

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TOKO MILANO PARFUM**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
INTAN FEBRIANI
NIM. 1717201153

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang betanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Febriani
NIM : 171720113
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Milano Parfum.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/hasil karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 11 Januari 2024
Saya yang menyatakan



Intan Febriani
NIM. 1717201153



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO MILANO PARGUM**

Yang disusun oleh Saudara **Intan Febriani NIM 1717201153** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 19 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19880731 202321 2 027

Purwokerto, 23 Januari 2024

Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

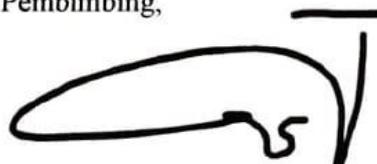
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Intan Febriani NIM 1717201153 yang berjudul :

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Milano Parfum

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 11 Januari 2024
Pembimbing,



Anggita Isty Intansari, S.H., M.E.I
NIDN. 2031078802

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TOKO MILANO PARFUM**

INTAN FEBRIANI
NIM. 1717201153

Email: febrianiintan03@gmail.com
Program Studi Ekonomi Syaria'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bisnis parfum isi ulang Milano Parfum, menawarkan solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang dengan memberikan konsumen pilihan aroma yang lebih luas dan fleksibilitas untuk menciptakan campuran unik sesuai preferensi mereka sendiri. Milano Parfum aktif mempertahankan pangsa pasarnya dengan hanya fokus pada pembangunan loyalitas pelanggan, menggunakan strategi harga, kualitas produk, dan pelayanan yang efektif. Strategi harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai produk menjadi kunci dalam membangun kepuasan pelanggan dan menjaga kesetiaan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko Milano Parfum. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu semua pelanggan Toko Milano Parfum. Dengan sampel yang didapatkan yaitu 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* dengan *purposive sampling* sebagai metode penentuan sampelnya. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan untuk menguji adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki nilai $t_{hitung} 4,092 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} 3,223 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} -0,736 < t_{tabel}$ sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi $0,464 > 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON MILANO PERFUME CUSTOMER LOYALTY

INTAN FEBRIANI
NIM. 1717201153

Email: febrianiintan03@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Milano Parfum's refillable perfume business, offers innovative solutions to meet the needs of a growing market by giving consumers a wider choice of scents and the flexibility to create unique blends according to their own preferences. Milano Parfum actively maintains its market share by solely focusing on building customer loyalty, using effective pricing, product quality and service strategies. A price strategy that is affordable and in line with product value is the key to building customer satisfaction and maintaining customer loyalty.

This research aims to find out how much influence price, product quality and service quality have on customer loyalty at the Milano Parfum shop. The type of research used is quantitative research. The population in this research is all customers of the Milano Perfume Shop. The sample obtained was 100 respondents. This research uses a non-probability technique with purposive sampling as the sample determination method. Sampling was carried out using a questionnaire. Meanwhile, the data analysis methods used to test are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The data was analyzed using the SPSS program.

The research results show that the price has a t_{count} value of 4.092 > t_{table} 1.98498 and a significance value of 0.000 < 0.05. This means that there is an effect of price on customer loyalty. The research results show that product quality has a t_{count} value of 3.223 > t_{table} 1.98498 and a significance value of 0.002 < 0.05. This means that there is an effect of product quality on customer loyalty. The research results show that service quality has a t_{count} value of -0.736 < t_{table} of 1.98498 and a significance value of 0.464 > 0.05. This means that there is no significant effect of service quality on customer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, and Customer Loyalty.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	<u>Z</u>	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamza h	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

C. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حالمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
-------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengankata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة'الولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ
---------------	---------	------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة'النظر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal pendek

أَ	Fathah	Ditulis	A
إِ	Kasrah	Ditulis	I
أُ	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif ditulis	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	ناس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainaqum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>

H. Kata sandang alim+lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَّاسِ	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
-------------	---------	-----------------

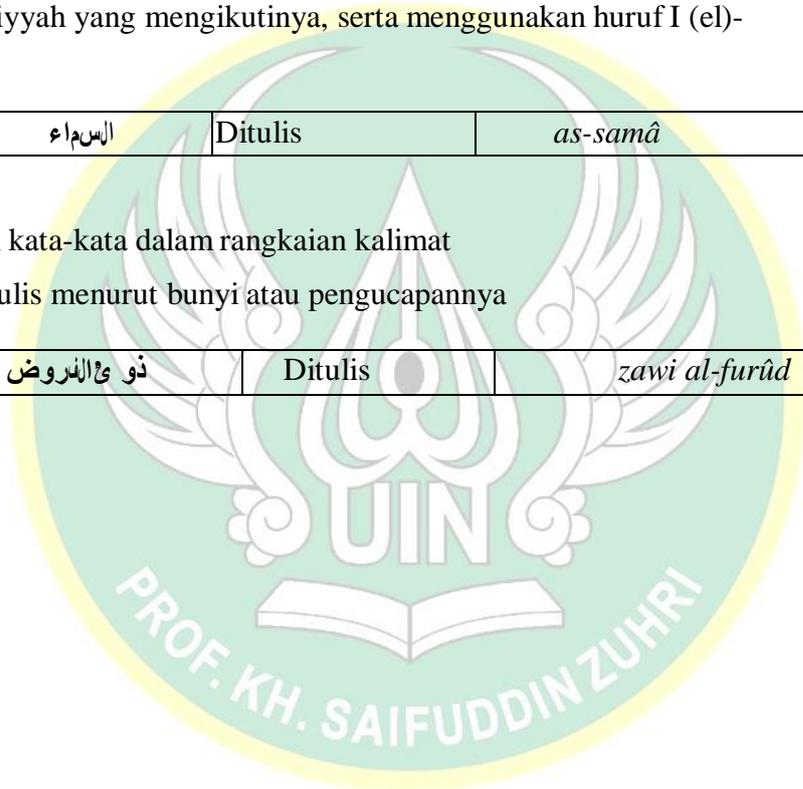
- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

الْأَسْمَاءِ	Ditulis	<i>as-samâ</i>
--------------	---------	----------------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِ الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
-----------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

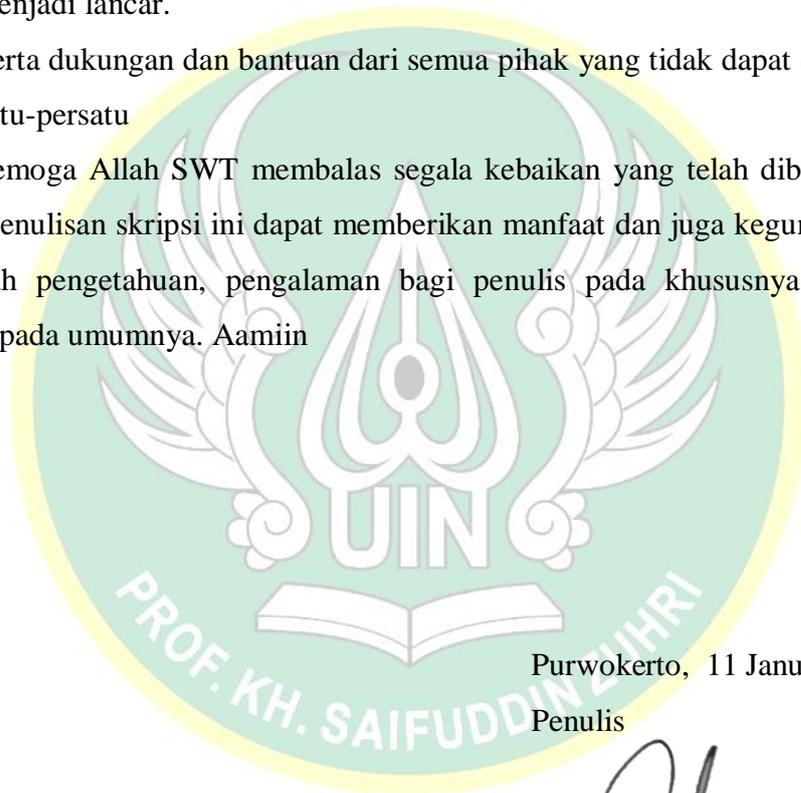
Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, serta kepada para sahabatnya. Atas ridha Allah Swt. dan orang tua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Milano Parfum”

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si. Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing. Penulis mengucapkan terima kasih atas waktu, tenaga, inspirasi, ketekunan, dan perhatiannya dalam memberikan saran selama penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen, Karyawan, dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Orang tua tercinta Bapak Jarwanto, Ibu Elah Hanila, dan Bapak Usdaniel. Salam cinta dan kasih sayang semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan dunia akhirat. Terimakasih telah memberikan dukungan moril maupun material serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
11. Terima kasih kepada pemilik Milano Parfum yang telah memberikan waktu dan informasinya kepada penulis, semoga ilmunya berkah manfaat dunia dan akhirat.
12. Terimakasih atas kerjasama para responden sehingga penelitian ini menjadi lancar.
13. Serta dukungan dan bantuan dari semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dan semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan juga kegunaan untuk menambah pengetahuan, pengalaman bagi penulis pada khususnya dan para pembaca pada umumnya. Aamiin



Purwokerto, 11 Januari 2024

Penulis

Intan Febriani
NIM. 1717201153

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	9
1. Harga	9
2. Kualitas Produk.....	11
3. Kualitas Pelayanan	14
4. Loyalitas Pelanggan	18
B. Landasan Teologis	23
1. Harga	23
2. Kualitas Produk.....	24
3. Kualitas Pelayanan	25
4. Loyalitas Pelanggan	26

C. Kerangka Penelitian	27
D. Kajian Pustaka	28
E. Hipotesis	34
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
D. Teknik Pengambilan Sampel	37
E. Variabel dan Indikator Penelitian	38
F. Sumber Data	39
G. Teknik Pengumpulan Data	39
H. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Toko Milano Parfum.....	45
B. Karakteristik Responden	46
C. Hasil Analisis Data.....	48
D. Hasil dan Pembahasan.....	57
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Harga Parfum.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Milano Parfum 2018 - 2022.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	38
Tabel 3.2 Pedoman Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Ukuran Parfum Yang Dibeli....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga (X1)	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinealitas.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Glesjer.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2015-2028	1
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	53



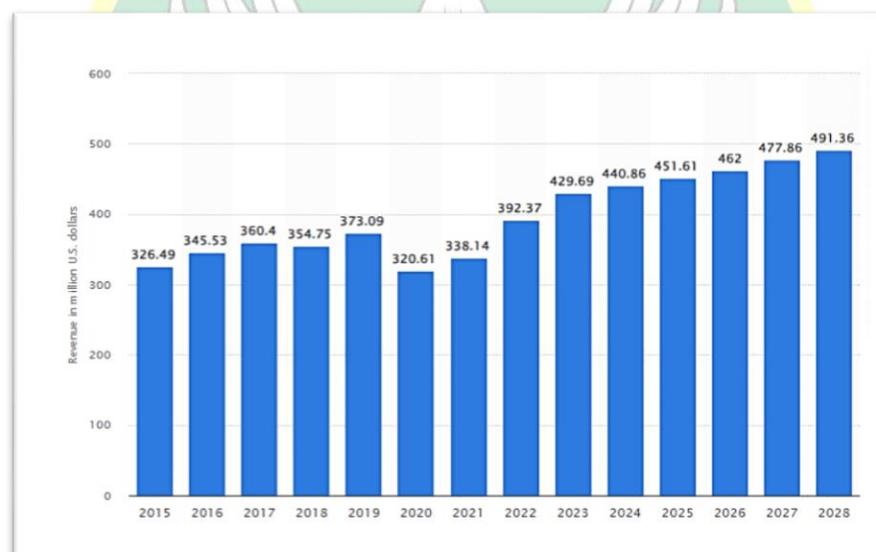
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis parfum mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan akan parfum terus bertambah, baik di pasar lokal maupun global. Menurut data yang dikemukakan oleh Statista Research Department (2023), terdapat peningkatan pendapatan pada pasar parfum di Indonesia dari tahun 2020 dan tahun-tahun setelahnya. Kenaikan pendapatan ini diprediksi akan terus bertambah hingga 491,36 Juta Dolar AS di tahun 2028.

Gambar 1.1
Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2015 - 2028



Sumber: Statista Research Department, 2023

Bisnis parfum isi ulang muncul sebagai solusi yang menarik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Bagi masyarakat, bisnis parfum isi ulang dapat memberikan pilihan yang lebih luas dalam hal aroma, konsumen dapat membuat campuran yang unik sesuai preferensi mereka sendiri. Selain itu, bisnis parfum isi ulang juga menawarkan fleksibilitas kepada konsumen dalam hal

penggunaan. Mereka dapat membeli botol parfum yang dapat diisi ulang dengan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk menguji berbagai aroma sebelum memutuskan untuk membeli parfum dengan penuh. Konsumen juga dapat mengganti aroma parfum mereka berdasarkan kebutuhan yang disukainya.

Dalam upaya mempertahankan pangsa pasarnya, para pelaku usaha parfum isi ulang mengambil pendekatan efektif dengan menjaga keberlanjutan hubungan pelanggan sebelumnya atau pelanggan tetap. Pembangunan loyalitas pelanggan menjadi kunci strategis, mengingat hal ini dapat mengurangi risiko kehilangan pelanggan yang beralih ke pesaing. Untuk mencapai tujuan ini, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor kunci yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi penting bagi pelaku usaha parfum isi ulang. Selain perubahan tren konsumen dalam pembelian produk parfum, yang kini melibatkan pertimbangan harga, kualitas produk, dan pengalaman pelayanan, menjadikan pentingnya penyesuaian strategi bisnis agar dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Dengan mengakomodasi faktor-faktor ini, pelaku usaha dapat tidak hanya mempertahankan pelanggan tetapi juga memperluas basis pelanggan mereka di pasar yang semakin dinamis. Menurut Swastha dan Handoko sebagaimana dikutip oleh Taufiqurrahman dan Wijayanto, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Sukpa, Wijayanto, & Taufiqurrahman, 2015). Penelitian ini difokuskan pada harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu dari usaha parfum refill di Purwokerto adalah Milano Parfum. Milano Parfum didirikan pada tahun 2009 di Ajibarang dan baru membuka cabangnya di Purwokerto pada tahun 2015. Milano Parfum telah mengembangkan usahanya dengan memproduksi dan memasarkan parfum secara offline melalui toko Milano Parfum yang tersebar di beberapa daerah. Parfum yang dipasarkan oleh Milano Parfum merupakan replika dari parfum bermerek dengan aroma yang hampir otentik dengan ramuan bibit parfum tertentu secara langsung. Produsen bibit parfum

memproduksi bibit parfum yang merupakan produk impor seperti *Charabot* asal Perancis, *Luzi* asal Switzerland, *Labor* asal Singapura, *Parfex* asal Perancis, *Mane* asal Perancis, dan lainnya.

Banyak sekali pesaing Milano Parfum di Purwokerto seperti Mulegh Parfume, Uchi Parfum, La Coga Parfum, Alfa Parfum, dan masih banyak pesaing lainnya yang ada di Purwokerto (wawancara pemilik, 2023). Dalam menarik perhatian calon pelanggan dan juga mempertahankan pelanggan yang ada, Milano Parfum mencoba menggunakan peran harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai strategi dalam menghadapi persaingan dengan usaha serupa lainnya.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Parfum Refill di Toko Milano Parfum dengan Mulegh, Uchi, La Coga dan Alfa Parfum pada tahun 2023

Vol.	Harga Parfume	
	Milano Parfum	Toko Lain
15 ml	Rp 17.000	Rp 25.000
20 ml	Rp 22.000	Rp 38.000
30 ml	Rp 32.000	Rp 54.000
50 ml	Rp 50.000	Rp 85.000
100 ml	Rp 98.000	Rp 163.000

Sumber : Olahan data sekunder

Berdasarkan tabel di atas, bahwa terdapat perbedaan harga yang signifikan antara harga parfum isi ulang di toko Milano Parfum dengan harga di toko parfum isi ulang lainnya menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan calon pelanggan dalam memilih tempat pembelian. Dengan harga yang lebih terjangkau, Milano Parfum mencoba untuk memengaruhi calon pelanggan agar mereka memilih untuk membeli parfum isi ulang di toko mereka.

