

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN LETAK GEOGRAFIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA VIA SALON TRENGGALEK

Sylvia Halimatur Rosyida¹⁾, Ruly Priantilianingtiasari²⁾

¹⁾Manajemen Bisnis Syariah Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

¹⁾sylviahalm12@gmail.com,

²⁾rulypriantilia@uinsatu.ac.id

ABSTRACT

Growth in the hair care salon service industry in Indonesia own great potential to continue to grow, public awareness to care for hair is influenced by changes In the changing lifestyle of society and the new modern style that exists. improving services at hair care salon services, several factors are need a few things improving service quality, paying attention to customer value and maintaining geographical location. This research aims to understand the effect of Service Quality, Customer Value and Geographical Location, on Customer Loyalty in Via Salon Trenggalek. The methodology used in this research uses is a quantitative approach with primary data obtained by filling out the Google form questionnaire. The population of this research is customers of Via Salon Trenggalek. There were a total of 70 respondents when taking samples using the Lemeshow's formula. This research uses SPSS 22 for data analysis, using multiple linear regression. The result of the research show that the variable Service Quality has no positive effect on Customer Loyalty, the customer value and geographical variables partially have a positive effect on customer loyalty on Via Salon Trenggalek. In addition, simultaneously service quality, customer value, and geographical location affect customer loyalty at Via Salon Trenggalek.

ABSTRAK

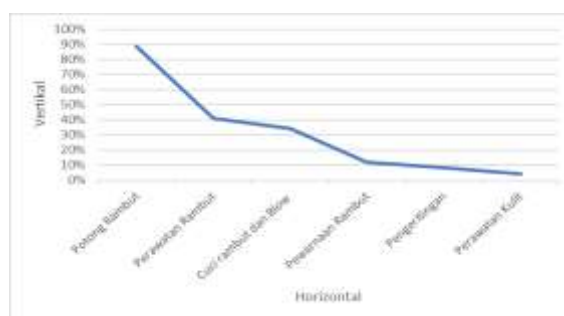
Pertumbuhan pada industri jasa salon perawatan rambut di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang, kesadaran masyarakat untuk merawat rambut dipengaruhi oleh pola hidup masyarakat yang berubah dan gaya baru modern yang ada. Dalam meningkatkan layanan pada jasa salon perawatan rambut memerlukan beberapa hal diantaranya mengembangkan Kualitas Layanan, memperhatikan Nilai Pelanggan dan mempertahankan Letak Geografis. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Letak Geografis, terhadap Loyalitas Pelanggan pada Via Salon Trenggalek. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner *Google* formulir. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Via Salon Trenggalek. Terdapat total 70 responden saat pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Penelitian ini menggunakan SPSS 22 untuk pengujian data dan analisis data, menggunakan regresi linire berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa, variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Nilai Pelanggan dan Letak Geografis secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Via Salon Trenggalek. Adapun secara simultan kualitas layanan, nilai pelanggan dan letak geografis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Via Salon Trenggalek.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Letak Geografis, Loyalitas Pelanggan, Nilai Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Industri salon di Indonesia mempunyai potensi besar untuk terus berkembang, Pelayanan salon yang diberikan kepada pelanggan, tentunya dengan berbagai jenis pelayanan, berikut grafik kebutuhan pelanggan salon seluruh Indonesia:

Gambar Grafik1.1 Kebutuhan Pelanggan



Sumber: Professional Product Division L'Oreal Indonesia (Michel Toth, 2023)

Berdasarkan gambar grafik 1.1 Professional Product Division L'Oreal Indonesia, michel Toth di Jakarta, memaparkan bahwa Kebutuhan pelanggan kebanyakan konsumennya adalah wanita yang

cenderung memilih untuk pelayanan potong rambut 89%, perawatan rambut 41%, cuci rambut dan blow 34%, pewarnaan rambut 12%, pengeritingan 8% dan perawatan kulit sebesar 4%.

Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai yang diharapkan pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2008). Kualitas layanan merupakan kombinasi dari nilai pelanggan, harga dari suatu jasa atau produk, dengan memberikan layanan yang memuaskan pada pelanggan memudahkan untuk mewujudkan apa yang mereka inginkan agar merasa puas dan mempunyai rasa setia kepada pemilik usaha, maka pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan memuaskan dari yang diharapkan pelanggan dan memperkenalkan bentuk-bentuk pelayanan pada bisnis tersebut.

Nilai pelanggan mendefinisikan suatu hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan. Pada konsep Nilai Pelanggan mempertimbangkan para pelanggan mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan. Setiap salon tentu ingin memberikan layanan terbaik untuk pelanggannya agar memiliki rasa kepuasan pada pelanggan, selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh nilai pelanggan, harga, letak geografis atau lokasi yang strategis dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi. (Rangkuti, 2002).

Letak geografis merupakan tempat kegiatan suatu usaha yang strategis dalam jangka Panjang. Keterkaitan letak geografis dengan suatu usaha di kegiatan sehari-hari sangat berkaitan erat. Gabungan antara konsumen dengan usaha jasa yang membuat sebuah reaksi dari pengalaman konsumen (*customer experience*). Hal ini yang mungkin dialami oleh seorang konsumen yang berinteraksi dengan pemilik usaha saat membeli atau menggunakan suatu barang maupun jasa, sehingga menjadi konsumen yang setia.

Loyalitas pelanggan yang mempunyai peran sangat penting dalam bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. (Afrianto & Ernawati, n.d.). Mempunyai keinginan kembali untuk membeli atau menginginkan produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama. Perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang, melakukan pembelian dari produk atau jasa yang sama atau produk yang berbeda dengan jumlah lebih banyak dari perusahaan yang sama, agar tetap terjaga kualitasnya. Keberhasilan bisnis tergantung pada promosi, ide, peluang dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus bisa menciptakan ide-ide yang baru supaya bisa memberikan nilai yang lebih (*value*) untuk konsumen. Selain itu, pelaku bisnis harus bisa melihat peluang- peluang bisnis yang berkembang saat ini, seperti bisnis salon perawatan rambut. Persaingan di bidang perawatan rambut semakin

ketat, menuntut setiap produk rambut memiliki keunggulan dibandingkan salon lainnya. Oleh karena itu, para pengusaha perawatan rambut tidak hanya memberikan Kualitas Layanan, tetapi memberikan Nilai Pelanggan, Letak Geografis dan Loyalitas Pelanggan untuk memberikan sumber daya mereka untuk memaksimalkan penjualan.

Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalita Pelanggan.

Loyalitas Pelanggan merupakan kunci utama dalam Perusahaan untuk unggul dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang. (Fandy Tjiptono, 2002)

Banyak peneliti melihat aspek loyalitas pelanggan sebagai bentuk kesuksesan suatu organisasi. Fokus utama dalam layanan adalah untuk membangun dan menjaga hubungan yang komitmen dengan konsumen, yang memberikan keuntungan bagi konsumen. Perusahaan akan mengarahkan perhatiannya pada menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Konsumen tertarik untuk terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan, dan mereka ingin menjaga hubungan tersebut selama mereka menerima layanan jasa berkualitas dan nilai terbaik setiap saat. Harapannya adalah agar konsumen tidak beralih ke pesaing jika mereka merasa bahwa perusahaan memahami perubahan kebutuhan konsumen dan terus memperbaiki serta mengembangkan jasanya. Konsumen yang setia dapat menjadi pelanggan yang baik dan terus menerima layanan jasa dari perusahaan yang sama secara berkelanjutan. Konsumen yang setia bukan hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan, tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Hubungan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Nilai Pelanggan memiliki peranan penting dalam menganalisis dan menciptakan loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan mempunyai ikatan emosi yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan menyimpulkan bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadi hubungan transaksi kembali. (Vina agustina, 2012).

