 46–55. <http://e-journal.stie-aub.ac.id>
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4)*, 575. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814>
- Octarinie, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Obat-obat PT.Kalbe Farma Cab. Palembang*. 1–29.
- Prasetyo, D., Mariyanti, S., & Safitri. (2017). Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Jasa Ojek Online GO-JEK. *Jurnal Psikologi*,

15(2), 301–303.

- Pudjaningrum, P. A. A., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2022). Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan Email Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.39815>
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The effect of marketing mix, service quality, islamic values and institutional image on students' satisfaction and loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Ramadhan, M. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4, 153–169.
- Santoso, J., & Sutjipto, N. A. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Narita Hotel Surabaya. 1995.*
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 218–235.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986, 451–454.
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20041>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Stanley, J. R., & Kurnia, P. R. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Membership Card Loyalty Terhadap Store Loyalty Pada Industri Ritel Kategori Minimarket Di Jakarta. *Journal of Management and Business Review*, 10(1), 16–28. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v10i1.67>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitaitaf dan R&D.* Alfabeta.

- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Widodo, F. A. (2017). *Hubungan Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barbershop Fan Surabaya*.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 10(1), 279–288. <http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023>

LAMPIRAN

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saya:

Nama : Muhammad Ary Pranata
Npm : 1805160518
Prodi : Manajemen

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PORGRAM MEMBERSHIP CARD TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SENO BARBERSHOP PERBAUNGAN”** untuk itu, saya sangat mengharapkan kesediaan saudara untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap dan sebelumnya saya mohon maaf apabila mengganggu waktunya. Data yang diperoleh akan digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian, sehingga kerahasiannya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian.

Saya mohon kesediaan dan bantuan saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan seobjektif mungkin. Dimohon disetiap pertanyaan untuk membaca sehati-hati agar tidak ada kesalahan dalam menjawab pernyataan. Demikian yang saya sampaikan, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan yang ada didalam kuesioner.

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan

Usia :

- 17-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55

Pendidikan Terakhir :

- SMA
- Diploma
- Strata 1 (S1)
- Strata 2 (S2)

Responden dapat menjawab setiap pernyataan dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Dimohon untuk membaca setiap pernyataan secara detail dan menjawab dengan lengkap setiap pernyataan. Pada masing-masing pernyataan terdapat 5 alternatif jawaban, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan terjamin kerahasiannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner seobjektif mungkin.

No	HARGA	STS	TS	KS	S	SS
	Keterjangkauan Harga					
1	Tarif layanan terjangkau oleh pelanggan					
2	Pelanggan setuju dengan tarif yang ditawarkan oleh Seno Barbershop					
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
3	Tarif layanan sesuai dengan kualitas jasa					
4	Tarif sesuai dengan hasil potongan rambut yang diinginkan					
	Daya Saing Harga					
5	Tarif lebih murah dari tempat lain					
6	Tarif yang ditawarkan seno barbershop sesuai dengan harga pasar					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
7	Tarif sesuai dengan manfaat yang saya harapkan					
8	Tarif sesuai dengan manfaat yang diberikan					

	KUALITAS PELAYANAN	STS	TS	KS	S	SS
	Reliability (keandalan)					
1	Karyawan Seno Barbershop cepat dan tepat dalam mencukur					
2	Karyawan Seno Barbershop memberikan kemudahan dalam memilih model rambut					
	Responsive (Daya Tanggap)					
3	Karyawan seno barbershop bersedia memberikan bantuan kepada konsumen					
4	Karyawan seno barbershop tanggap dalam menerima pelanggan yang datang					
	Assurance (Asuransi)					
5	Karyawan secara konsisten ramah dan sopan terhadap pelanggan					
6	Karyawan dapat dipercaya dalam pencukuran					
	Emphaty					
7	Karyawan Seno Barbershop memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan					
8	Karyawan berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen					
	Tangible (Bukti fisik)					