Penawaran harga yang lebih terjangkau dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi pelanggan, terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Dengan

menawarkan harga yang lebih terjangkau, Milano Parfum dapat menarik perhatian calon pelanggan dan menggugah minat mereka untuk mencoba dan membeli produk parfum isi ulang di toko mereka. Hal ini terlihat dari omset penjualan Toko Milano Parfum yang semakin mengalami peningkatan sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan Toko Milano Parfum 2018 - 2022

Tahun	Omset Penjualan
2018	Rp 138.852.000
2019	Rp 181.979.000
2020	Rp 154.839.000
2021	Rp 177.805.000
2022	Rp 203.512.000

Sumber: Toko Milano Parfum, 2023

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Milano Parfum mengalami perkembangan yang cukup signifikan selama beberapa tahun terakhir di Purwokerto. Pada tahun ke-3 yaitu tahun 2018, Milano Parfum sudah mulai dikenal dan memiliki sejumlah pelanggan. Hal ini dapat dianggap sebagai pencapaian awal yang baik bagi Milano Parfum. Kemudian pada tahun 2019, terjadi kenaikan omset penjualan yang menunjukkan bahwa Milano Parfum berhasil mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan tetap. Namun, pada tahun 2020, Milano Parfum mengalami penurunan omset penjualan yang signifikan. Hal ini terkait dengan faktor eksternal, yaitu pandemi Covid-19. Penurunan omset ini merupakan dampak langsung dari situasi yang tidak terduga dan di luar kendali perusahaan (wawancara pemilik, 2023). Pada tahun 2021 dan 2022, terlihat adanya kenaikan omset penjualan. Hal ini dapat diartikan bahwa Milano Parfum berhasil mengatasi tantangan pandemi dan mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Secara

keseluruhan, data tersebut menggambarkan perjalanan Milano Parfum dalam menghadapi berbagai situasi dan tantangan, termasuk persaingan, pandemi Covid-19, dan perubahan perilaku konsumen.

Harga menjadi salah satu strategi pelaku usaha untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2013) pengertian harga yaitu taksiran dari suatu barang atau jasa yang dapat ditentukan dengan sejumlah uang atau taksiran uang dari pelanggan atas penukaran manfaat-manfaat atas kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Harga produk parfum bisa memengaruhi loyalitas pelanggan. Jika harga parfum terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diberikan, pelanggan cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk tetap setia. Namun, jika harga parfum dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitasnya, memungkinkan pelanggan mencari tempat lain untuk memperoleh parfum.

Dalam Teori Perilaku Konsumen, Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan dengan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dengan melalui kegiatan pencarian, penelitian dan pengevaluasian terhadap suatu produk atau jasa. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga, lokasi, dan kualitas dari produk maupun jasa dari perusahaan. Harga yang sesuai dengan daya beli dan manfaat, lokasi yang strategis, dan kualitas layanan yang baik akan menimbulkan perilaku konsumen berupa pembelian. Konsumen yang telah melakukan pembelian akan mengevaluasi produk yang dibelinya dan merasa puas atas produk atau pun layanan yang diberikan Toko Milano Parfum, konsumen yang puas akan memberikan kelayakan pada perusahaan tersebut.

Selain faktor harga, terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk. Fandy Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa kualitas adalah gambaran langsung dari kinerja produk, kehandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan lainnya. Jika parfum memiliki kualitas atau mutu yang baik, seperti aroma yang tahan lama, formulasi yang berkualitas, dan kemasan yang menarik, pelanggan akan merasa puas dengan pembelian mereka dan cenderung tetap

setia terhadap merek atau produk tersebut. Kualitas produk yang rendah akan mempengaruhi pelanggan dan dapat menyebabkan mereka beralih pada toko dan produk lain. Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, artinya bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka tingkat loyalitas konsumen pada produk tersebut juga akan meningkat.

Selain faktor harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam pelayanan membangun kepercayaan dan reputasi positif, meningkatkan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang berkomitmen pada loyalitas pelanggan yang kuat harus fokus pada kualitas pelayanan, menciptakan pengalaman positif, dan memenuhi harapan pelanggan.. Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan adalah tindakan atau perilaku seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, rekan kerja, dan pemimpin. Perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk tetap setia dan membeli parfum dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang buruk atau tidak memuaskan dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak dihargai.

Beberapa penelitian yang terkait dengan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Novri Yanti dan Endang Sutrisna (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi berbeda dengan penelitian oleh M. Khafit (2022) yang menyatakan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Ekowati dan Slamet Riyadi (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berlainan dengan hasil Rangga Wenda Prinoya dan Idris (2015) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Serta hasil penelitian Aris Budiono (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang masalah di atas dan juga penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berbeda, maka peneliti merasa perlu meneliti hal tersebut menjadi sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Milano Parfum”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan peninjauan dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini terdiri dari:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah dan masalah yang telah dirumuskan maka diperoleh tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum.

- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum.
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Milano Parfum.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi, informasi, riset, literatur maupun pengetahuan bagi yang akan melaksanakan penelitian sejenis

b. Manfaat Praktis

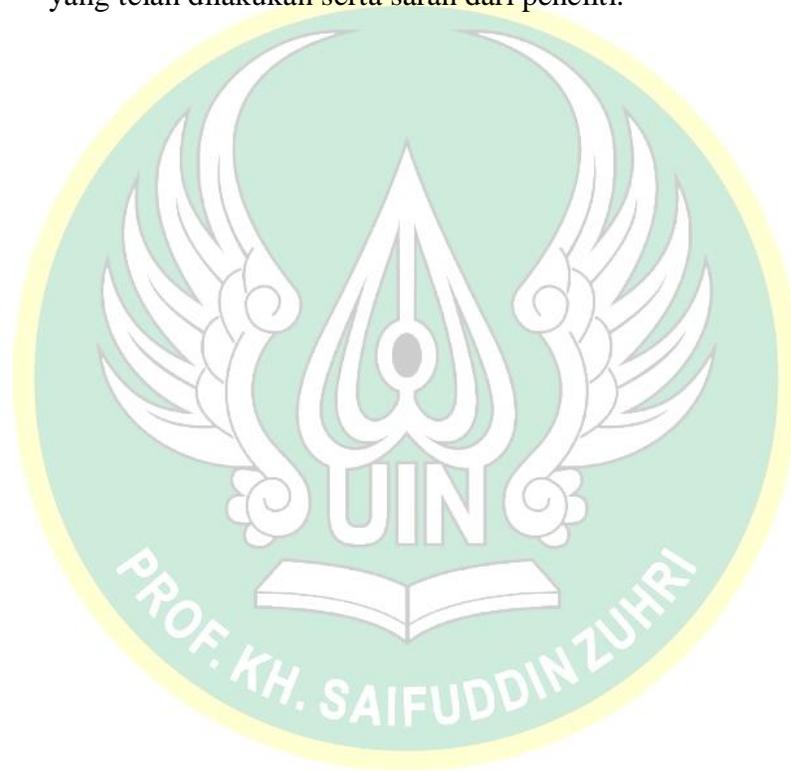
- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengaplikasikan ilmu atau teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan terutama mengenai loyalitas pelanggan, dan pengaruhnya oleh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi, ilmu dan informasi agar masyarakat dapat lebih bijaksana dalam mengonsumsi atau membeli barang, terutama berkaitan dengan loyalitas konsumen atau pelanggan, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan suatu susunan dari penulisan skripsi yang bertujuan untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan, peneliti membagi menjadi lima bab yaitu :

- Bab I Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II Pada bab ini berisi penelitian terdahulu, kajian teori, landasan teologis, kerangka penelitian dan hipotesis.

- Bab III Pada bab ini berisi penjelasan tentang desain penelitian, subyek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.
- Bab IV Pada bab ini berisi gambaran umum dari obyek penelitian serta hasil dari penelitian yang dilakukan.
- Bab V Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan harga sebagai ukuran total yang dibebankan pada barang/ jasa atas pertukaran nilai moneter dari pelanggan sebagai bentuk kepemilikan dari produk yang digunakan tersebut. Swastha dan Irawan (2008) berpendapat bahwa harga yaitu banyaknya dana yang diperlukan untuk memperoleh gabungan atas beberapa kualitas produk/jasa (ditambah beberapa produk jika memungkinkan).

Kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan hak kepemilikan atas barang dengan alat tukar yang disebut sebagai uang kepada pihak lain adalah pengertian dari jual-beli. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam proses jual-beli. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, faktor harga menjadi pertimbangan utama. Walaupun begitu, kemampuan untuk mengatur dan mengontrol harga memungkinkan agar dapat diterima oleh konsumen. Produk yang berharga mencerminkan persepsi kepuasan dari seseorang karena telah membeli produk tersebut. Beberapa orang tertentu akan bersedia membayar dengan mahal atas produk yang dibelinya jika sesuai dengan ekspektasinya atau bahkan melebihi ekspektasinya. Namun, sebaliknya jika ternyata tidak sesuai dengan ekspektasinya atau tidak puas atas produk tersebut, maka mereka tidak bersedia untuk membayar mahal. Harga juga dapat ditentukan dari proses penawaran yang terjadi antara penjual dan pembeli sehingga mencapai kesepakatan pada jumlah tertentu (Gitosudarmo, 2014).

b. Indikator Harga

Taksiran atas suatu barang/jasa yang ditentukan dengan taksiran uang pada jumlah tertentu sebagai bentuk penukaran manfaat dari kepemilikan produk/jasa disebut sebagai harga (Kotler & Amstrong, 2013).

Pengukuran harga dapat dilakukan berdasarkan empat indikator menurut Kotler dan Amstrong yang terdiri dari:

- 1) Keterjangkauan harga, merupakan suatu kondisi yang dapat menunjukkan bahwa harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh konsumen. Pada suatu merek tertentu biasanya terdapat beberapa macam jenis produk dengan berbagai macam harga yang telah ditentukan sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kemampuan dan selernya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Ada anggapan bahwa kualitas yang dimiliki produk dapat membuat produk tersebut memiliki harga yang tinggi. Oleh karena itu, jika ada dua barang yang sama dengan harga yang berbeda maka beberapa orang akan memilih barang dengan harga mahal karena memiliki anggapan akan mendapatkan kualitas yang lebih baik dibandingkan harga yang lebih murah.
- 3) Daya saing harga. Daya saing harga memiliki peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sebagian konsumen sangat memperhitungkan perbedaan harga antara produk-produk sebagai faktor perbandingan. Dengan demikian, tingkat harga suatu produk, baik yang dianggap mahal maupun terjangkau, dapat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, penentuan harga yang sesuai dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat yang terbatas dari produk akan dianggap sebagai produk yang bernilai mahal sehingga konsumen akan berpikir ulang untuk memiliki produk tersebut. Namun, konsumen

yang telah memutuskan untuk memiliki produk tersebut akan membelinya dan jika ternyata produk tersebut memiliki manfaat yang lebih banyak maka dengan harga berapapun konsumen tersebut akan menganggap bahwa produk dianggap layak untuk dibeli.

c. Peranan Harga

Harga memiliki peran untuk membantu konsumen menentukan keputusan membeli. Adapun peran tersebut menurut Kotler dan Amstrong (2013) adalah:

1) Peranan Alokasi

Harga menjadi faktor penting dalam membantu konsumen membuat keputusan membeli, dengan mempertimbangkan manfaat sebanding dengan daya beli. Penetapan harga juga berperan sebagai alat alokasi dalam keputusan pembelian barang atau jasa.

2) Peranan Informasi

Harga berperan memberikan informasi untuk konsumen atas manfaat adanya pemberian harga pada barang/jasa terutama bagi pembeli yang merasakan kesulitan untuk memberikan penilaian atas manfaat produk tersebut secara objektif.

d. Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi dan peran yang terdiri dari (Kristanto, 2016):

- 1) Banyaknya volume penjualan dapat ditentukan berdasarkan jumlah penawaran dan permintaan. Jika penjualan mencapai volume maksimal dapat diartikan dengan harga yang ditentukan adalah rendah. Namun, jika harga yang ditentukan tinggi maka volume penjualannya rendah.
- 2) Dengan adanya penentuan harga, maka harga dapat berperan untuk menentukan keuntungan atas suatu produk.
- 3) Harga jual pada suatu produk dapat mencerminkan citra dari suatu produk atas persepsi pada kualitasnya.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Abdullah dan Tantri (2013) mendefinisikan kualitas sebagai keefektifan barang atau jasa untuk memberikan kepuasan penggunanya baik secara tersirat maupun secara jelas yang dilihat dari ciri dan karakteristiknya. Berdasarkan hal ini semakin jelas bahwa definisi dari kualitas berfokus pada pelanggan. Pelanggan memiliki keinginan dan harapan khusus. Penjual dapat dikatakan berkualitas jika kualitas produk dan layanannya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012).

b. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dan Candra (2012) berpendapat bahwa indikator pada kualitas produk diantaranya kinerja, fitur, ketahanan, keandalan, dan estetika. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) indikator dalam kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*Perfomance*), merupakan spesifikasi operasional atas sebuah produk.
- 2) Fitur (*Features*), merupakan spesifikasi produk agar lebih menarik bagi konsumen dengan menentukan rancangan dan memaksimalkan fungsi produk tersebut.
- 3) Ketahanan (*Durability*), merupakan waktu lamanya produk dapat bertahan atas penggunaannya.
- 4) Keandalan (*Reliability*), menunjukkan produk dapat diandalkan dalam waktu yang lama dan awet ketika digunakan.
- 5) Estetika (*Aesthetic*), menunjukkan bagaimana tampilan produknya.

c. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler (2013) kualitas produk memiliki tujuan yang terdiri dari:

- 1) Produk yang dibuat menunjukkan bahwa telah sesuai dengan standard yang memadai.
- 2) Melakukan pengawasan pada biaya agar tidak terlalu mahal.
- 3) Biaya desain sesuai dengan kualitas yang diterima.
- 4) Biaya produksi dibuat seminimal mungkin.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dari suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa hal menurut Prawirosentono (2022) yaitu:

- 1) Manusia
Salah satu unsur penting yang dapat meningkatkan nilai suatu produk yaitu sumber daya manusia.

2) Metode

Dalam metode didalamnya termasuk individu yang diberikan tugas dan sesuai dengan prosedur kerja sehingga tugas yang dibebankan kepadanya dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

3) Mesin

Produk yang berkualitas ditunjang dengan peralatan yang memadai sehingga nilai outputnya menjadi meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai tambah dan munculnya variasi pada jumlah, bentuk dan waktu proses diselesaikannya produk dengan ditunjang mesin dan berbagai peralatan yang mendukung. Produsen akan sangat diuntungkan dengan adanya mesin karena berguna untuk membuat produk yang lebih bervariasi dan lebih efektif.

4) Bahan

Jika perusahaan ingin memperoleh produk yang berkualitas, maka perlu menggunakan bahan-bahan yang telah memenuhi standar yang layak agar dapat dinyatakan kelayakannya sehingga dapat menjadi barang yang berkualitas. Semakin bahannya beragam maka output yang diperoleh juga akan beragam.

5) Ukuran

Pada tahap produksi, salah satu standar penilaian adalah ukuran produk. Ukuran yang ditentukan berdasarkan standar tertentu menjadi faktor yang tidak kalah penting sebagai pengukuran atas kinerja produksi sehingga output yang diperoleh dapat diterima sesuai dengan awal perencanaan.