Hubungan Letak Geografis dengan Loyalitas Pelanggan

Kebutuhan dan permintaan pelanggan pada usaha jasa telah memberikan masukan penting bagi perusahaan yang ingin berkembang dan unggul secara kompetitif. Dengan merancang strategi tersebut, perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas kepada pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Faktor letak geografis atau lokasi menjadi penentu keberhasilan

suatu bisnis. Jika lokasinya sulit dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan cenderung tidak mau mengunjungi letak geografis tersebut, kemudian ketersediaan fasilitas parkir juga perlu dipertimbangkan apakah layak untuk diberikan kepada pelanggan. Letak geografis atau lokasi adalah keputusan penting yang melibatkan penentuan letak tempat dan pelaksanaan operasional suatu perusahaan. (Lupiyoadi, 2009).

Hal ini memberikan point lebih bagi pembisnis terutama salon yang ada di Kampak Trenggalek. Seperti di Via Salon Kampak Trenggalek yang merupakan sebuah usaha perseorangan yang bergerak pada bidang jasa kecantikan berupa perawatan wajah dan rambut. Kekuatan yang dimiliki usaha Via Salon Kampak Trenggalek ini mempunyai Lokasi yang strategis, harga yang terjangkau dengan Kualitas yang bagus. Keunggulan yang ada di Via Salon ini mempunyai tenaga kerja yang banyak supaya pelanggan tidak menunggu lebih lama. Selain mempunyai kekuatan dan keunggulan, via salon juga memiliki beberapa permasalahan yang dimiliki, seperti memiliki pesaing yang juga bergerak dalam usaha yang sama, mencari sumberdaya manusia yang terampil sangat sulit. Permasalahan ini menyebabkan Via Salon harus mengambil tindakan untuk meningkatkan penjualan dan jika Via Salon tidak bertindak untuk mengatasi situasi tersebut kemungkinan penjualan akan menurun, sehingga mengurangi pelanggan dan pendapatan Via Salon. Solusi dari permasalahan yang dihadapi adalah dengan meningkatkan Kualitas Layanan agar pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh Via Salon, meningkatkan Nilai Pelanggan agar pelanggan mudah untuk menggunakan layanan di Via Salon Trenggalek, mempunyai Letak yang strategis dan juga mempertahankan Loyalitas Pelanggan agar pelanggan yang lama terus menerus menggunakan jasa di Via Salon Trenggalek.

Penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Retno Koes RIanti, 2015) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aestatik and Skin Care "X" di Surakarta). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan Perusahaan. Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan Aestatik and Skin Care Surakarta.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (R.Pratama & N. N. Yulianthini, 2022). Yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di salon Agata. Hasil

penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil Kualitas Pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sarifuddin, T, Cahyaning Raheni, Setiawan Mandala Putra, Ni Nyoman Lilik. yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Peayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Make up. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek". Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh disetiap variabel kualitas layanan, nilai pelanggan dan letak geografis terhadap loyalitas pelanggan pada Via Salon Trenggalek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.

(Parasuraman et al., 1988). Kualitas Layanan ditentukan berdasarkan pentingnya dimensi Layanan.

Menurut Tjiptono adalah Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2002). Menggabungkan kedua definisi Kualitas Layanan diatas, dapat dilihat bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi Kualitas Layanan, yaitu layanan yang diharapkan oleh konsumen (*expected service*) dan layanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen (*perceived service*). Pada dasarnya, layanan pada pelanggan tergantung pada latar belakang karyawan. Berdasarkan hal tersebut, pelanggan memilih penyedia layanan dan setelah menerima layanan bisa membandingkan layanan yang dialami dengan layanan yang diharapkan. Terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu: 1) *Reliability* (keandalan), 2) *Responsiveness* (ketanggapan), 3) *Assurance* (jaminan dan kepastian), 4) *Empathy* (empati), 5) *Tangible* (berwujud). (Feri Fernandes Ginting, 2021)

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan, (Woro Mardikawati & Naili Farida, 2013). Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang di gunakan dalam menilai, mendapatkan,

menggunakan dan membuang produk atau jasa. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk, (Kotler & Keller, 2009). Terdapat empat dimensi yang membentuk nilai pelanggan, yaitu : 1) *Emotional value*, 2) *social value*, 3) *Quality/performance value*, 4) *Price/value of money*. (Nurhayati & Nurhalimah, 2019).