9	Seno Barbershop memiliki ruangan yang bersih dan nyaman					
10	Hasil cukuran rambut rapi					

PROGRAM MEMBERSHIP CARD		STS	TS	KS	S	SS
Manfaat Finansial						
1	Saya memperoleh discount/free pangkas sesuai ketentuan setelah memiliki kartu member					
2	Pengeluaran uang saya untuk pangkas berkurang setelah memiliki kartu member					
Manfaat Sosial						
3	Karyawan selalu menyapa saya dengan ucapan “selamat datang” setiap saya datang					
4	Karyawan cepat menangani keluhan dari saya					
Ikatan Struktural						
5	Karyawan menyapa saya dengan sapaan yang tepat berdasarkan latar belakang budaya (seperti koko/cik : untuk etnis cina, kak/mas/abang untuk etnis jawa dan lainnya)					
6	Anda memiliki kepercayaan kepada karyawan seno barbershop dalam memangkas					

LOYALITAS PELANGGAN		STS	TS	KS	S	SS
Pembelian Ulang						
1	Saya akan pangkas kembali di Seno Barbershop perbaungan					
2	Saya akan menjadikan Seno Barbershop sebagai pilihan utama					
Membeli Antarlini Produk Dan Jasa						
3	Selain pangkas, saya juga menggunakan jasa lainnya yang ada di Seno Barbershop Perbaungan					
4	Tidak hanya pangkas, tetapi saya juga membeli kebutuhan perawatan rambut (minyak rambut, vitamin rambut dll)					
Merekomendasikan Produk						
5	Anda akan menceritakan kesan baik yang didapatkan di Seno Barbershop Perbaungan					
6	Akan merekomendasikan Seno Barbershop kepada orang lain					
Menunjukkan Kekebalan Terhadap Pesaing						
7	Anda akan tetap memilih Seno Barbershop meskipun ada penawaran menarik dari barbershop lain					
8	Akan menjadi pelanggan setia Seno Barbershop					

TERIMA KASIH

Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
1	4	4	4	4	5	5	4	4	34
2	4	4	5	4	4	4	5	4	34
3	3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	3	4	4	4	4	5	4	4	32
6	5	4	5	5	4	4	5	4	36
7	3	3	4	3	5	4	4	4	30
8	4	4	5	4	5	4	4	4	34
9	4	4	5	4	5	5	5	4	36
10	3	3	5	4	5	4	5	3	32
11	3	3	5	3	4	5	5	4	32
12	4	4	5	4	5	4	3	3	32
13	3	3	5	3	3	4	4	3	28
14	3	3	4	3	4	4	4	4	29
15	3	3	4	3	4	4	3	3	27
16	4	3	4	3	4	4	4	4	30
17	3	3	4	4	4	5	4	4	31
18	4	4	4	4	5	5	5	4	35
19	5	4	5	4	5	4	5	5	37
20	3	4	4	3	4	4	3	4	29
21	4	4	5	4	4	5	4	4	34
22	3	3	4	4	4	4	4	4	30
23	3	4	5	4	5	5	4	4	34
24	5	4	5	4	5	4	5	5	37
25	5	4	4	4	4	5	5	5	36
26	3	3	3	3	3	4	4	3	26
27	3	4	4	3	4	5	4	4	31
28	5	4	4	4	5	4	5	5	36
29	3	4	4	3	4	5	3	3	29
30	5	4	4	4	5	4	5	4	35
31	4	4	5	5	5	5	5	5	38
32	3	4	4	4	5	5	4	4	33
33	4	4	4	4	4	4	3	4	31
34	5	5	4	4	5	5	4	4	36
35	4	4	4	4	5	5	4	4	34
36	3	4	4	3	4	4	3	4	29
37	3	4	4	4	4	5	4	4	32
38	5	5	5	4	5	4	5	5	38
39	3	4	4	4	3	5	4	4	31
40	4	3	4	4	3	5	4	4	31