6) Lingkungan

Hasil produksi yang berkualitas ditentukan dari lingkungan. Peningkatan atau penurunan penilaian atas suatu kinerja dapat berubah jika lingkungannya juga mengalami perubahan. Berdasarkan kelima

unsur tersebut muncul berbagai macam faktor dari luar sehingga terbentuk variasi pekerjaan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Penyediaan layanan akan sempurna oleh penyedia layanan dengan penyampaian yang tepat dengan maksud agar pelanggan terpenuhi harapannya sesuai dengan keinginannya adalah definisi dari kualitas layanan. Optimalisasi dan prioritas kualitas pelayanan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan kelanjutan perlindungan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan pelayanan aktual yang akan diterima pelanggan dan sejauh apa atas perbandingan dengan ekspektasinya.

Kualitas pelayanan dicerminkan dengan adanya pembandingan atas ekspektasi dengan layanan yang diterima. Perwujudan kualitas layanan ditunjukkan dengan terpenuhinya keinginan pelanggan atas penyampaian layanan dengan tepat sehingga harapan pelanggan dapat terlampaui (Laksana, 2008).

Parasuraman et al (1988) memberikan konsep kualitas pelayanan yang terdiri dengan lima dimensi yaitu:

- 1) *Tangible*, merupakan performa dari karyawan dan peralatan maupun yang berhubungan dengan tampilan fisik.
- 2) *Reliability*, merupakan kemampuan untuk secara akurat dan andal memberikan kualitas layanan yang dijanjikan.
- 3) *Responsiveness*, merupakan kesiapsediaan membantu pelanggan dan kesanggupan menjanjikan layanan yang terbaik.
- 4) *Assurance*, merupakan kemampuan karyawan untuk menunjukkan perilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya sehingga dapat membuat pelanggan percaya dan yakin.

- 5) *Empathy*, merupakan kepedulian karyawan yang diberikan kepada pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et. al (1988) indikator kualitas pelayanan terdiri dari:

1) Bukti langsung (*Tangible*)

Indikator ini mencerminkan layanan yang diterima konsumen dengan gambaran secara fisik yang berupa peralatan maupun fasilitas-fasilitas fisik yang terlihat seperti penampilan bangunan, kebersihan ruangan, dan fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menunjang penampilan perusahaan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan perusahaan untuk memenuhi janjinya atas layanan yang terkait pengiriman, penentuan harga, dan penyelesaian masalah dengan akurat dan handal. Jika dilihat dari sektor jasa asuransi, layanan yang andal berarti agen asuransi dapat memberikan layanan yang dijanjikan dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk dengan cepat mendukung dan melayani pelanggan. Daya tanggap mengutamakan dalam menangani keluhan dan permintaan pelanggan dengan cermat dan hati-hati.

4) Jaminan (*Assurance*)

Kepercayaan antara perusahaan dan konsumen merupakan bagian integral dari jaminan yang diberikan kepada perusahaan. Ini dibangun melalui kemampuan karyawan, di mana karyawan yang memiliki pengetahuan dapat menyediakan informasi yang akurat dan panduan yang jelas mengenai produk atau layanan. Selain itu, keahlian karyawan menciptakan lingkungan yang bersahabat, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

5) Kepedulian/Empati (*Empathy*)

Dimensi ini mengambil bentuk konkrit melalui pemberian perhatian dan kepedulian khusus kepada setiap konsumen. Perusahaan berkomitmen untuk benar-benar memahami kondisi individu konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar transaksi. Upaya ini bertujuan agar setiap konsumen merasa diperlakukan secara istimewa dan unik. Penciptaan pengalaman yang personal ini memiliki dampak positif, memicu perasaan kebahagiaan dan kepuasan pada konsumen terkait layanan yang diterimanya.

c. Ciri-Ciri Pelayanan Baik

Setiap perusahaan pasti akan melakukan yang terbaik untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Ada beberapa ciri-ciri yang menunjukkan kriteria perusahaan termasuk pada kategori yang telah memberikan pelayanan yang baik. Dengan ciri-ciri tersebut pelanggan dapat mengetahui apakah perusahaan telah memberikan pelayanan terbaiknya.

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa ciri pelayanan yang perlu diikuti oleh perusahaan agar dapat memberikan pelayanan terbaiknya.

- 1) Perusahaan memilih karyawan-karyawan yang terbaik.
- 2) Perusahaan menyediakan fasilitas layanan yang memadai.
- 3) Perusahaan siap berkomitmen memberikan pelayanan hingga berakhirnya pelayanan.
- 4) Pelayanan yang diberikan diusahakan secepat dan setepat mungkin.
- 5) Dapat berkomunikasi dengan baik.
- 6) Pada setiap transaksi yang dilakukan akan dijamin kerahasiaannya.
- 7) Karyawan memiliki kemampuan yang memadai dan pengetahuan yang baik.
- 8) Karyawan akan berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.

- 9) Perusahaan beserta karyawan yang di dalamnya dapat dipercaya oleh pelanggan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu (Tjiptono, 2012):

1) Pelayanan yang dirasakan

Kualitas layanan yang dirasa baik akan ditunjukkan oleh rasa puas dari pelanggan karena memberikan persepsi yang baik telah menerima layanan dengan puas.

2) Pelayanan yang diharapkan

Kualitas pelayanan yang buruk artinya pelanggan menerima layanan yang tidak sesuai dengan harapannya atau tidak mencapai ekspektasinya sehingga pelanggan mempersepsikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Salah satu tujuan utama bisnis apa pun adalah memastikan kepuasan pelanggan, karena hal itu mengarah pada banyak keuntungan. Manfaat ini termasuk membina hubungan yang harmonis dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan loyal sehingga seterusnya dapat menjadi pelanggan loyal. Selain itu, pelanggan yang puas lebih cenderung menyebarkan rekomendasinya dengan positif sehingga sangat menguntungkan bisnis terutama dalam hal profitabilitas.

Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai kesetiaan yang teguh dari konsumen atas penggunaannya pada suatu produk di merek tertentu (Rangkuti, 2002). Sisi lainnya menurut Sutisna (2003), memberikan definisi loyalitas yang mencirikannya sebagai kecenderungan terhadap merek

tertentu yang ditunjukkan melalui pembelian merek tersebut secara konsisten dan berulang selama periode waktu tertentu.

Tjiptono (2004) berpendapat bahwa bentuk komitmen yang diberikan konsumen kepada suatu toko atau merek tertentu untuk melakukan pembelian jangka panjang maka disebut sebagai loyalitas pelanggan. Definisi lain dari loyalitas pelanggan menurut Durianto, dkk (2001) diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu dengan loyal walaupun banyak penawaran dari merek pesaing.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator menurut Kotler dan Amtrong dalam Indrasari (2019):

1) Pembelian ulang (*repeat purchase*)

Pelanggan yang sudah loyal akan melakukan pembelian pada suatu merek tertentu tanpa terlalu banyak pertimbangan.

2) *Retention*

Pelanggan yang sudah loyal akan bertahan untuk selalu membeli merek tertentu. Pelanggan tidak mudah goyah walaupun ada merek lain yang lebih banyak fiturnya, lebih murah, atau memiliki kelebihan lainnya. Pelanggan akan tetap bertahan untuk membeli kembali produk di merek tersebut.

3) *Referalls*

Pelanggan setia akan lebih mudah untuk memberikan rekomendasi kepada orang di sekitarnya untuk mengikutinya menggunakan produk pada merek tersebut.

c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Robinette (2001) terdiri dari:

- 1) Faktor perhatian (*caring*). Perhatian yang diterima pelanggan dapat membuat pelanggan tersebut untuk menjadi semakin loyal. Untuk itu,

agar pelanggan merasa puas maka perusahaan perlu memperhatikan detail-detail penting sehingga dengan sukarela akan melakukan pembelian berulang. Selain itu, perusahaan yang mampu melihat masalah pelanggan dan mampu mengatasinya akan membuat pelanggan untuk terus menjadi pelanggan yang loyal.

- 2) Faktor kepercayaan (*trust*). Perusahaan yang terus melakukan berbagai cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat dimulai dengan terus memperbaiki kualitas yang dimiliki. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan karena kepercayaan tidak muncul secara mendadak begitu saja, namun harus melalui berbagai macam proses dengan waktu yang tidak singkat. Jika sudah terjalin kepercayaan maka pelanggan akan menjadi semakin loyal dan perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi loyal.
- 3) Faktor perlindungan (*length of patronage*). Agar pelanggan dapat terus bertahan lama dan menjadi loyal maka beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu dengan memberikan fasilitas perlindungan, misalnya dengan memberikan layanan purna jual, produk dibuat dengan kualitas yang baik, pelayanan yang diberikan memuaskan, dan berusaha merespon keluhan dengan baik.
- 4) Faktor kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Penilaian yang diberikan pelanggan atas keseluruhan pembelian yang pernah dilakukan pada suatu periode tertentu sehingga terkumpul kepuasannya atas penggunaan atau pembelian produk tersebut.
- 5) Faktor kualitas produk, perusahaan harus mampu memberikan atau menciptakan sebuah kualitas yang terbaik bagi produknya. Kualitas produk sangat erat kaitannya terhadap loyalitas.
- 6) Faktor harga. Hal yang dapat memenuhi harapan pelanggan adalah faktor harga. Dimana pelanggan yang telah memiliki persepsi pada suatu harga tertentu maka dapat membuat pelanggan tersebut merasa

puas sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan. Meningkatnya loyalitas pelanggan dapat disebabkan jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang diberikan produk tersebut.

- 7) Faktor promosi. Untuk memperoleh konsumen baru maka perlu dilakukan promosi sehingga semakin banyak konsumen baru yang mengenal produk nantinya akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan jika produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen baru tersebut.

d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Bagi perusahaan, salah satu aset utama adalah adanya pelanggan yang loyal. Griffin dalam Hurriyati (2020) mengungkapkan jika karakteristik pada pelanggan terdiri dari:

- 1) Konsumen yang rela membeli produk dengan teratur “(*makes regular repeat purchase*)”
- 2) Konsumen yang membeli produk lain namun masih dalam satu merek yang sama “(*purchase across product and service lines*)”
- 3) Konsumen yang bersedia memberikan rekomendasi “(*refers other*)”
- 4) Produk tetap unggul meski ada persaingan yang ketat dari produk pesaing “(*demonstrates an immunity to the full of the competition*)”

e. Tahap-Tahap Loyalitas

Tahapan loyalitas pelanggan berdasarkan Hurriyati (2010) diantaranya sebagai berikut:

1) Cognitive Loyalty

Fase awal loyalitas disebut sebagai *cognitive loyalty*. Pelanggan akan loyal jika mereka yakin pada merek tersebut. Produk yang memiliki atribut informasi akan lebih mudah dikenali sehingga konsumen akan semakin yakin untuk memiliki produk tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman informasi dan pengetahuan akan memiliki kesadaran akan merek tersebut. Jika suatu merek dapat

mempertahankan kinerjanya maka akan tercipta kepuasan sehingga akan terjadi pembelian rutin. Jika cognitive telah terpenuhi maka dapat melanjutkan pada tahap *affective*.

2) *Affective Loyalty*

Affective loyalty disebut sebagai fase kedua. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya puas dengan penggunaan produk atau jasa yang diberikan oleh merek, tetapi juga telah mengembangkan suatu ikatan emosional atau afektif terhadap merek tersebut. Penilaian *affect* tidak mudah terbentuk begitu saja, faktor-faktor seperti perubahan tren, inovasi produk, atau pengalaman buruk dapat mempengaruhi dan bahkan menggeser loyalitas afektif konsumen.

3) *Conative Loyalty*

Pada tahap ketiga yaitu fase *conative loyalty*. Pada tahap ini konsumen telah bersedia membeli merek secara berulang dan memiliki motivasi untuk berlangganan. Pada tahap ini telah menunjukkan komitmen khusus dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, pada tahap ini konsumen masih menginginkan produk lain sehingga masih bisa diantisipasi dan hanya menjadi keinginan saja tidak sampai menjadi aksi.

4) *Action Loyalty*

Tahap loyalitas keempat yaitu *action loyalty*. Pada tahap ini konsumen telah memiliki minat pada merek tertentu dan memiliki motivasi untuk membelinya sehingga terjadi aksi untuk melakukan pembelian. Menurut Kuhl and Baeckman intention berubah menjadi action. Jika dilakukan secara berulang maka konsumen telah melakukan pembelian berulang sehingga terbentuk loyalitas menjadi pelanggan.

f. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak dapat terbentuk begitu saja, namun juga melalui proses yang sulit. Banyak perusahaan yang mengalami kegagalan

membangun hubungan dengan pelanggan padahal sudah banyak biaya yang dikeluarkan perusahaan. Terdapat beberapa strategi yang memungkinkan untuk membangun loyalitas yang dapat dilakukan dengan beberapa langkah yaitu (Hurriyati, 2010):

1) *Build a Foundation for Loyalty*

Identifikasi segmen pasar yang tepat adalah langkah awal yang kritis dalam membangun landasan kuat untuk mewujudkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggan potensial, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih terfokus, sehingga menarik dan mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan.

2) *Create Loyalty Bonds*

Dalam membentuk loyalitas pelanggan sejati, maka suatu organisasi harus membangun hubungan dekat dengan pelanggannya dengan membangun atau menciptakan nilai melalui penjualan silang agar hubungan dengan pelanggan semakin dalam dan terbentuk sehingga tingkat retensi penjualan akan semakin meningkat.

3) *Reduce churn drivers*

Untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan, langkah pertama yang perlu diambil oleh perusahaan adalah melakukan identifikasi menyeluruh terhadap faktor-faktor yang menjadi penyebab pelanggan meninggalkan layanan atau produk yang ditawarkan. Analisis mendalam terhadap aspek-aspek ini memungkinkan perusahaan untuk memahami akar permasalahan dan menerapkan strategi yang efektif untuk mengatasi setiap pemicu kepergian pelanggan.

B. Landasan Teologis

1. Harga

Penentuan harga jual dalam Islam sangat dijunjung tinggi keadilannya atau dengan kata lain disebut sebagai “*al-‘adl atau justice*”. Harga adil secara terminologi bahasa arab yaitu “*si’r al-mits, tsman al mitsl dan qimah al-‘adl*”. Rasulullah SAW menggunakan istilah *qimah al’adl* (harga yang adil). Pada saat pembebasan budak majikan dari budak tersebut akan mendapatkan kompensasi dengan harga yang adil sebagai ganti dari pembebasan tersebut (Qardhawi, 2004).

Islam mencontohkan perbuatan baik dengan bersikap adil dimana perbuatan adil lebih diutamakan daripada perbuatan baik. Persyaratan paling mendasar bagi perdagangan di industri ritel adalah penentuan kualitas dan ukuran (dimensi dan skala). Tentu saja jika bertindak adil, tetapi jika bertindak tidak adil, maka akan ada seseorang yang tertipu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa jika melakukan perdagangan dalam Islam sangat dilarang praktik penipuan karena akan berujung pada gharar apalagi jika timbul tindakan penyesatan dan kecurigaan. Dalam QS. Hud ayat 85 dinyatakan:

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ

Artinya:

“Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.”

Ayat ini mendorong kelompok atau masyarakat untuk bertindak adil dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam urusan perdagangan dengan memperhatikan prinsip keadilan dalam penggunaan takaran dan timbangan. Ayat ini juga menekankan larangan merugikan sesama manusia dengan melanggar hak-hak mereka, menunjukkan pentingnya menghormati hak dan martabat setiap individu.

2. Kualitas Produk

Menurut Rivai (2012), kualitas merupakan upaya yang dilakukan untuk dapat meningkatkan yang terbaik atas hasil yang telah dibuat dengan menjamin kemajuannya. Untuk membangun loyalitas antara pelanggan terhadap perusahaan maka kualitas merupakan hal yang sangat penting. Kualitas yang semakin baik dihasilkan maka kecenderungan seseorang untuk membeli lagi juga akan berulang.