Letak Geografis

Letak geografis mencakup seluruh fenomena, gejala atau peristiwa yang terjadi di Bumi. Letak geografis pada ekonomi bertujuan untuk menemukan atau mengoptimalkan potensi ekonomi dari suatu wilayah berdasarkan kondisi geografisnya. Geografi memiliki dampak yang besar bagi Indonesia secara sosial, ekonomi dan budaya. Indonesia telah lama menjalin kontak sosial dengan bangsa lain. Geografis dan lokasi menunjukkan hubungan suatu lokasi dengan lokasi lainnya, sehingga letak geografis kerap disebut dengan lokasi, karena letaknya bergantung dari sudut pandang daerah mana lokasi tersebut dilihat. Indikator letak geografis atau lokasi yaitu sebagai berikut : 1) Akses, 2) *Visibilitas*, 3) Lalu lintas (*traffic*), 4) Lingkungan, 5) Kriteria. (Vanya karunia mulia Putri, 2023).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan anggapan atau pengaruh dari terciptanya kepuasan pelanggan, suatu penerapan dari kualitas layanan yang berhasil memenuhi keinginan pelanggan. (Marlien et al., n.d.). Pelanggan yang setia terhadap keputusan pembeliannya, bukan lagi memikirkan faktor-faktor yang mungkin bisa mempengaruhi pilihannya, karena pelanggan yang setia menjadi yakin bahwa produk atau jasa yang dibelinya sesuai harapan dan kebutuhannya. Konsep loyalitas perlu diukur untuk melihat kekuatan konsep melalui dimensi ukuran konsep, terdapat empat dimensi loyalitas pelanggan yaitu : 1) *Make regular repeat purchase*, 2) *Purchase across product and service lines*, 3) *Refers other*, 4) *Demonstrates immunity to the pull of the competition*. (Engel & Miniard P, 1995).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian suatu teori atau hipotesis dengan mengukur jumlah variabel penelitian dan menganalisis data dengan menggunakan prosedur statis dan pemodelan sistem. (Sugiyono, 2014). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner.

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi “finit”

dan populasi “infinite” Populasi finit adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi secara pasti diketahui, sedang populasi infinite adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi Pada penelitian ini tergolong populasi infinite yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. (Supardi, 2016).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi. (Riduwan, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Via Salon Trenggalek. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 70 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,23 (1 - 0,23)}{0,10^2} = 68,03$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel

Z= Nilai standar = 1,96

p= Maksimal estimasi = 23%=0,23

d= Alfa (0,10)= 10%

Maka dapat diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 68,03 dibulatkan menjadi 70 responden. Penelitian ini menggunakan rumus dari *Lemeshow* karena populasi jumlah dapat berubah-ubah atau tidak pasti.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa kuesioner dalam bentuk *Google formulir* dan disebar secara online sehingga tidak memerlukan *paperless* serta dapat dijangkau responden.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam skala penelitian, dengan menggunakan lima point skala *likert* untuk mengetahui jawaban responden dengan memilih lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Instrumen penelitian sebelum disebarkan pada responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dengan menggunakan alat ukur SPSS versi 22.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keefektifan suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas kuesioner dihitung dengan

menggunakan metode yang biasa digunakan untuk menilai validitas kuesioner, yaitu korelasi produk (*korelasi pearson*) antara setiap skor item dan skor total, sehingga sering disebut *korelasi agregat* antar item. (Sujianto & Amri, 2009).

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (r _{hitung})	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan	X.1.1	0,852	0,1982	Valid
	X.1.2	0,827	0,1982	Valid
	X.1.3	0,838	0,1982	Valid
	X.1.4	0,798	0,1982	Valid
	X.1.5	0,825	0,1982	Valid
Nilai Pelanggan	X.2.1	0,900	0,1982	Valid
	X.2.2	0,885	0,1982	Valid
	X.2.3	0,877	0,1982	Valid
	X.2.4	0,845	0,1982	Valid
Letak Geografis	X.3.1	0,857	0,1982	Valid
	X.3.2	0,885	0,1982	Valid
	X.3.3	0,830	0,1982	Valid
	X.3.4	0,884	0,1982	Valid
	X.3.5	0,812	0,1982	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,878	0,1982	Valid
	Y.2	0,852	0,1982	Valid
	Y.3	0,856	0,1982	Valid
	Y.4	0,867	0,1982	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item instrumen pengumpulan data yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,60. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6.(Sujianto & Amri, 2009)

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,885	Reliabel
Nilai Pelanggan (X2)	0,899	Reliabel
Letak Geografis (X3)	0,903	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,885	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22

Semua Variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator atau instrument kuesioner masing-masing variabel dikatakan reliable.