84	4	4	4	4	5	4	5	4	34
85	5	4	4	4	5	5	4	4	35
86	3	4	3	3	4	3	4	3	27
87	3	3	3	3	3	4	3	3	25
88	4	4	4	3	4	3	4	4	30
89	3	4	4	4	5	4	4	4	32
90	4	4	5	4	5	5	4	5	36
91	5	5	5	4	5	5	4	5	38
92	3	4	4	4	3	4	4	4	30
93	4	4	5	4	4	5	5	5	36
94	4	4	4	3	4	4	4	4	31
95	5	4	4	4	5	5	4	4	35
96	4	5	4	4	5	4	4	3	33
97	5	5	4	4	5	5	4	4	36
98	4	4	4	3	3	4	4	4	30
99	4	4	5	4	5	5	4	5	36
100	4	4	3	3	4	4	4	4	30

Distribusi Jawaban Responden Variabel X2

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	44
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	40
6	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
7	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	41
8	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
9	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
10	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
11	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	37
12	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	42
13	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
14	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
16	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	38
17	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
18	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
19	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	39
20	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	43
21	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45

22	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
23	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
24	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
25	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
26	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	42
27	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
28	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
29	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
30	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	42
31	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
32	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	45
33	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
34	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	45
35	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	41
36	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
37	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
38	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
39	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
40	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34
41	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
42	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
43	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
44	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
45	3	5	4	4	4	4	3	5	4	5	41
46	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
47	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
48	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
49	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
50	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
51	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
52	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
53	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
54	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	39
55	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
56	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
57	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
58	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
59	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	38
60	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
61	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
62	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
63	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	41
64	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46

65	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
66	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
67	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
68	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	43
69	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
70	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	39
71	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
72	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35
73	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
74	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
75	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	42
76	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	39
77	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
78	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
79	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
80	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
81	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
82	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
83	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	40
84	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	35
85	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
86	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
87	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	39
88	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
89	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
90	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
91	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	37
92	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
93	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	43
94	4	5	4	5	3	4	3	3	5	5	41
95	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
96	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
97	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
99	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
100	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	41

Distribusi Jawaban Responden Variabel Program *Membership Card* (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
1	5	4	5	4	5	4	27
2	5	5	4	4	5	5	28

3	5	3	3	3	4	3	21
4	5	5	4	4	4	5	27
5	4	3	3	3	4	5	22
6	5	4	5	4	5	4	27
7	4	4	3	3	4	5	23
8	4	3	3	4	4	3	21
9	4	3	4	3	4	4	22
10	5	4	3	4	5	3	24
11	4	4	5	4	4	4	25
12	5	5	3	3	5	4	25
13	4	4	3	5	4	3	23
14	5	5	4	4	5	5	28
15	4	4	3	3	4	3	21
16	4	3	3	4	5	5	24
17	4	4	3	4	4	3	22
18	5	5	4	5	5	4	28
19	4	4	3	4	4	5	24
20	4	5	4	4	5	4	26
21	5	4	4	5	5	5	28
22	5	4	5	5	5	5	29
23	5	4	5	5	5	4	28
24	4	5	5	4	5	5	28
25	5	4	4	5	4	5	27
26	5	5	5	5	4	4	28
27	4	4	5	4	5	5	27
28	4	4	3	3	4	4	22
29	4	5	5	4	4	4	26
30	4	5	4	5	4	5	27
31	5	4	4	4	5	5	27
32	5	5	4	5	5	5	29
33	5	5	4	4	5	4	27
34	4	4	5	4	4	4	25
35	4	4	5	5	4	4	26
36	5	5	4	5	5	5	29
37	5	3	3	3	4	3	21
38	5	4	4	4	5	4	26
39	5	5	4	5	4	5	28
40	5	5	4	5	4	5	28
41	5	4	5	5	4	4	27
42	5	4	5	5	5	4	28
43	5	4	5	5	4	4	27