Kualitas produk menjadi bagian atribut dari produk barang/jasa agar produk tersebut dapat didefinisikan sehingga dapat dimanfaatkan dan berguna bagi pelanggan serta dapat terpenuhi ekspektasinya. Berdasarkan QS. Al-Baqarah ayat 168 disebutkan bahwa:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Ayat tersebut menyerukan kepada semua manusia untuk mengonsumsi yang halal dan baik yang ada di bumi. Selain itu, peringatan diberikan agar tidak mengikuti langkah-langkah syaitan, karena syaitan dianggap sebagai musuh nyata. Pesan ini mencerminkan nilai-nilai kebersihan dalam kehidupan sehari-hari dan peringatan untuk menjauhi pengaruh negatif yang dapat merugikan. Dalam konteks ekonomi, untuk memproduksi suatu barang atau jasa, perhatian terhadap kualitas produk tersebut sangat penting agar nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan benar. Ini mencerminkan prinsip bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam kepuasan konsumen, keberlanjutan bisnis, dan pengembangan ekonomi secara keseluruhan.

3. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan sudut pandang dalam Islam bahwa kualitas pelayanan diwujudkan pada etika pemasaran berdasarkan pandangan Islam. Artinya, konsumen memberikan evaluasi atas jasa yang diterima apakah telah sesuai syariat Islam (Pratama dan Herianingrum, 2014).

Perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan konsumen. Sebagaimana telah diajarkan pada Al-Qur'an bahwa untuk mewujudkan pelayanan yang baik maka diperlukan sikap yang ramah, sopan, tidak kasar dan lemah lembut sehingga dapat membuat konsumen menjadi nyaman sehingga mencapai kepuasan. Hal ini telah dijelaskan pada QS. Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu, karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

Karyawan yang menjunjung tinggi sikap profesional tentunya bersedia memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen agar berkualitas. Karyawan yang profesional akan mengutamakan pelayanan yang diberikannya sehingga memiliki kualitas yang memuaskan. Adapun profesional dimaksud adalah yang berhubungan dengan profesinya di bidang pekerjaan yang berlandaskan dengan pendidikan serta kemampuan lainnya yang mewujudkan keterampilan dan kejujuran. Sebagaimana yang dimaksud pada QS. Yusuf ayat 54 dan ayat 55 yaitu:

وَقَالَ الْمَلِكُ ائْتُونِي بِهِ اَسْتَخْلِصْهُ لِنَفْسِي فَلَمَّا كَلَّمَهُ قَالَ اِنَّكَ الْيَوْمَ لَدَيْنَا مَكِينٌ اَمِينٌ ﴿٥٠﴾
 قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْاَرْضِ اِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

Artinya:

"dan raja berkata: "Bawalah Yusuf kepadaKu, agar aku memilih Dia sebagai orang yang rapat kepadaku". Maka tatkala raja telah bercakap-cakap dengan Dia, Dia berkata: "Sesungguhnya kamu (mulai) hari ini menjadi seorang yang berkedudukan tinggi lagi dipercayai pada sisi kami". berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kecintaan pelanggan pada produk merek tertentu berdasarkan kepercayaan yang diberikan pada perusahaan tersebut. Pelanggan yang telah menanamkan kepercayaannya maka akan bersedia untuk merekomendasikan yang dirasakan kepada orang lain untuk mengikuti apa yang dirasakan karena telah menggunakan produk tersebut. Loyalitas tidak dapat dipaksakan karena perilaku tersebut muncul dari benak pelanggan.

Loyalitas bagi umat Islam diwujudkan dengan keimanan antara hamba kepada Rabbnya. Keimanan diwujudkan atas kejujuran sesuai hakikat agama yang tertera pada QS. Al-Hujurat ayat 15 yaitu:

اِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ اٰمَنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوْا وَجَاهَدُوْا بِاَمْوَالِهِمْ
 وَاَنْفُسِهِمْ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ اُولٰٓئِكَ هُمُ الصّٰدِقُوْنَ

Artinya:

"Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar."

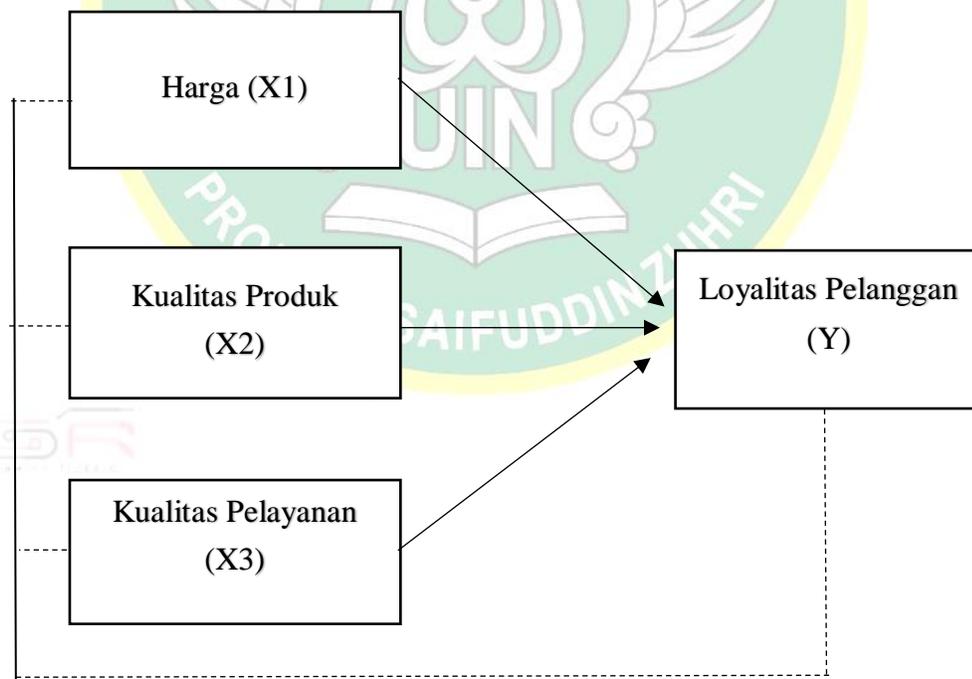
Ayat yang telah dipaparkan pada QS. Al-Hujurat ayat 15, berkaitan dengan loyalitas pelanggan, dimana kesetiaan dan kepercayaan dari pelanggan akan membentuk menjadi pelanggan loyal. Jika sudah percaya dan setia pada

suatu produk pada merek tertentu maka harga bukanlah menjadi masalah dan akan tetap menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini karena terjadi ikatan emosional yang terbentuk atas kualitas layanan yang diterima konsumen sehingga mewujudkan kepuasan yang berkaitan dengan karakter psikologis seseorang. Perasaan ini mewujudkan kondisi sukarela untuk menggunakan suatu produk tertentu secara konsisten (Rai & Srivastava, 2013).

C. Kerangka Penelitian

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka penelitiannya yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



D. Kajian Pustaka

Dalam rangka mendukung penelitian ini, dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang akan menjadi referensi untuk mengkaji masalah dalam penelitian ini. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan beberapa variabel bebasnya, seperti harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. antara lain.

Pertama, Rangga Wenda Prinoya dan Idris (2015) dalam jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik Vol. 3 No 2 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Parfum.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua, Sri Ekowati dan Selamat Riyadi (2021) dalam jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Islam Vol. 4 no. 1 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aromania Perfumery Di Kota Bengkulu.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketiga, Rendy Setiawan, Deby Santyo Rusandy, dan Anita Sumelvia Dewi (2023) dalam jurnal Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi Vol. 1 No.1 yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Lab Art Aromatique Perfume Jamsaren.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keempat, Novri Yanti dan Endang Sutrisna (2018) dalam jurnal JOM Fisip Vol. 5 Edisi II yang berjudul “Pengaruh *Service Excellence* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Azwa Perfume Pekanbaru.” Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *service excellence* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kelima, Maya Ami Yuliani, Sutarna Wisnu Dyatmika dan Wira Yudha Alam (2021) dalam jurnal *Journal of Sustainability Business Research* yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ningsrat Parfume Surabaya.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Rangga Wenda Prinoya dan Idris (2015) <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume”</i>	Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikan sebesar $0,398 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi diperoleh nilai signifikan bernilai $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan	Persamaan: - Variabel yang diteliti sama-sama tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas Perbedaan: - Objek penelitian berbeda, objek penelitian ini adalah pelanggan Paparabun Perfume. - Perbedaan terdapat pada variabel promosi yang digunakan pada

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		<p>hasil pengujian variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ maka dapat dikatakan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.</p>	<p>penelitian ini.</p>
2.	<p>Sri Ekowati dan Selamat Riyadi (2021) <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aromania Perfumery Di Kota Bengkulu”</i></p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,050$ menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,050$ menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel yang diteliti sama-sama tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terdapat pada variabel kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini. - Objek penelitian berbeda, objek penelitian ini adalah pelanggan Aromania

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,050$ menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.	Perfumery.
3.	Rendy Setiawan, Deby Santyo Rusandy, dan Anita Sumelvia Dewi (2023) <i>“Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Lab Art Aromatique Perfume Jamsaren”</i>	Berdasarkan hasil pengujian variabel suasana toko diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap	Persamaan: - Variabel yang diteliti sama-sama tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan: - Perbedaan terdapat pada variabel suasana toko yang digunakan pada penelitian ini. - Objek penelitian berbeda, objek penelitian ini adalah pelanggan toko <i>Lab Art Aromatique</i>

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		loyalitas.	<i>Perfume.</i>
4.	Novri Yanti dan Endang Sutrisna (2018) “Pengaruh Service Excellence dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Azwa Perfume Pekanbaru”	Berdasarkan hasil pengujian variabel <i>Service Excellence</i> diperoleh nilai $t_{hitung} (13.587) > t_{tabel} (1,966)$ dengan signifikansi $(0,000 < 0,05)$ maka variabel <i>service excellence</i> mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} (11.958) > t_{tabel} (1,966)$ dengan signifikansi $(0,000 < 0,05)$, maka variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel yang diteliti sama-sama tentang harga dan loyalitas pelanggan <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan terdapat pada variabel <i>service excellence</i> yang digunakan pada penelitian ini. - Objek penelitian berbeda, objek penelitian ini adalah pelanggan Azwa Perfume.
5.	Maya Ami Yuliani, Sutama Wisnu Dyatmika dan Wira	Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel yang diteliti sama-sama

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<p>Yudha Alam (2021) <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ningrat Parfume Surabaya”</i></p>	<p>t_{hitung} 5,605 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian variabel kepuasan diperoleh nilai t_{hitung} 4,804 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} 3,181 dan nilai signifikan sebesar 0,002 sehingga $< 0,05$ maka variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan: - Perbedaan terdapat pada variabel kepuasan dan kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini. - Objek penelitian berbeda, objek penelitian ini adalah pelanggan Ningrat Parfume Surabaya.</p>

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang ada di atas baik dari variabel bebas lainnya, objek penelitian dan responden penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai gambaran bahan referensi penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

E. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) didefinisikan dengan jawaban tentatif atas masalah yang dirumuskan dalam penelitian dikatakan tentatif karena didasarkan pada teori yang relevan dan sebelum dilakukan pengumpulan data. Adapun pada penelitian ini hipotesisnya terdiri dari:

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang ingin memindahkan kepemilikan atas penggunaan suatu produk dengan membeli produk tersebut berdasarkan sejumlah nilai tertentu dinyatakan sebagai harga (Kotler & Armstrong, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Novri Yanti dan Endang Sutrisna (2018) menunjukkan bahwa pelanggan loyal dapat dipengaruhi oleh harga. Berdasarkan penjelasan pada uraian di atas maka hipotesis pertamanya adalah:

H1: “Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum”

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk sebagai keefektifan barang atau jasa untuk memberikan kepuasan penggunaannya baik secara tersirat maupun secara jelas yang dilihat dari ciri dan karakteristiknya. Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2016), produk atau jasa yang memiliki karakteristik tertentu dimana kelebihanannya dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dinyatakan sebagai kualitas produk. Jika kualitas yang dimiliki produk menunjukkan ke arah semakin baik maka pelanggan akan menjadi semakin loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan riset Sri Ekowati dan Slamet Riyadi (2021) ditemukan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Pada uraian yang telah dijelaskan maka hipotesis keduanya adalah:

H2: “Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum”

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan untuk mewujudkan kepuasan pada pelanggan, rekan kerja, dan pemimpin. Loyalitas pelanggan akan terbentuk jika layanan yang diberikan berkualitas sehingga mampu membuat pelanggan merasa puas dan terus meningkatkan pembelian berulang hingga menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan riset Rangga Wenda Prinoya dan Idris (2015) ditemukan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pada uraian yang telah dijelaskan maka hipotesis ketiganya adalah:

H3: “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum”

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari teori dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta berdasarkan dari riset sebelumnya maka diperoleh penjelasan jika ketiga variabel yang telah dipaparkan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan.

Penjelasan pada uraian yang telah dipaparkan maka hipotesis keempatnya adalah:

H4: “Terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Disebut kuantitatif karena analisisnya menggunakan angka-angka sebagai hasil penelitiannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Milano Parfum.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Milano Parfum yang terletak di Jalan Kampus, Kelurahan Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sampai dengan Januari 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang diteliti (Arikunto, 2010). Populasi adalah domain yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kriteria dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, yang diperiksa dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini yaitu semua pelanggan Toko Milano Parfum yang ada di Purwokerto maupun diluar Purwokerto.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diamati. Jika populasinya besar tetapi penulis tidak dapat meneliti semuanya, penulis dapat mengambil beberapa sampel yang representatif dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019).

Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan Toko Milano Parfum, karena populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= 96,04 = 100$$

Ket:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Za = harga dalam kurva normal simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% (0,5)

q = peluang salah 50% (0,5)

e = *margin of error* 10%

Jadi, berdasarkan rumusan di atas, menghasilkan sampel sebanyak 96,04 responden, maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai metode penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah: konsumen atau pelanggan yang telah membeli parfum di Toko Milano Parfum lebih dari 2 kali. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan kuesioner secara *offline* dengan meminta pelanggan secara langsung untuk mengisi kuesioner dan secara *online* melalui tautan *google form* yang diberikan.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel yaitu Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan. Variabel tersebut dibagi menjadi variabel Independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kinerja 2) Fitur 3) Ketahanan 4) Keandalan 5) Estetika
Kualitas Pelayanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bukti langsung (<i>tangible</i>) 2) Keandalan (<i>Reliability</i>) 3) Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4) Jaminan (<i>Assurance</i>) 5) Kepedulian/ Empati (<i>Emphaty</i>)
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pembelian ulang 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tertentu 3) Selalu menyukai merek tersebut 4) Tetap memilih merek tersebut 5) Yakin merek tersebut yang terbaik. 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

F. Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang peneliti kumpulkan langsung yang diperoleh dari sumber pertama (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Data primer yang dikumpulkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden secara langsung maupun secara *online* melalui *google form*, yaitu tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan pada toko Milano Parfum.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data dokumentasi, data yang dipublikasikan atau data yang digunakan oleh organisasi (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Data sekunder yang penulis teliti yaitu tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, yang bersumber dari buku-buku, jurnal-jurnal, artikel-artikel, serta media cetak maupun elektronik.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan dan mengukur informasi secara sistematis tentang variabel yang diamati untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan mengevaluasi hasil. Pengumpulan data yang akurat sangat penting untuk menjaga integritas penelitian guna membantu mendeteksi kesalahan dalam proses pengumpulan data, baik yang disengaja (bias yang disengaja) atau tidak disengaja (kesalahan sistematis atau acak).

Metode pengumpulan data yang peneliti akan gunakan yaitu dengan metode kuesioner/ angket. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan toko Milano Parfum yang peneliti temui secara langsung. Untuk mengetahui tingkat persepsi yang dirasakan responden, peneliti menggunakan skala likert, dimana responden diminta untuk memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang telah disediakan. Dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas mengukur apakah survei itu valid atau tidak. Uji validitas menentukan kelayakan butir pernyataan dalam pengukuran suatu variabel. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu menyampaikan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji validitas dapat ditentukan berdasarkan nilai signifikansi dari hasil pengujian korelasi. Jika nilai signifikansi memiliki nilai kurang dari taraf signifikansi (0,05) maka suatu item pernyataan dapat dinyatakan valid. Jika valid maka item tersebut dinyatakan layak untuk digunakan. Selain dari mengetahui nilai signifikansinya, untuk menentukan pengujian dapat juga dilakukan dengan mengetahui nilai r dimana jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai koefisiennya memiliki nilai positif maka item tersebut dapat dinyatakan sebagai item yang valid. Begitu sebaliknya, suatu item akan dinyatakan tidak valid jika memiliki nilai r hitung lebih kecil dari r tabel.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai suatu alat pengukuran dari kuesioner dari indikator-indikator pada variabel yang digunakan. Kuesioner dapat dianggap andal atau dapat dipercaya jika respons terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas mengukur hasil pengukuran survey yang konsisten atas pengisian jawaban yang berulang. Jika pernyataan dijawab dengan konsisten dan jawaban berurutan serta tidak acak maka akan dinyatakan sebagai jawaban yang reliabel (Ghozali, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik yaitu untuk menetapkan bahwa data penelitian dapat dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari:

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel campuran atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Ada dua cara untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu analisis grafis dan uji statistik. Untuk menguji normalitas residual normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan skor Asymp. Sig (2-tailed) dimana jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal atau (H_0) diterima (Ma'sumah, 2019).

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen dengan nilai korelasi nol antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF).

Untuk mengetahui persamaan terjadi multikolinearitas maka dapat juga dengan melihat nilai *cutoff* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Persamaan akan terjadi gejala multikolinearitas jika memiliki nilai $\text{tolerance} \leq 0,10$ dan $\text{VIF} \geq 10$.
- 2) Persamaan yang tidak terjadi gejala multikolinearitas jika memiliki nilai $\text{tolerance} \geq 0,10$ dan $\text{VIF} \leq 10$.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residu dipertahankan dari satu pengamatan ke pengamatan lain dikatakan homoskedastis, jika berbeda dikatakan heteroskedastis. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastik atau non heteroskedastis. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu antara nilai prediksi variabel dependen atau dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID di dalam plot. Penentuan gejala heteroskedastisitas juga dapat dilihat dari grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y merupakan nilai Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X merupakan nilai residual yang telah di-studentized. Berikut ini dasar analisis penentuan dari grafik scatterplot uji heteroskedastisitas:

- 1) Gejala heteroskedastisitas terindikasi jika grafik membentuk pola tertentu dengan teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit.
- 2) Model persamaan dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika pola yang terbentuk tidak jelas dengan titik yang menyebar.

d) Uji Linearitas

Salah satu uji asumsi dari analisis regresi adalah linearitas. Maksudnya yaitu untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah garis regresi antara x dan y membentuk garis linear

atau tidak. Jika tidak maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan (Sugiyono, 2013). Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Untuk menguji bentuk hubungan antar variabel dasar pengambilannya yaitu jika nilai Sig.deviation linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel. Namun jika nilai Sig.deviation from linearity $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghazali, 2016).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk menunjukkan kebenaran pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan analisis regresi dimana variabel bebasnya terdiri dari harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan variabel terikat (Y) loyalitas pelanggan.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Dimana, Y : Loyalitas Pelanggan

b1, b2, b3 : Koefisien regresi

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Kualitas Pelayanan

4. Uji t atau Uji Parsial

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi berganda. Uji-t disebut uji parsial yang menguji bagaimana variabel bebas saling mempengaruhi pada variabel berikutnya. Tujuan uji t yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen

secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Ma'sumah, 2019).

Pengambilan keputusan:

- a) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) $t_{hitung} < t_{tabel} < 0,05$. H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

5. Uji F atau Uji Simultan

Uji-F disebut sebagai uji simultan atau uji model/Anova. Ini adalah pengujian untuk melihat pengaruh secara bersama-sama dari keseluruhan variabel independen pada penelitian terhadap variabel dependen. Uji F dapat diketahui dari nilai varian atau ANOVA sehingga uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel yang digunakan pada suatu penelitian terhadap variabel dependennya (Ma'sumah, 2019). Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria: $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. Jika H_0 ditolak maka maknanya adalah variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

UNIVERSITAS
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Milano Parfum

Toko Milano Parfum adalah sebuah usaha yang berfokus pada parfum isi ulang, yang terletak di Jl. Kampus, Kel. Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. Toko Milano Parfum memulai usahanya pada tahun 2009, dimulai dari sebuah etalase kecil yang terletak di depan sebuah toko pakaian di dalam pasar Ajibarang yang kemudian semakin berkembang dan menghasilkan cabang di kota Purwokerto pada tahun 2015. Nama "Milano" diambil dari nama kota Milan di Italia, yang dikenal sebagai pusat mode dan gaya hidup. Hal ini mencerminkan visi toko yaitu untuk memberikan produk parfum yang elegan dan bergaya kepada pelanggan (wawancara pemilik, 2023).

Milano Parfum menghadirkan parfum import yang berkualitas yang diproduksi oleh produsen bibit terkemuka seperti Luzi dari Switzerland, Charabot dari Perancis, Parfex dari Perancis, Mane dari Perancis, Labor dari Singapura, dan banyak lagi. Milano Parfum merupakan destinasi yang tepat bagi pecinta parfum yang mencari pengisian ulang terjangkau tetapi tetap berkualitas. Selain memasarkan produk sendiri, Milano Parfum juga menjadi pemasok bagi toko-toko parfum lain yang berlokasi di Surabaya, Sumedang, dan Brebes.

Salah satu strategi sukses yang diterapkan oleh Milano Parfum sejak awal berdiri adalah penetapan harga yang terjangkau dan pemberian botol gratis yang menjadi daya tarik tersendiri. Keputusan penetapan harga sangat dipengaruhi oleh lokasi bisnis Milano Parfum yang berada di pasar dan dekat dengan kampus Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED). Dengan demikian, Milano Parfum berhasil menargetkan berbagai segmen konsumen, termasuk masyarakat yang berbelanja di pasar Ajibarang dan mahasiswa yang merupakan bagian penting dari populasi di cabang Purwokerto. Strategi ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa diberikan perhatian ekstra dan nilai tambah. Hal ini

membantu Milano Parfum membangun korelasi kuat dan jangka panjang serta dapat mempertahankan basis pelanggan yang setia. Dengan kombinasi harga yang terjangkau dan pemberian botol gratis, Milano Parfum dapat terus tumbuh dan bersaing dengan sukses dalam bisnis parfum isi ulang.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Milano Parfum. Penelitian ini dilakukan 100 responden. Dengan memahami gambaran umum tentang latar belakang sampel penelitian, peneliti akan menguraikan beberapa karakteristik responden yang menjadi bagian dari sampel. Aspek yang dicakup meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, intensitas pembelian, dan ukuran parfum yang dibeli. Berdasarkan tanggapan responden dari kuesioner, hasil identifikasi karakteristik responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	17-30	77	77
2	31-40	17	17
3	41-50	2	2
4	51-60	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1 dinyatakan bahwa mayoritas pelanggan pada toko Milano Parfum berusia antara 17-30 tahun sebanyak 77 orang atau 77 persen, sedangkan lainnya yaitu rentang usia 31 sampai 40 tahun sejumlah 17 orang atau 17 persen, usia 41 sampai 50 tahun sebesar 2 persen dan usia 51 sampai 60 tahun sebesar 4 persen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 17-30 tahun lebih banyak dengan jumlah 77 responden atau sebesar 77 persen.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	25
2	Perempuan	75	75
Jumlah		100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang atau 25 persen dan sebanyak 75 orang atau 75 persen responden berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	33	33
2	Karyawan	39	39
3	IRT	17	17
4	ASN/Guru	3	3
5	Wiraswasta (Pedagang/Ojol)	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan parfum di Toko Parfum Milano adalah karyawan, mencapai 39 orang atau sebanyak 39 persen. Selanjutnya, terdapat 33 orang atau sebanyak 33 persen yang merupakan mahasiswa atau pelajar, sedangkan 17 orang atau 17 persen merupakan IRT. Ada juga 3 orang atau sekitar 3 persen yang bekerja sebagai ASN/Guru, dan 7 orang atau sebanyak 7 persen merupakan wiraswasta (pedagang/ojol).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No	Intensitas Pembelian (/bulan)	Jumlah	Persentase (%)
1	1 – 3X	93	93
2	3 – 5X	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.4 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan pada toko parfum Milano paling banyak membeli parfum sebanyak satu sampai tiga kali dalam sebulan sebanyak 93 orang (93%), sedangkan pelanggan yang membeli parfum dengan intensitas sebanyak tiga sampai lima kali dalam sebulan hanya 7 orang (7%).

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Ukuran Parfum yang Dibeli

No	Ukuran (ml)	Jumlah	Persentase (%)
1	5-20	69	69
2	25-40	21	21
3	45-60	10	10

Sumber: data primer diolah, 2023

Pada Tabel 4.5 menunjukkan mayoritas pelanggan dengan jumlah 69 orang (69%) membeli parfum di Toko Milano Parfum dengan ukuran 5-20 ml, sedangkan pelanggan dengan jumlah 21 orang (21%) lebih senang membeli dengan ukuran 25-40 ml dan 10 orang atau (10%) lebih suka dengan membeli dengan ukuran 45-60 ml.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS. Pernyataan pada kuesioner perlu diuji validitas agar dapat diukur sah atau tidaknya pertanyaan tersebut sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Pengukuran validitas dinilai berdasarkan nilai r hitung yang

dibandingkan dengan nilai r tabel, dimana r hitung > r tabel maka dinyatakan sebagai pertanyaan yang valid. Nilai r tabel diperoleh dari $df=n-2$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai r tabel sebesar 0,197 diperoleh dari jumlah sampel $100-2=98$. Hasil *output* pengujian validitas yaitu seperti penjelasan di bawah.

1. Uji Validitas Harga (X1)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1_1	0,418	0,197	Valid
X1_2	0,624		
X1_3	0,658		
X1_4	0,716		
X1_5	0,713		

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan hasil uji validitas untuk variable bebas harga (X1) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,197), maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu setiap pertanyaan pada variabel harga dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

b. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2_1	0,590	0,197	Valid
X2_2	0,792		
X2_3	0,802		
X2_4	0,748		
X2_5	0,406		
X2_6	0,615		

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan hasil uji validitas untuk variable bebas kualitas produk (X2) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu setiap pernyataan variable kualitas produk dinyatakan valid sehingga layak dijadikan sebagai instrumen.

c. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3_1	0,319	0,197	Valid
X3_2	0,600		
X3_3	0,718		
X3_4	0,527		
X3_5	0,757		
X3_6	0,798		
X3_7	0,550		

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel bebas kualitas pelayanan (X3) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), maka dapat disimpulkan bahwa pada setiap pertanyaan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

d. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y_1	0,270	0,197	Valid
Y_2	0,643		
Y_3	0,626		
Y_4	0,648		
Y_5	0,710		
Y_6	0,768		
Y_7	0,841		

Y_8	0,593		
-----	-------	--	--

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel (0,197) maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan pada setiap pertanyaan valid dan layak dijadikan sebagai instrumen.

2. Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas yaitu sebagai pengukuran indikator pada setiap variabel kuesioner apakah telah konsisten. Perhitungan yang dapat digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidak dapat dilakukan dengan uji Cronbach's alpha, dimana jika memiliki nilai $> 0,6$ maka dapat dikatakan sebagai variabel yang reliabel. Hasil output pengujian reliabilitas yaitu:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach' Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Harga (X1)	0,625	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,724		
Kualitas Pelayanan (X3)	0,690		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,802		

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2023

Hasil output pada pengujian menunjukkan nilai $> 0,6$ pada semua variabel X1, X2, X3, dan Y sehingga semua pernyataan pada variabel reliabel dan layak dijadikan instrumen.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada analisis regresi linear berganda diperlukan pengujian normalitas yang berfungsi untuk mengetahui data yang diamati memiliki distribusi yang normal. Pengujian dapat dilaksanakan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, untuk menarik kesimpulannya dengan cara membandingkan nilai signifikansinya apabila nilai signifikansinya (Asymp

Sig) $>0,05$ maka dinyatakan sebagai data yang telah terdistribusi dengan normal pada persamaannya. Pengujian normalitas pada penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45320932
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.055
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga data penelitian pada persamaan regresi disimpulkan sebagai data yang terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas yang digunakan pada suatu persamaan. Persamaan regresi yang diharapkan adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Penelitian ini menggunakan nilai VIF dan nilai toleransi dalam pengujian multikolinearitas. Persamaan yang bebas dari gejala multikolinearitas yaitu jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$. Output dari hasil uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	.884	1.132

Kualitas Produk (X2)	.866	1.154
Kualitas Pelayanan (X3)	.788	1.269

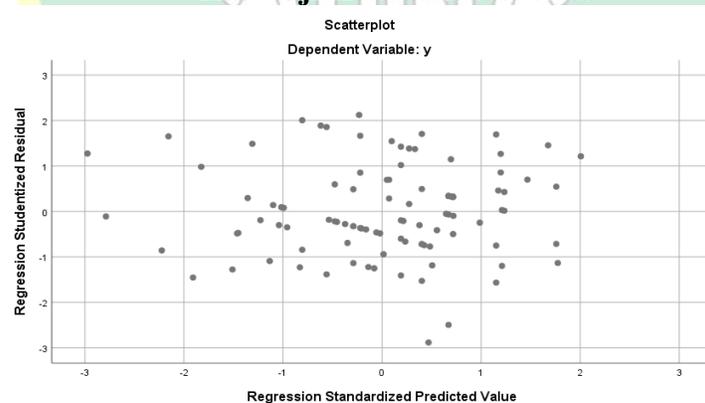
Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 bahwa semua variabel bebasnya disimpulkan memiliki $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa persamaan regresi telah terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat ketidaksamaan varian pada model regresi atas nilai residualnya. Jika model tidak terjadi heteroskedastisitas maka model regresi dinyatakan sebagai model yang baik. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala maka perlu dilakukan uji *scatter plot* dan uji glejser. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diperoleh kesimpulan bahwa model persamaan terbebas dari gejala heteroskedastisitas karena pada titik menyebar dengan tidak membentuk suatu pola tertentu.

Tabel 4.13
Hasil Uji Glesjer

Variabel	Nilai Sig
Harga (X1)	0,331
Kualitas Produk (X2)	0,168
Kualitas Pelayanan (X3)	0,598

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 4.13 dinyatakan bahwa model persamaan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Variabel harga (X1) mempunyai nilai sig. sebesar $0,331 > 0,05$ variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai sig. sebesar $0,168 > 0,05$, variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai nilai sig. sebesar $0,598 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Hubungan secara linear antar variabel dapat diketahui dengan menguji linieritasnya dan hasil yang memenuhi persyaratan uji dengan membandingkan nilai deviasi pada linieritasnya $> 0,05$ maka model dinyatakan linear.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
y* x1	Between Groups	(Combined)	152.480	7	21.783	3.121	.005
		Linearity	133.522	1	133.522	19.135	.000
		Deviation from Linearity	18.928	6	3.155	.452	.842
	Within Groups		642.110	92	6.979		
	Total		794.590	99			

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan kesimpulan bahwa model regresi terdapat hubungan linear antar variabelnya yang ditunjukkan dari nilai deviation from linearity $(0,842) > 0,05$.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linear dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.193	4.946		2.465	.015
	x1	.681	.166	.385	4.092	.000
	x2	.382	.119	.306	3.223	.002
	x3	-.117	.159	-.073	-.736	.464

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Persamaan regresi berganda dapat disusun berdasarkan Tabel 4.15 yaitu sebagai berikut:

$$Y = 12,193 + 0,681X_1 + 0,382X_2 - 0,117X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, maka dapat diperoleh interpretasi sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12,193 yang artinya bahwa loyalitas pelanggan sebesar 12,193 jika variabel bebas dinyatakan memiliki nilai yang konstan.
- Koefisien regresi pada variabel harga (X_1) senilai 0,681 yang artinya bahwa setiap peningkatan harga 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,681 dengan asumsi variabel bebas yang lain bernilai konstan.
- Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_2) senilai 0,382 yang artinya setiap peningkatan kualitas produk 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,382 dengan asumsi variabel bebas lain bernilai konstan.