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pada dasarnya regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini menggunakan *klomogrov-smirvon* dengan signifikansi 5%.

Tabel 3 Uji Normalitas

Unstandarized Residual	Sig
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,172 ^c

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22

Dari tabel hasil uji Kolmogorof-Smirnov pada tabel 3, Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yani sebesar 0,172 maka disimpulkan bahwa residul berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dari model regresi ditemukan korelasi anantara variabel bebas. Model yang bagus harusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pada uji dalam penelitian ini dengan melihat nilai VIF dan tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan lebih dari 0,10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. (Siregar, 2014).

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,205	4,881
Nilai Pelanggan (X2)	0,296	3,374
Letak Geografis (X3)	0,262	3,818

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance value lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas multikolinieritas.

Uji Glejser

Tabel 5 Uji Glejser

Variabel	Sig
Constant	0,758
Kualitas Pelayanan (X1)	0,202
Nilai Pelanggan (X2)	0,140
Letak Geografis (X3)	0,619

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 5

Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22
Berdasarkan dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel 5 maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y_1 = 0,265 + 0,138X_1 + 0,427X_2 + 0,288X_3 + e$$

Ket:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Nilai Pelanggan

X3 = Letak Geografis

Variabel	T-hitung	T-Tabel	Sig
Kualitas Pelayanan (X1)	0,975	1,667	0,333
Nilai Pelanggan (X2)	2,992	1,667	0,004
Letak Geografis (X3)	2,276	1,667	0,026

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil Constan sebesar 0,265 artinya jika variabel kualitas Layanan (X1), nilai pelanggan (X2), dan letak geografis (X3) bernilai constan (tetap) maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat 0,265.

b. Hasil kualitas Layanan (X1) sebesar 0,138 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari kualitas layanan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,138. Koefisien yang bernilai positif maka terjadi pengaruh positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Via Salon Trenggalek.

c. Hasil variabel nilai pelanggan (X2) sebesar 0,427 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari nilai pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,427. Koefisien yang bernilai positif maka terjadi pengaruh positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik penilaian pelanggan terhadap via salon maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Via Salon Trenggalek.

d. Hasil variabel letak geografis (X3) sebesar 0,228 menyatakan bahwa setiap ada penambahan 1% letak geografis, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,228. Maka semakin bagus dalam pemilihan letak geografis maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Digunakan sebagian untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Letak Geografis) mempengaruhi variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Prosedurnya adalah sebagai berikut :

Variabel	B	Sig
Constant	0,265	0,858
Kualitas Pelayanan (X1)	0,138	0,333
Nilai Pelanggan (X2)	0,427	0,004
Letak Geografis (X3)	0,288	0,026

Ho : artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

H1 : Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Uji Parsial (Uji T)

Dibawah ini adalah hasil uji parsial dari ketiga variabel X terhadap variabel Y. Yaitu variabel kualitas Layanan (X1), letak geografis (X2) dan nilai pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Via Salon Trenggalek.

Tabel 7 Uji Parsial (Uji T)

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil tabel 7 diatas hasil uji parsial yang dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen yang dipakai dipenelitian ini memiliki masing-masing pengaruh pada hasil produksi.

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel 7 diatas nilai T-Tabel < T-Hitung dengan nilai sebesar 0,975 < 1,667, maka dapat dikatakan H₀ diterima dan H₁ ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Via Salon Trenggalek.

2. Pengaruh Nilai Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel 7 diatas nilai T-Tabel > T-Hitung dengan nilai sebesar 2,992 > 1,667, maka dapat dikatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Pengaruh Letak Geografis (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel 7 diatas nilai T-Tabel > T-Hitung dengan nilai sebesar 2,276 > 1,667, maka dapat dikatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Letak Geografis (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji Simultan (F)

Dibawah ini adalah hasil Uji Simultan dari ketiga variabel X terhadap variabel Y. Yaitu variabel kualitas Layanan (X1), nilai pelanggan (X2) dan letak geografis (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 8 Uji Simultan F

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22
Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa F-Hitung > F-Tabel 708,871 > 2,871 dengan sig 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, Nilai Pelanggan dan Letak Geografis berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi dengan asumsi semakin besar nilai R² maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model	R ²
Regresi	0,660

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22
Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel 8 maka dapat diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi dalam R² adalah sebesar 0,660 yang berarti kemampuan dari variabel penjelas dalam menerangkan variabel respon sebesar 66 %, sedangkan sisanya yaitu sebesar 34 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Perspeksi Harga, Suasana Salon, Kepuasan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Via Salon Trenggalek.

Berdasarkan hasil hipotesis secara simultan (uji f) yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa kualitas layanan, nilai pelanggan dan Letak Geografis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Via Salon Trenggalek.

Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pelanggan yang berupa pengulangan pembelian, keterkaitan serta keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative. (Mashuri, 2020). Keadaan saat ini yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Via Salon Trenggalek ada berbagai faktor diantaranya kualitas layanan, nilai pelanggan dan nilai pelanggan. Karena dengan kualitas pelayanan yang baik serta memiliki letak geografis yang strategis dapat mempengaruhi pelanggan akan loyal terhadap Via salon serta penilaian pelanggan terhadap Via Salon Trenggalek Sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan penilaian yang bagus akan membuat pelanggan akan datang kembali ke Via salon Trenggalek loyalitas pelanggan adalah dimana pelanggan melakukan penggunaan jasa yang

lebih dari satu kali karena merasa puas dengan

Variabel	F-hitung	F-tabel	Sig
Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), Letak Geografis (X3)	708,871	2,743	0,000

pelayanan Via Salon Trenggalek.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Via Salon Trenggalek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Via Salon Trenggalek.

Hasil ini didukung penelitian (I Made Meta Agistia & I Nyoman Nurcaya, 2019). Dengan judul “Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ahas Wijaya motor. Hasil ini sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pelayanan setiap tindakan atau aktivitas yang bisa ditawarkan suatu pihak pada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. (Kotler & Keller, 2009). Keadaan saat ini dilapangan Via Salon trenggalek memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik dengan loyalitas pelanggan yang diutamakan dengan berbagai cara agar pelanggan puas dengan Via Salon Trenggalek. Karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan loyal dengan Via salon hingga merekomendasikan kepada keluarga maupun teman terdekat. Menurut peneliti kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting diterapkan di dalam usaha yang bergerak di bidang jasa karena dengan kualitas pelayanan yang baik dapat membuat usaha tersebut menjadi maju dan berkembang. merupakan banyak macam produk yang dijual oleh produsen kepada konsumen.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Via Salon Trenggalek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Via Salon Trenggalek. Hasil ini didukung oleh Penelitian Sarifuddin. T,Cahyaning Raheni,Setiawan Mandala Putra, Ni Nyoman Lilik. (Sarifuddin et al., 2022). Dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada Jasa Makeup. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan teori Menurut Kotler berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. (Woro Mardikawati & Naili Farida, 2013). Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi dari calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu serta alternatif-alternatif lain yang telah dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang telah dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional serta psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran dari pasar tertentu. Keadaan saat ini dilapangan via salon memberikan pelayanan yang terbaik agar mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan karena faktor tersebut sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Via Salon Trenggalek. Menurut pendapat saya nilai pelanggan adalah manfaat apa saja yang diberikan oleh Via Salon Trenggalek terhadap pelanggan Via Salon sebanding atau tidak.

Pengaruh Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Via Salon Trenggalek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel letak geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Via Salon Trenggalek. Hasil ini didukung penelitian oleh R. Pratama, N. N. Yulianthini. (R. Pratama & N. N. Yulianthini, 2022). Dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di salon Agata. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Agata. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Vanya karunia mulia Putri pengaruh letak geografis dibidang ekonomi yaitu Interaksi sosial itu diwujudkan melalui perdagangan yang selanjutnya menjadi jalan masuk berbagai agama ke Indonesia, seperti Islam, Hindhu, Budha, Kristen, dan lain-lain. Indonesia yang kaya akan sumber daya alam, menjual komoditas atau hasil bumi, seperti kayu cendana, lada, pala, dan cengkeh ke negara Eropa, China, dan lainnya. (Vanya karunia mulia Putri, 2023). Keadaan saat ini Via Salon Trenggalek memiliki letak geografis yang strategis sehingga pelanggan dengan mudah mencari lokasi tersebut. Via Salon juga sudah memiliki lokasi yang terdaftar di google map jadi pelanggan bisa mencari lokasi melalui google map apabila belum pernah datang ke Via Salon trenggalek. Menurut pendapat letak geografis adalah dimana sebuah usaha memilih

lokasi tempat yang strategis agar mudah dijangkau pelanggan.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Via Salon Trenggalek”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, nilai pelanggan dan letak geografis secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Via Salon Trenggalek.
2. Kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Via Salon Trenggalek.
3. Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Via Salon Trenggalek.
4. Letak Geografis (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Via Salon Trenggalek.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya, diharapkan peneliti-peneliti berikutnya menggunakan variabel yang lebih banyak dan lengkap seperti perspeksi harga, suasana salon, kepuasan pelanggan agar penelitian selanjutnya mengetahui variabel lain yang bisa diteliti. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, sehingga diperlukan penelitian-penelitian selanjutnya yang bisa melengkapi mengenai Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, & Ernawati. (n.d.). *Analisis perilaku, kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam membeli produk Kosmetik merek Batrisyia (Studi Kasus pada Masyarakat Dusun Sido Dadi Desa Terentang Baru)*. 1–15.
- Engel, J. F. , B. R. D. , & Miniard P. (1995). *Perilaku Konsumen* (6th ed., Vol. 1). Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. (2002). *Manajemen jasa*. Andi offset.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV. Andi Offset.
- Feri Fernandes Ginting. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUASAN*

*PELANGGAN PADA REDDOORZ
NEAR MIKIE HOLIDAY.*

- I Made Meta Agistia, & I Nyoman Nurcaya. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Manajemen*, 8.
- Kotler, & Keller. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009b). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. P. dkk. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (kedua). Salemba Empat.
- Marlien, S., Dan, A., Universitas, D., & Semarang, S. (n.d.). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Michel Toth. (2023, October 27). *General Manager L'Oréal Professional Products Switzerland. L'Oréal Groupe*.
<https://www.loreal.com/en/switzerland/articles/management/michel-toth/>.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). *A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing* (1st ed., Vol. 64).
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan*
- Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama.
- Retno Koes RIanti. (2015). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN*.
- Riduwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- R. Pratama, & N. N. Yulianthini. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SALON AGATA*. *Manajemen*, 8.
- R. Pratama, & N. N. Yulianthini. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di salon Agata. *Manajemen*, 8(1), 233.
- Sarifuddin, T, C. R., Setiawan Mandala Putra, & Ni Nyoman Lilik. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Makeup. *Sinar Manajemen*, 9(1).
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi aksara.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif dan kombinasi*. Alfabeta.
- SUJIANTO, A. E., & AMRI, S. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPPSS 16.0*. Prestasi Pustakarya Jakarta.
- Supardi. (2016). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 0(17), 100–108.
<https://doi.org/10.20885/unisia.v0i17.5325>
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* (2nd ed., Vol. 6). Andi Offset.
- Vanya karunia mulia Putri. (2023, April 7). *Pengaruh Letak Geografis Indonesia di Berbagai Bidang Kehidupan*.

<https://www.kompas.com/skola/read/2022/12/13/120000869/pengaruh-letak-geografis-indonesia-di-berbagai-bidang-kehidupan?page=all.kompas.com>

Vina Agustina. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)*.

Woro Mardikawati, & Naili Farida. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) . *Administrasi Bisnis*, 2, 67.