44	4	5	5	4	4	4	26
45	4	5	4	4	5	5	27
46	4	5	4	4	5	5	27
47	5	4	5	4	4	4	26
48	4	4	5	4	4	4	25
49	5	4	4	4	4	5	26
50	5	4	4	4	4	5	26
51	5	4	5	4	4	4	26
52	5	4	5	5	4	5	28
53	4	5	5	5	4	5	28
54	5	5	5	5	4	4	28
55	5	4	5	4	4	5	27
56	4	4	4	5	4	4	25
57	4	5	5	4	5	5	28
58	4	5	5	4	5	4	27
59	5	4	4	5	5	5	28
60	5	4	4	5	4	4	26
61	5	5	4	4	5	5	28
62	4	4	3	3	4	3	21
63	5	5	4	5	4	5	28
64	4	3	3	5	5	3	23
65	4	5	4	5	5	5	28
66	4	4	4	5	4	5	26
67	4	5	5	5	4	4	27
68	4	3	3	5	5	3	23
69	4	3	3	4	4	3	21
70	5	4	4	5	5	5	28
71	4	5	4	4	4	4	25
72	5	3	3	4	4	3	22
73	4	4	5	4	4	4	25
74	5	4	5	4	5	4	27
75	4	5	5	4	5	4	27
76	5	5	5	4	5	5	29
77	5	5	4	4	5	4	27
78	5	4	4	5	5	4	27
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	4	4	5	5	28
81	4	3	3	4	4	4	22
82	5	5	5	4	5	5	29
83	5	4	4	4	4	5	26
84	5	4	5	4	4	4	26

85	4	5	4	4	4	4	25
86	4	4	5	4	4	4	25
87	4	5	5	4	4	5	27
88	5	4	5	5	5	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	4	5	5	5	29
91	5	4	4	5	4	4	26
92	4	4	3	3	4	4	22
93	5	4	5	5	4	4	27
94	4	4	4	3	5	4	24
95	4	5	4	5	5	5	28
96	4	4	5	4	4	4	25
97	4	5	5	4	4	5	27
98	4	4	3	4	5	5	25
99	4	5	4	4	5	5	27
100	4	4	3	3	5	4	23

Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL Y
1	4	5	4	4	5	5	5	5	37
2	5	5	4	4	4	5	4	5	36
3	5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	4	5	4	4	5	5	5	37
6	5	5	5	4	5	5	4	5	38
7	4	4	5	4	5	5	5	5	37
8	5	5	4	4	4	4	5	5	36
9	4	5	5	5	4	4	5	5	37
10	5	4	4	4	4	5	4	5	35
11	4	5	5	5	4	5	5	5	38
12	5	5	4	5	4	5	5	5	38
13	4	3	3	4	4	4	3	4	29
14	4	3	3	4	4	5	5	5	33
15	4	4	3	5	4	4	5	5	34
16	5	4	4	5	5	5	5	5	38
17	4	5	5	4	5	4	5	5	37
18	5	4	5	5	5	5	5	5	39
19	4	5	4	5	5	5	5	5	38
20	5	4	3	5	5	4	4	5	35

21	5	4	3	5	5	3	5	5	35
22	5	4	3	5	5	4	5	5	36
23	4	4	4	5	5	4	4	5	35
24	5	4	5	5	5	4	5	5	38
25	5	5	4	4	5	4	5	5	37
26	4	5	5	4	5	5	5	5	38
27	4	5	5	5	5	4	5	5	38
28	5	5	4	4	5	5	5	5	38
29	4	4	3	4	4	4	4	5	32
30	5	4	4	5	5	4	5	5	37
31	5	5	4	5	5	5	5	5	39
32	5	5	4	4	4	5	4	5	36
33	4	5	5	4	5	5	4	4	36
34	5	5	5	5	4	4	5	4	37
35	5	5	4	5	5	4	5	4	37
36	5	5	4	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	4	5	4	5	4	5	37
40	5	5	4	4	5	5	4	5	37
41	5	5	4	3	4	4	5	5	35
42	5	5	5	5	4	5	5	5	39
43	5	5	4	5	4	5	5	4	37
44	5	5	4	5	5	5	4	5	38
45	5	4	4	4	4	4	4	4	33
46	5	4	5	5	5	5	4	5	38
47	5	4	5	4	4	5	5	4	36
48	5	4	4	4	5	5	5	5	37
49	5	5	4	5	5	4	5	5	38
50	4	4	4	4	4	5	4	4	33
51	4	3	4	4	5	4	3	4	31
52	5	5	4	5	4	4	4	4	35
53	4	4	4	4	5	4	4	5	34
54	5	4	5	5	4	4	4	5	36
55	5	5	4	5	5	4	5	5	38
56	4	5	5	4	5	5	5	5	38
57	4	4	4	4	5	4	5	5	35
58	5	4	5	5	5	4	5	5	38
59	4	5	5	5	4	5	5	5	38
60	5	4	4	5	5	5	4	5	37
61	5	4	5	5	5	4	5	5	38