- d. Koefisien regresi pada variabel pada variabel kualitas pelayanan (X3) senilai 0,117 yang artinya bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,117 dengan asumsi variabel bebas lain bernilai konstan.

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh parsial pada setiap variabel independen. Hasil ujinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Nilai t	Sig.
Harga (X1)	4,092	0,000
Kualitas Produk (X2)	3,223	0,002
Kualitas Pelayanan (X3)	-0,736	0,464

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Penelitian ini mempunyai responden (N) sebanyak 100, dengan variabel bebas berjumlah 3 dan 1 variabel terikat ($k=4$) dengan uji dua arah dengan signifikansi 0,05, maka $df = n - k = 96$, maka diperoleh t tabel = 1,98498. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t hitung pada pengujian variabel harga sebesar $4,092 > 1,98498$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan toko Milano Parfum” **diterima**.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t hitung pada pengujian variabel kualitas produk sebesar $3,223 > 1,98498$ dengan nilai sig $0,002 < 0,05$ artinya hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan toko Milano Parfum” **diterima**.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar $-0,736 < \text{nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,98498$ serta nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,464 > \alpha (0,05)$ artinya “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan toko Milano Parfum” **ditolak**.

6. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara bersamaan disebut juga sebagai uji simultan artinya untuk mengetahui pengaruh pada variabel secara bersamaan. Hasil outputnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.785	3	66.262	10.676	.000 ^b
	Residual	595.805	96	6.206		
	Total	794.590	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Hasil pengujian simultan ditunjukkan pada nilai F hitung $10,676 > F \text{ tabel } 2,70$ yang diperoleh dari $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$. Hal ini memiliki arti jika hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko parfum Milano” **diterima**.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian adalah faktor harga. Meskipun begitu, harganya dapat diatur dan dikontrol agar dapat diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi yang cermat terhadap harga. Penetapan harga juga memerlukan pemantauan agar kita dapat menilai apakah

harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih tinggi atau lebih rendah. Kebanyakan konsumen cenderung mencari harga yang lebih terjangkau, oleh karena itu, jika sebuah perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, hal ini dapat menghasilkan pelanggan yang setia. Namun jika harga yang ditetapkan tidak sejalan dengan persepsi konsumen, mereka mungkin akan beralih ke merek lain, mengurangi peluang untuk membangun pelanggan yang setia (Merindha dan Budhi, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novri Yanti dan Endang Sutrisna (2018) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Azwa Parfum Pekanbaru. Menurut Djumali (2019) Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Jika dilihat berdasarkan kesetujuan responden pada pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tentang harga dan dari pengolahan data uji validitas variabel harga diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua setiap poin pernyataan dalam angket untuk variabel harga dinyatakan valid. Dan dari pengolahan uji reliabilitas harga diperoleh hasil penelitian ini, yaitu: nilai *Cronbach's Alpha* = 0,626 yang berarti reliabel.

Dalam perspektif Islam, prinsip keadilan (*qimah al-adl*) diterapkan dalam menetapkan harga, di mana penetapan harga haruslah adil dan tidak merugikan pihak manapun. Konsep keadilan ini mengacu pada prinsip bahwa harga seharusnya tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Harga yang terlalu mahal dapat menyulitkan masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa, sementara harga yang terlalu murah dapat merugikan produsen atau penyedia layanan. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden terkait pernyataan harga produk relatif terjangkau, yaitu pada poin pernyataan pertama dinyatakan harga parfum di Toko Milano Parfum terjangkau dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 93 sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 7 responden. Poin

pernyataan kedua dinyatakan harga di Toko Milano Parfum sesuai dengan kualitas produknya dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 52. Poin pernyataan ketiga dinyatakan harga di Toko Milano Parfum sesuai dengan yang diinginkan dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 50. Poin pernyataan keempat dinyatakan harga di Toko Milano Parfum dapat bersaing dengan toko lain dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 68. Poin pernyataan kelima dinyatakan harga di Toko Milano Parfum sama dengan manfaat yang dirasakan dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 51 responden.

Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum (Y). hal ini terbukti dari hasil pengujian regresi linear berganda. Dari hasil uji t tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum sebesar $0,000 < 0,05$, dimana pada hasil uji t diketahui t_{hitung} sebesar $4,092 > t_{tabel}$ sebesar $1,98498$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2012), kualitas mencakup gambaran langsung terkait kinerja produk, kehandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan faktor-faktor lainnya. Sementara itu, Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2013) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan barang atau jasa untuk memberikan kepuasan terhadap pengguna, baik secara tersirat maupun secara eksplisit, yang dapat dilihat dari ciri dan karakteristiknya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ekowati dan Selamat Riyadi (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan

antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Aromania Parfumery di kota Bengkulu.

Jika dilihat berdasarkan kesetujuan responden pada pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tentang kualitas produk dan dari pengolahan data uji validitas variabel kualitas produk diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua setiap poin pernyataan dalam angket untuk variabel kualitas dinyatakan valid. Dan dari pengolahan uji reliabilitas harga diperoleh hasil penelitian ini, yaitu: nilai *Cronbach's Alpha* = 0,724 yang berarti reliabel.

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas (ikhsan) adalah suatu hal yang harus dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga pada produk, jika kualitas produk diabaikan, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam membuat produk harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagaimana dijelaskan di bawah ini: 1) Halal dan Thayyib. Dalam hal ini seperti yang dikemukakan oleh Laboratory Service Manager of LPPOM MUI, Heryani, S.Si., M.TPn bahwa bahan pelarut yang digunakan untuk parfum adalah etanol. Selama bukan dari industri khamr, penggunaan alkohol/etanol (industri bahan kimia) diperkenankan atau boleh digunakan untuk pemakaian luar, tak terkecuali saat shalat. 2) Kesehatan dan keselamatan, produk harus aman dan tidak membahayakan kesehatan konsumen. Dalam hal ini tertuang pada poin pernyataan keempat produk Toko Milano Parfum tidak membuat iritasi pada kulit dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 78, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 14 responden. 3) kualitas fisik dan fungsional. Dalam hal ini tertuang dalam poin pernyataan kelima kemasan produk Toko Milano Parfum bagus dan bisa dipakai untuk waktu yang lama dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden.

Variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum (Y). Hal ini terbukti dari hasil

pengujian regresi linear berganda. Dari hasil uji t tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum sebesar $0,002 < 0,05$, dimana pada hasil uji t diketahui t_{hitung} sebesar $3,223 > t_{tabel}$ sebesar $1,98498$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan yang baik menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan cenderung lebih setia dan bersedia untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pelayanan yang superior dapat dianggap sebagai indikator keberhasilan sebuah perusahaan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan terbaik memiliki potensi untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan oleh Kasmir (2017) sebagai pemberian layanan yang diberikan seseorang atau organisasi untuk mencapai kepuasan dari pelanggan. Lupiyoadi (2013) menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapannya yang sebenarnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rangga Wenda dan Idris (2015) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Parfum. Menurut Syarif (2016) Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jika dilihat berdasarkan kesetujuan responden pada pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tentang kualitas pelayanan dan dari pengolahan data uji validitas variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua setiap poin pernyataan dalam angket

untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Dan dari pengolahan uji reliabilitas harga diperoleh hasil penelitian ini, yaitu: nilai *Cronbach's Alpha* = 0,690 yang berarti reliabel.

Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagaimana dijelaskan di bawah ini: 1) Melayani dengan penuh kejujuran, merupakan sikap yang tidak berbohong dan tidak ingkar janji, karena pada dasarnya sifat jujur akan membawa kepada kebaikan, jika seorang konsumen diberikan pelayanan dengan jujur dan sebaik mungkin maka konsumen akan merasa senang. Dalam hal ini Toko Milano Parfum sudah melakukan pelayanan yang baik berdasarkan poin pernyataan kelima dinyatakan karyawan toko Milano Parfum melayani dengan ramah dan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 24, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 76 responden. 2) Melayani dengan penuh amanah (tanggung jawab) merupakan faktor penting. Hal ini dapat dilihat dari poin pertanyaan kedua karyawan Toko Milano Parfum dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pembeli dan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 39, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 81 responden. 3) Bersikap profesional harus cakap dan ahli dalam bidang pekerjaannya yang sedang dijalani/ditekuni. Hal ini dapat dilihat dari poin pernyataan ketiga karyawan Toko Milano Parfum dapat merekomendasikan produk-produknya dan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 10, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 90 responden.

Variabel kualitas pelayanan (X3) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum (Y). Hal ini terbukti dari hasil pengujian regresi linear berganda. Dari hasil uji t tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

pelanggan Toko Milano Parfum sebesar $0,464 > 0,05$, dimana pada hasil uji t diketahui t_{hitung} sebesar $-0,736 < t_{tabel}$ sebesar $1,98498$.

Temuan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tidak berpengaruhnya hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima oleh pelanggan tidak lantas membuat mereka langsung menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini disebabkan karena harapan setiap individu terhadap pelayanan yang berbeda, kemudian faktor-faktor seperti kepribadian, nilai-nilai, dan preferensi pribadi dapat memainkan peran dalam bagaimana seseorang menilai pelayanan, serta konteks atau situasi saat menerima pelayanan juga dapat mempengaruhi persepsi. Suasana, kecepatan layanan, dan situasi sekitarnya dapat berkontribusi pada cara seseorang menilai kualitas pelayanan. Hal ini menjadikan pelayanan bukan menjadi hal utama untuk menentukan pelanggan menjadi loyal.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika dilihat berdasarkan kesetujuan responden pada pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tentang loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum di Purwokerto yang terdapat dalam kuesioner yaitu pada poin pertanyaan pertama dinyatakan saya membeli produk dari Toko Milano Parfum secara berulang, poin pernyataan kedua dinyatakan saya selalu memakai produk dari Toko Milano Parfum, poin pernyataan ketiga dinyatakan saya tidak akan beralih ke produk lain, poin pernyataan keempat saya akan mengunjungi kembali Toko Milano Parfum dalam waktu dekat, poin pernyataan kelima dinyatakan saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Toko Milano Parfum, poin pernyataan keenam dinyatakan saya akan mengajak orang lain/keluarga untuk membeli produk Toko Milano Parfum, poin pernyataan ketujuh dinyatakan saya belum pernah berganti ke produk lain selama setahun belakangan, poin pernyataan kedelapan dinyatakan saya yakin Toko Milano Parfum yang terbaik dibanding dengan produk dari toko lain yang sejenis.

Pengolahan data uji validitas variabel kepuasan pelanggan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan dalam angket untuk variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid. Dan dari pengolahan data uji reliabilitas diperoleh hasil penelitian ini, yaitu: nilai *Cronbach's Alpha* = 0,802 yang berarti reliabel.

Berdasarkan uji asumsi klasik, dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Kemudian hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ nilai dan nilai *Tolerance value* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel harga (0,331), nilai sig kualitas produk (0,168), dan nilai sig kualitas pelayanan (0,598) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.. Hasil perhitungan pada uji linearitas ditunjukkan dari nilai *deviation from linearity* $0,842 > 0,05$. Maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t di atas tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Toko Milano Parfum yaitu pengujian hipotesis pertama (H_1) diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,092 > t_{tabel} 1,98498$. Artinya terdapat pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan. Sedangkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,223 > t_{tabel} 1,98498$. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan. Sedangkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap

loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,464 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -0,736 < t_{tabel} 1,98498$. Artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan. Pada Uji F nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 10,676 > nilai f_{tabel} 2,70$. Artinya terdapat pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan pada toko Milano Parfum sangat loyal berdasarkan harga yang sesuai, kualitas produk yang baik sesuai dengan harga dan kualitas pelayanan yang didapatkan juga baik. Hal ini dapat didukung dengan jawaban pertanyaan terbuka responden yang sudah membeli dan masih tetap menggunakan sampai saat ini konsumen menilai harga parfum-parfum di toko Milano terjangkau, kualitas produk parfum di toko Milano yang baik karena tidak menyebabkan iritasi pada kulit dan kualitas pelayanan yang diberikan juga baik dimana para karyawan di toko Milano Parfum sigap dalam melayani para pembeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengkaji hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji parsial dan uji simultan pada masing-masing variabel bebas dan terikatnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis pertama, menunjukkan bahwa harga memiliki nilai thitung sebesar $4,092 >$ Nilai ttabel sebesar $1,98498$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan pada toko Milano Parfum, maka hipotesis pertama diterima.
2. Dari hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwa nilai thitung variabel kualitas produk sebesar $3,223 >$ nilai ttabel sebesar $1,98498$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada toko Milano Parfum, maka hipotesis kedua diterima.
3. Dari hasil uji hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar $-0,736 <$ nilai ttabel sebesar $1,98498$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada toko Milano Parfum, maka hipotesis ketiga ditolak.
4. Dari hasil uji hipotesis keempat, menunjukkan bahwa nilai Fhitung ($10,676$) $>$ Ftabel ($2,70$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Milano Parfum, maka hipotesis keempat diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat

dan dijadikan pertimbangan bagi pembaca, khususnya bagi Toko Milano Parfum. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Milano Parfum peneliti menyarankan:
 - a) Dari hasil penelitian terkait variabel harga yang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, saran yang dapat peneliti berikan ialah toko Milano Parfum untuk mempertahankan harga yang saat ini sudah ditetapkan, agar loyalitas para pelanggan yang sudah ada tetap terjaga dan juga untuk menarik pelanggan-pelanggan baru.
 - b) Dari hasil penelitian terkait variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, saran yang dapat peneliti berikan ialah toko Milano Parfum diharapkan tetap mempertahankan kualitas produknya, agar Milano Parfum dikenal memiliki kualitas produk yang baik, sehingga pelanggan selalu kembali dan tidak beralih ke tempat lain.
 - c) Dari hasil penelitian terkait variabel kualitas pelayanan yang tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, saran yang dapat peneliti berikan ialah toko Milano Parfum terus meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga Milano Parfum juga akan dikenal dengan pelayanannya yang baik walaupun dari hasil penelitian kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya peneliti menyarankan:
 - a) Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dalam meneliti usaha di bidang parfum.
 - b) Peneliti berharap agar topik dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan guna memperoleh hasil yang lebih baik dengan menambahkan variabel bebas seperti kepercayaan, promosi, kepuasan, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Akdon dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Barnes, J. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Basu Swastha & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Durianto, et al. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ekowati, S., & Riyadi, S. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aromania Parfumery Di Kota Bengkulu”, dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS), Vol. 4, No. 1.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M.A. 2019. *Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit DeePublish.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Johan, Suwinto. 2011. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhalindo.
- Kotler, Philip, Armstrong Garry. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaingtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kusumasasti, Ika dan Andarwati Djumilah Hadiwidjojo. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop", dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 22, No. 2.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis Edisi 1*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Masrukin, M. Khafit (2022) "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Parfum Di Jakarta (Studi Kasus Usaha Parfum Rumahan Andev Parfum)". Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
- Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Rizqina.
- Nulela, S. & Mardika, N. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Isi ulang Perfume Salsa di Kota Batam", Vol.2No.3.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", dalam *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Pratama, Putra Rizky dan Sri Herianingrum. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", dalam *jurnal JESTT Vol 1 No 9*.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Human Resource Management: Employee Performance Policy. Issue 1*. Eighth Edition. BPFE. Yogyakarta.
- Putra, Rizky Pratama, Herianingrum, Sri. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya" dalam *jurnal JESTT Vol. 1 No. 9*.
- Qardhawi, Yusuf. 2004. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rai, Alok Kumar dan Srivastava Medha. 2013. "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context", dalam *Journal Of Competitiveness*. Vol 5 Issues 2, pp 139-163, June 2013.
- Rangga, dan Idris. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume", dalam *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, Vol. 3, No. 2.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

- Rendy Setiawan, Deby Santyo Rusandy, dan Anita Sumelvia Dewi. 2023. “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Lab Art Aromatique Perfume Jamsaren”, dalam jurnal Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi Vol. 1 No.1.
- Rivai, V. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robinette, S. 2001. *Emotion Marketing*. Jakarta: Mc.Grow Hill Book Company.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Yanti, Novri dan Endang Sutrisna. 2018. “Pengaruh Service Excellence dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Azwa Perfume Pekanbaru”, dalam jurnal JOM FISIP Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018.
- Yuliani, Maya Ami, Sutama Wisnu Dyatmika dan Wira Yudha Alam. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ningrat Parfume Surabaya”, dalam jurnal Journal of Sustainability Business Research.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO MILANO PARFUM

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Intan Febriani mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saiffudin Zuhri (UIN SAIZU) Purwokerto. Dalam rangka menyelesaikan Skripsi maka saya mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Milano Parfum”. Saya mohon kepada Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini dengan sejujurnya. Adapun kriteria responden yang memenuhi syarat dalam penelitian saya adalah sebagai berikut yaitu :

1. Pelanggan Toko Milano Parfum
2. Pernah melakukan transaksi lebih dari 1 kali

Informasi yang Saudara berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Saudara sebagai responden saya mengucapkan terima kasih dalam bantuan dan partisipasinya, semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Profil Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : (Laki-Laki/Perempuan)

Usia :

- a. 18-23 tahun
- b. 26-31 tahun
- c. 32 tahun-seterusnya

Alamat :

Rata-rata melakukan transaksi di Toko Milano Parfum perbulan :

- a. 1-3 kali
- b. 3-5 kali
- c. > 5 kali

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan yang sesuai dengan jawaban Saudara/i pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

- | | |
|---------------------------|----------|
| Sangat Setuju (SS) | : 5 skor |
| Setuju (S) | : 4 skor |
| Cukup Setuju (CS) | : 3 skor |
| Tidak Setuju (TS) | : 2 skor |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 skor |

DAFTAR PERTANYAAN HARGA

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga parfum di toko milano parfum terjangkau					
2.	Harga di toko milano parfum sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Harga di toko milano parfum sesuai dengan yang diinginkan					
4.	Harga di toko milano parfum dapat bersaing dengan toko lain					
5.	Harga parfum di toko milano parfum sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

DAFTAR PERTANYAAN KUALITAS PRODUK

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk toko milano parfum nyaman saat digunakan baik di pakaian maupun di kulit					
2.	Produk toko milano parfum tidak membekas dipakaian					
3.	Produk toko milano parfum memiliki aroma yang kuat dan tahan lama					
4.	Produk toko milano parfum tidak membuat iritasi pada kulit					
5.	Kemasan produk toko milano parfum bagus dan bisa dipakai untuk waktu yang lama					
6.	Kualitas produk toko milano parfum sesuai dengan ekspektasi pelanggan					

DAFTAR PERTANYAAN KUALITAS PELAYANAN

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan toko milano parfum sigap dalam melayani pembeli					
2.	Karyawan toko milano parfum dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pembeli					
3.	Karyawan toko milano parfum merekomendasikan produk-produknya					
4.	Karyawan toko milano parfum tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui					

	konsumen					
5.	Karyawan toko milano parfum melayani dengan ramah					
6.	Karyawan toko milano parfum dapat melayani dengan cepat					
7.	Karyawan toko milano parfum memberikan perhatian kepada para konsumen					

DAFTAR PERTANYAAN LOYALITAS PELANGGAN

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya membeli produk dari toko milano parfum secara berulang					
2.	Saya selalu memakai produk dari toko milano parfum					
3.	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk dari toko milano parfum					
4.	Saya akan mengunjungi kembali toko milano parfum dalam waktu dekat					
5.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/ keluarga saya untuk membeli produk toko milano parfum					
6.	Saya akan mengajak orang lain/ keluarga saya untuk membeli produk toko milano parfum					
7.	Saya belum pernah berganti ke produk lain selama setahun belakangan					
8.	Saya yakin produk toko milano parfum yang terbaik dibanding dengan produk dari toko lain yang sejenis.					

Lampiran 2 Data Responden

Data Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	Alamat	PEKERJAAN	PEMBELIAN /BULAN	UKURAN
1	Menik Saputri	Perempuan	20	Grendeng	Mahasiswa	3-5 kali	15 ml
2	Anin Amalia	Perempuan	23	Berkoh	Karyawan	1-3 kali	20 ml
3	Dian Rahma	Perempuan	28	Purwanegara	Pedagang	1-3 kali	35 ml
4	Nikmah	Perempuan	30	Baturraden	Karyawan	3-5 kali	15 ml
5	Sri Wahyuni	Perempuan	57	Grendeng	Pedagang	1-3 kali	15 ml
6	Desy Oktarina	Perempuan	26	Grendeng	Karyawan	1-3 kali	20 ml
7	Ella S.	Perempuan	19	Rembang	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
8	Eno	Laki-laki	29	Grendeng	Pedagang	1-3 kali	35 ml
9	Riri Fauziah	Perempuan	26	Sokaraja	Karyawan	1-3 kali	20 ml
10	Vera	Perempuan	27	Arcawinangun	Karyawan	1-3 kali	25 ml
11	Muty	Perempuan	28	PWT Timur	IRT	1-3 kali	30 ml
12	Nisa Azizah	Perempuan	21	Semarang	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
13	Reni Dwi Sahara	Perempuan	27	Purbalingga	Karyawan	1-3 kali	35 ml
14	Santi	Perempuan	26	Baturraden	IRT	1-3 kali	50 ml
15	Syanifah	Perempuan	21	Berkoh	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
16	Viga	Perempuan	20	Bekasi	Mahasiswa	1-3 kali	30 ml
17	Zaza	Perempuan	27	Pekalongan	Karyawan	1-3 kali	50 ml
18	Dimas	Laki-laki	29	Arcawinangun	Karyawan	1-3 kali	50 ml
19	M. Faiz Syuhada	Laki-laki	23	Yogyakarta	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
20	Dewi Komalasari	Perempuan	26	Patikraja	Karyawan	1-3 kali	25 ml
21	Vinka Kartika	Perempuan	21	Rejasari	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
22	Rima	Perempuan	17	Sumampir	Pelajar	3-5 kali	5 ml
23	Yoga Adinka Pangestu	Laki-laki	19	Grendeng	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
24	Fransiska Silviana Safira	Perempuan	21	Brebes	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
25	Tusy	Perempuan	28	Sumampir	IRT	1-3 kali	35 ml
26	Novi	Perempuan	23	Cilongok	Karyawan	1-3 kali	20 ml
27	Tias Putri Nur Anisawati	Perempuan	20	Kedungrandu	Mahasiswa	1-3 kali	15 ml
28	Levana S.A	Perempuan	21	Pengasinan	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
29	Ananda Fitria R	Perempuan	25	Tambaksari	Karyawan	1-3 kali	20 ml
30	Vina Yuliana	Perempuan	27	Purbalingga	Karyawan	1-3 kali	30 ml
31	Anggita Dwi S	Perempuan	21	Sokaraja	Mahasiswa	1-3 kali	15 ml
32	Wahdani Fikri	Laki-laki	30	Bantarsoka	Karyawan	1-3 kali	50 ml
33	B. Lie	Perempuan	37	Fisip Unsoed	ASN	1-3 kali	20 ml
34	Ketrin	Perempuan	20	Arcawinangun	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
35	Adistia	Perempuan	20	Cilongok	Mahasiswa	3-5 kali	10 ml
36	Lilis Indrayani	Perempuan	28	Baturraden	IRT	1-3 kali	35 ml
37	Satrio Iman	Laki-laki	26	Teluk	Karyawan	1-3 kali	20 ml
38	Epah Kamelia	Perempuan	23	Baturraden	IRT	1-3 kali	20 ml
39	Nikmah Apriliani	Perempuan	21	Baturraden	Karyawan	1-3 kali	15 ml

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	Alamat	PEKERJAAN	PEMBELIAN /BULAN	UKURAN
40	Abdul Wakhid	Laki-laki	28	Kranji	Karyawan	1-3 kali	60 ml
41	Peni Kumala	Perempuan	24	Sumbang	IRT	1-3 kali	20 ml
42	Nadia W	Perempuan	27	Baturraden	Guru	1-3 kali	20 ml
43	Feli Laela	Perempuan	31	Kebocoran	Pedagang	1-3 kali	35 ml
44	Ian Abdul	Laki-laki	33	Karanggintung	Karyawan	1-3 kali	20 ml
45	Brilian Bunga S.	Perempuan	20	Rawalo	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
46	Okta Puja S.	Perempuan	33	Bobosan	IRT	1-3 kali	40 ml
47	Meli Agustin	Perempuan	25	Karanganyar	Karyawan	3-5 kali	10 ml
48	Imah	Perempuan	40	Bobosan	IRT	1-3 kali	20 ml
49	Dela Adelia	Perempuan	19	Pasir Wetan	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
50	Regita Noveliza	Perempuan	21	Cilongok	Mahasiswa	1-3 kali	15 ml
51	Gesang	Laki-laki	23	Pasir Muncang	Karyawan	1-3 kali	20 ml
52	Kiki Ratna Sari	Perempuan	20	Cilongok	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
53	Alfian	Laki-laki	21	Purwanegara	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
54	Talitha Nabilah	Perempuan	26	Grendeng	Karyawan	1-3 kali	35 ml
55	Cindy Rostydiana	Perempuan	19	Kober	Mahasiswa	1-3 kali	25 ml
56	Ade Novalita	Perempuan	20	Purwanegara	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
57	Cahyo Setiawan	Laki-laki	21	Grendeng	Mahasiswa	1-3 kali	50 ml
58	Meila Prastiwi	Perempuan	20	Grendeng	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
59	Tia	Perempuan	32	Perdos	IRT	3-5 kali	10 ml
60	Rizki Multri R.	Laki-laki	27	Sumbang	Karyawan	1-3 kali	15 ml
61	Arbi	Laki-laki	25	Grendeng	Karyawan	1-3 kali	20 ml
62	Samirun	Laki-laki	52	Baturraden	Pedagang	1-3 kali	35 ml
63	Mela Agustin	Perempuan	20	Kembaran	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
64	Lusi Setiawati	Perempuan	24	Sumbang	Karyawan	1-3 kali	20 ml
65	Anis Cahya	Perempuan	23	Baturraden	Karyawan	1-3 kali	15 ml
66	Alya Salsa	Perempuan	21	Bobosan	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
67	Jon Henri	Laki-laki	54	Ajibarang	Pedagang	1-3 kali	50 ml
68	Susiyani	Perempuan	27	Gumelar	IRT	1-3 kali	25 ml
69	Novita Sari W.E	Perempuan	31	Kr. Lewas	Karyawan	1-3 kali	20 ml
70	Efrion	Laki-laki	21	Bekasi	Mahasiswa	1-3 kali	35 ml
71	Elisa Devi	Perempuan	33	Sumampir	IRT	1-3 kali	20 ml
72	Yani	Perempuan	29	Kr. Klesem	Karyawan	1-3 kali	20 ml
73	Irfa Yeldi	Perempuan	20	Cirebon	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
74	Heppy	Perempuan	39	Arcawinangun	IRT	1-3 kali	30 ml
75	Dewi	Perempuan	25	Kr. Wangkal	Karyawan	3-5 kali	5 ml
76	Dwi Anggun	Perempuan	23	Baturraden	Karyawan	1-3 kali	20 ml
77	Indra S	Laki-laki	37	Kranji	Karyawan	1-3 kali	20 ml
78	Wiwik Eny	Perempuan	49	Teluk	ASN	1-3 kali	20 ml
79	Asih	Perempuan	27	Kr. Pucung	Karyawan	1-3 kali	25 ml
80	Nijam Surya	Laki-laki	30	Kuningan	Karyawan	1-3 kali	30 ml
81	Yeni Astuti	Perempuan	43	Kr. Wangkal	IRT	1-3 kali	20 ml
82	Okadwi Sakti	Laki-laki	26	Bancarkembar	Karyawan	1-3 kali	50 ml
83	Onih	Perempuan	29	Sokanegara	Karyawan	1-3 kali	20 ml

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	Alamat	PEKERJAAN	PEMBELIAN /BULAN	UKURAN
84	Herni	Perempuan	32	Mersi	IRT	1-3 kali	20 ml
85	Apriyani	Perempuan	21	Sumbang	Mahasiswa	1-3 kali	15 ml
86	Lilis Tati	Perempuan	55	Grendeng	IRT	1-3 kali	20 ml
87	Akbar Permana	Laki-laki	22	Kedungbanteng	Mahasiswa	1-3 kali	30 ml
88	Kirman	Laki-laki	51	Sumampir	Karyawan	1-3 kali	20 ml
89	Badriah	Perempuan	34	Pancasan	IRT	1-3 kali	40 ml
90	Jumardi	Laki-laki	35	Purwanegara	Ojol	1-3 kali	20 ml
91	Sylvia Nurly	Perempuan	21	Sumbang	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
92	Aan Nurjanah	Laki-laki	27	Baturraden	Karyawan	1-3 kali	15ml
93	Melita	Perempuan	20	Kr. Wangkal	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml
94	Nurleli	Perempuan	24	Kr. Klesem	Karyawan	1-3 kali	20 ml
95	M. Prabu Algani	Laki-laki	31	Kr. Wangkal	Karyawan	1-3 kali	60 ml
96	Esti	Perempuan	49	Teluk	IRT	1-3 kali	20 ml
97	Fuji Opiatun	Perempuan	22	Baturraden	Karyawan	1-3 kali	15 ml
98	Nurjanah	Perempuan	28	Tanjung	Karyawan	1-3 kali	20 ml
99	Soleh Nurhidayat	Laki-laki	39	Grendeng	Pedagang	1-3 kali	10 ml
100	Saskia Eka	Perempuan	20	Sumampir	Mahasiswa	1-3 kali	20 ml



Lampiran 3 Tabulasi Data

Data Kuesioner Responden
Variabel Harga (X1)

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

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	4	24
37	5	5	5	5	5	25
38	5	3	4	3	4	19
39	5	5	4	4	5	23
40	5	5	4	4	4	22
41	5	5	5	4	5	24
42	5	5	5	4	4	23
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	4	5	5	23
45	4	5	4	4	4	21
46	5	5	4	4	5	23
47	5	4	5	4	5	23
48	5	4	5	5	5	24
49	5	5	5	4	4	23
50	5	5	4	4	4	22
51	5	4	4	4	4	21
52	5	4	4	4	5	22
53	5	5	5	4	5	24
54	5	3	5	4	4	21
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	4	4	4	21
57	5	5	4	4	4	22
58	5	4	5	4	3	21
59	5	5	5	5	4	24
60	5	4	4	5	5	23
61	5	4	4	4	4	21
62	5	4	4	3	4	20
63	5	4	4	4	5	22
64	5	5	4	4	5	23
65	5	4	4	4	4	21
66	5	3	4	4	4	20
67	5	4	4	4	5	22
68	5	5	5	4	5	24
69	5	5	4	4	5	23
70	5	5	4	4	4	22
71	5	5	4	3	5	22

Data Kuesioner Responden
Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	5	4	4	5	3	4	25
2	5	5	5	5	4	4	28
3	5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	4	27
6	5	5	5	5	4	4	28
7	5	5	5	5	4	4	28
8	5	5	5	5	3	4	27
9	5	5	5	5	4	4	28
10	5	5	5	5	4	4	28
11	4	4	5	4	4	4	25
12	5	5	5	4	4	4	27
13	5	5	5	5	3	4	27
14	5	4	5	5	3	4	26
15	5	5	5	5	3	4	27
16	5	5	5	5	4	5	29
17	5	5	5	5	4	4	28
18	3	5	4	5	5	4	26
19	4	3	3	4	4	4	22
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	4	4	28
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	4	5	4	4	5	27
24	4	4	5	5	5	5	28
25	5	5	5	5	4	4	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	3	3	4	3	4	21
28	4	3	3	4	4	4	22
29	5	4	4	5	4	4	26
30	4	4	4	5	5	4	26
31	5	4	5	5	4	4	27
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	4	5	5	4	27
34	4	4	4	4	5	4	25
35	5	4	4	5	5	5	28

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
36	4	4	5	5	5	4	27
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	3	4	4	3	22
39	5	4	4	5	5	5	28
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	4	5	5	5	29
42	4	4	5	5	5	4	27
43	4	5	4	5	4	5	27
44	5	4	3	5	4	4	25
45	5	4	4	5	3	4	25
46	5	5	5	5	4	4	28
47	5	5	5	5	4	4	28
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	4	5	5	4	4	27
50	5	5	5	5	4	4	28
51	5	5	5	5	4	4	28
52	5	5	5	5	4	4	28
53	3	5	4	5	5	4	26
54	4	3	3	4	4	4	22
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	5	4	4	5	27
59	4	4	5	5	5	5	28
60	4	3	3	4	3	4	21
61	4	3	3	4	4	4	22
62	5	4	4	5	4	4	26
63	4	4	4	5	5	4	26
64	5	4	5	5	4	4	27
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	4	4	5	5	4	27
67	4	4	4	4	5	4	25
68	5	4	4	5	5	5	28
69	5	5	5	5	4	4	28
70	5	5	5	5	4	4	28
71	5	5	5	5	4	4	28
72	3	5	4	5	5	4	26

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
73	4	3	3	4	4	4	22
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	4	4	28
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	4	5	5	5	29
79	4	4	5	5	5	4	27
80	4	5	4	5	4	5	27
81	5	4	3	5	4	4	25
82	5	4	4	5	3	4	25
83	5	5	5	5	4	4	28
84	5	4	5	5	4	4	27
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	4	5	5	4	27
87	4	4	4	4	5	4	25
88	5	4	4	5	5	5	28
89	4	4	5	5	5	4	27
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	3	4	4	3	22
92	5	5	5	5	3	4	27
93	5	4	5	5	3	4	26
94	5	5	5	5	3	4	27
95	5	5	5	5	4	5	29
96	5	5	5	5	4	4	28
97	3	5	4	5	5	4	26
98	4	3	3	4	4	4	22
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	4	4	28

Data Kuesioner Responden
Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
1	4	4	4	3	4	4	5	28
2	5	5	4	4	4	5	5	32
3	5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	5	4	4	4	30
5	5	4	4	4	4	4	4	29
6	4	4	4	4	4	4	5	29
7	5	4	4	4	4	4	4	29
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	4	4	4	4	4	29
10	5	4	4	4	4	4	4	29
11	5	4	4	4	4	4	5	30
12	5	4	4	4	4	4	4	29
13	5	4	4	4	4	4	4	29
14	5	4	4	4	4	4	3	28
15	4	4	4	4	4	4	5	29
16	5	4	4	4	4	4	4	29
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	5	5	4	5	3	3	29
19	5	4	4	4	4	4	4	29
20	4	5	5	5	5	5	5	34
21	5	4	4	4	4	4	4	29
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	5	5	4	5	5	5	33
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	5	4	4	4	4	4	4	29
26	5	5	5	4	5	5	5	34
27	4	4	4	3	4	4	4	27
28	4	4	4	4	4	4	3	27
29	4	5	4	4	4	5	4	30
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	5	4	4	5	5	4	31
32	4	4	4	4	5	4	4	29
33	4	5	4	4	4	4	3	28
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	5	5	5	4	31

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
36	5	4	4	4	5	5	4	31
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	4	4	4	5	5	4	31
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	5	4	5	4	5	5	4	32
42	5	5	4	4	5	5	5	33
43	4	5	4	4	5	5	4	31
44	5	4	4	5	4	4	4	30
45	5	4	4	4	4	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	5	29
47	5	4	4	4	4	4	4	29
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	4	4	4	4	4	4	29
50	5	4	4	4	4	4	4	29
51	5	4	4	4	4	4	5	30
52	5	4	4	4	4	4	4	29
53	4	5	4	4	4	4	3	28
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	5	5	5	4	31
56	5	4	4	4	5	5	4	31
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	4	4	4	5	5	4	31
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	5	4	5	5	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	5	4	4	4	4	4	4	29
64	5	4	4	4	4	4	4	29
65	5	4	4	4	4	4	5	30
66	5	4	4	4	4	4	4	29
67	5	4	4	4	4	4	4	29
68	5	4	4	4	4	4	3	28
69	4	4	4	4	4	4	5	29
70	5	4	4	4	4	4	4	29
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	5	4	4	5	5	4	31

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
73	5	4	4	5	4	4	4	30
74	5	4	4	4	4	4	4	29
75	4	4	4	4	4	4	5	29
76	5	4	4	4	4	4	4	29
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	4	4	4	4	4	4	29
79	5	4	4	4	4	4	4	29
80	5	4	4	4	4	4	5	30
81	5	4	4	4	4	4	4	29
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	5	4	4	4	4	4	4	29
84	5	5	5	4	5	5	5	34
85	4	4	4	3	4	4	4	27
86	4	4	4	4	4	4	3	27
87	4	5	4	4	4	5	4	30
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	5	4	4	5	5	4	31
90	4	4	4	4	5	4	4	29
91	4	5	4	4	4	4	3	28
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	5	5	5	4	31
94	5	4	4	4	4	4	4	29
95	5	4	4	5	4	4	4	30
96	5	4	4	4	4	4	4	29
97	4	4	4	4	4	4	5	29
98	5	4	4	4	4	4	4	29
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	5	4	4	4	4	4	4	29

Data Kuesioner Responden
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

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

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
36	5	5	4	4	4	4	4	4	34
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	3	4	4	4	3	4	30
39	5	4	3	4	4	4	4	4	32
40	5	5	4	5	5	5	5	4	38
41	5	5	4	5	5	5	4	4	37
42	5	5	3	5	5	5	4	4	36
43	5	5	4	5	5	5	5	4	38
44	5	5	4	4	5	5	5	5	38
45	4	4	4	4	5	5	3	4	33
46	5	3	3	4	4	4	3	3	29
47	5	4	4	5	5	5	4	4	36
48	5	5	4	4	4	4	4	4	34
49	5	5	5	5	5	5	5	4	39
50	5	5	4	4	4	4	4	4	34
51	5	4	4	4	5	4	3	4	33
52	5	4	4	5	4	4	3	4	33
53	5	5	5	5	5	5	4	4	38
54	5	5	4	4	4	4	4	4	34
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	3	4	4	4	4	5	5	4	33
57	5	5	4	4	4	4	3	4	33
58	5	5	5	4	4	4	4	4	35
59	5	5	5	4	4	4	4	4	35
60	5	4	4	4	3	3	3	4	30
61	5	5	5	4	4	4	4	4	35
62	5	4	4	4	4	4	3	4	32
63	5	4	4	4	4	4	3	4	32
64	4	4	4	4	4	4	3	4	31
65	4	4	4	4	4	4	3	4	31
66	5	4	3	4	4	4	4	4	32
67	5	5	4	5	5	5	5	4	38
68	5	5	4	5	5	5	4	4	37
69	5	5	3	5	5	5	4	4	36
70	5	5	4	5	5	5	5	4	38
71	5	5	4	4	5	5	5	5	38
72	4	4	4	4	5	5	3	4	33

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
73	5	3	3	4	4	4	3	3	29
74	5	4	4	5	5	5	4	4	36
75	5	5	4	4	4	4	4	4	34
76	5	5	5	5	5	5	5	4	39
77	5	5	3	4	4	3	3	4	31
78	5	5	4	4	4	4	3	4	33
79	5	5	5	5	4	4	4	4	36
80	5	5	4	4	4	4	3	4	33
81	5	4	4	4	4	3	3	4	31
82	5	5	4	4	4	4	3	4	33
83	5	4	5	4	4	5	5	4	36
84	5	4	3	4	4	3	2	3	28
85	5	5	4	4	4	5	4	4	35
86	5	5	4	4	4	4	3	4	33
87	5	5	4	4	5	5	4	4	36
88	5	5	4	4	4	4	4	5	35
89	5	5	4	5	5	4	4	4	36
90	5	5	4	4	4	4	3	4	33
91	5	5	4	4	5	5	5	5	38
92	5	4	4	4	5	4	3	4	33
93	5	4	4	5	4	4	3	4	33
94	5	5	5	5	5	5	4	4	38
95	5	5	4	4	4	4	4	4	34
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	4	4	3	4	4	4	3	4	30
98	5	4	3	4	4	4	4	4	32
99	5	5	4	5	5	5	5	4	38
100	5	5	4	5	5	5	4	4	37

Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Data

Uji Validitas Harga (X1)

Correlations							
		x11	x12	x13	x14	x15	X1
x11	Pearson Correlation	1	.003	.215 [*]	.168	.343 ^{**}	.418 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.980	.031	.095	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	.003	1	.220 [*]	.263 ^{**}	.287 ^{**}	.624 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.980		.028	.008	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	.215 [*]	.220 [*]	1	.417 ^{**}	.244 [*]	.658 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.031	.028		.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	.168	.263 ^{**}	.417 ^{**}	1	.349 ^{**}	.716 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.095	.008	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x15	Pearson Correlation	.343 ^{**}	.287 ^{**}	.244 [*]	.349 ^{**}	1	.713 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.015	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.418 ^{**}	.624 ^{**}	.658 ^{**}	.716 ^{**}	.713 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.625	5

Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations								
		x21	x22	x23	x24	x25	x26	X2
x21	Pearson Correlation	1	.381**	.512**	.469**	-.223*	.261**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.026	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x22	Pearson Correlation	.381**	1	.691**	.617**	.119	.264**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.238	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x23	Pearson Correlation	.512**	.691**	1	.557**	.043	.272**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.670	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x24	Pearson Correlation	.469**	.617**	.557**	1	.159	.270**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.114	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x25	Pearson Correlation	-.223*	.119	.043	.159	1	.465**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.026	.238	.670	.114		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x26	Pearson Correlation	.261**	.264**	.272**	.270**	.465**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.009	.008	.006	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.590**	.792**	.802**	.748**	.406**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).								

x37	Pearson Correlation	.098	.135	.310**	.108	.187	.316**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.331	.182	.002	.283	.062	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.319**	.600**	.718**	.527**	.757**	.798**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	7

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations								
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Y
y1	Pearson Correlation	1	.357**	.118	.212*	.071	-.136	.053	.036	.270**
	Sig. (2-tailed)		.000	.241	.034	.485	.176	.601	.724	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.357**	1	.415**	.236*	.246*	.237*	.427**	.472**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.018	.014	.017	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.118	.415**	1	.291**	.180	.334**	.453**	.366**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.241	.000		.003	.073	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.212*	.236*	.291**	1	.606**	.495**	.438**	.109	.648**

	Sig. (2-tailed)	.034	.018	.003		.000	.000	.000	.280	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.071	.246*	.180	.606**	1	.744**	.493**	.295**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.485	.014	.073	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	-.136	.237*	.334**	.495**	.744**	1	.709**	.348**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.176	.017	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	.053	.427**	.453**	.438**	.493**	.709**	1	.517**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.601	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y8	Pearson Correlation	.036	.472**	.366**	.109	.295**	.348**	.517**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.724	.000	.000	.280	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.270**	.643**	.626**	.648**	.710**	.768**	.841**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.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).										

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

Uji Normalitas

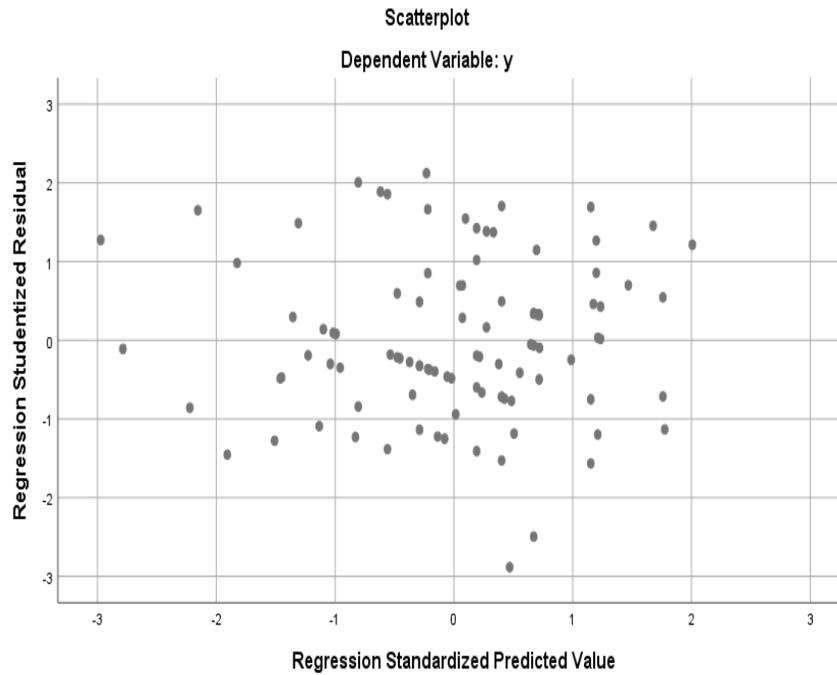
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45320932
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.055
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.193	4.946		2.465	.015		
	x1	.681	.166	.385	4.092	.000	.884	1.132
	x2	.382	.119	.306	3.223	.002	.866	1.154
	x3	-.117	.159	-.073	-.736	.464	.788	1.269

a. Dependent Variable: y

Uji Heterokedastisitas



Uji Glejser

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.947	2.916		.325	.746		
	X1	.096	.098	.104	.977	.331	.884	1.132
	X2	-.097	.070	-.150	-1.389	.168	.866	1.154
	X3	.050	.094	.060	.529	.598	.788	1.269

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	152.480	7	21.783	3.121	.005
		Linearity	133.552	1	133.552	19.135	.000
		Deviation from Linearity	18.928	6	3.155	.452	.842
	Within Groups		642.110	92	6.979		
	Total		794.590	99			

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.193	4.946		2.465	.015		
	x1	.681	.166	.385	4.092	.000	.884	1.132
	x2	.382	.119	.306	3.223	.002	.866	1.154
	x3	-.117	.159	-.073	-.736	.464	.788	1.269

a. Dependent Variable: y

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.785	3	66.262	10.676	.000 ^b
	Residual	595.805	96	6.206		
	Total	794.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 5 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1912/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/05/2023 Purwokerto 8 Mei 2023
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I.
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 15 Juli 2022 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 6 Juli 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : INTAN FEBRIANI
NIM : 1717201153
Semester : 12
Prodi : EKONOMI SYARIAH
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO MILANO PARFUM

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesiediaan terlampir. Atas kesiediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Dewi Aela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 1912/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/05/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : INTAN FEBRIANI NIM 1717201153

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO MILANO PARFUM

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 8 Mei 2023

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsalzu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3798/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/8/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Intan Febriani
NIM : 1717201153
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Milano Parfum

Pada tanggal 21 Agustus 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 22 Agustus 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Intan Febriani
2. NIM : 1717201152
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purwokerto, 5 Februari 1999
4. Alamat Rumah : Purwokerto Selatan
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Jarwanto
Nama Ibu : Elah Hanila

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI, Tahun Lulus : SDN 4 Teluk, 2011
2. SMP/MTS, Tahun Lulus : SMPN 5 Purwokerto, 2014
3. SMA/MA, Tahun Lulus : SMKN 1 Purwokerto, 2017
4. S.1, Tahun Masuk : IAIN Purwokerto, 2017



Purwokerto, 11 Januari 2024

Intan Febriani
NIM. 1717201153