62	5	4	4	5	5	5	5	5	38
63	5	4	4	5	5	5	5	5	38
64	4	5	5	5	4	5	5	5	38
65	5	3	4	5	5	5	4	4	35
66	5	5	3	4	4	4	4	4	33
67	4	5	5	5	5	4	5	5	38
68	5	5	5	4	4	5	5	5	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	4	4	4	5	5	5	5	37
71	5	4	4	3	4	4	3	4	31
72	5	5	5	5	5	5	4	5	39
73	5	5	4	4	5	4	5	5	37
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	5	5	5	4	4	4	5	36
76	5	5	5	5	5	4	5	5	39
77	5	5	5	4	5	5	5	5	39
78	5	3	4	5	4	4	3	4	32
79	5	4	5	5	5	4	4	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	3	4	4	4	5	5	5	5	35
82	5	5	5	5	5	5	4	5	39
83	4	4	4	3	5	4	4	5	33
84	5	5	4	5	5	5	5	5	39
85	5	3	5	5	4	5	5	4	36
86	5	3	3	4	3	4	3	3	28
87	5	4	5	5	4	4	4	5	36
88	5	5	5	4	4	5	5	5	38
89	5	4	5	4	4	4	5	5	36
90	5	5	4	5	4	5	4	5	37
91	4	5	5	5	5	5	5	5	39
92	3	3	4	4	4	5	3	4	30
93	4	5	5	4	5	5	4	5	37
94	5	5	5	4	5	4	5	5	38
95	4	4	5	4	5	4	5	5	36
96	5	4	5	4	5	4	5	4	36
97	5	4	5	5	5	5	4	4	37
98	5	5	4	4	5	5	5	5	38
99	4	5	5	5	4	5	5	5	38
100	5	4	5	4	5	5	5	5	38

	Sig. (2-tailed)	.969	.001		.114	.115	.014	.003	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.181	.143	.159	1	.116	.065	.204*	.163	.476**
	Sig. (2-tailed)	.071	.156	.114		.250	.518	.042	.104	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.044	.121	.159	.116	1	.032	.281**	.357**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.667	.229	.115	.250		.752	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	-.020	.219*	.245*	.065	.032	1	.145	.169	.429**
	Sig. (2-tailed)	.846	.028	.014	.518	.752		.149	.093	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.069	.424**	.292**	.204*	.281**	.145	1	.507**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.492	.000	.003	.042	.005	.149		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-.042	.423**	.186	.163	.357**	.169	.507**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.677	.000	.064	.104	.000	.093	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.298**	.669**	.590**	.476**	.470**	.429**	.695**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	8

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	10

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	6

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	8

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.176	2.163

a. Predictors: (Constant), Program Membership Card, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.108	3	37.703	8.057	.000 ^b
	Residual	449.252	96	4.680		
	Total	562.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Program Membership Card, Kualitas Pelayanan, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.521	3.900		6.288	.000
Harga	.345	.072	.445	4.825	.000
Kualitas Pelayanan	-.006	.061	-.008	-.092	.927
Program Membership Card	.038	.094	.037	.404	.687

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.521	3.900		6.288	.000		
Harga	.345	.072	.445	4.825	.000	.980	1.020
Kualitas Pelayanan	-.006	.061	-.008	-.092	.927	.980	1.020
Program Membership Card	.038	.094	.037	.404	.687	.986	1.014

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan