

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Rania Beauty Cosmetics & Accessories

Rania *Beauty* merupakan usaha ritel milik perorangan yang telah berdiri sejak tahun 2019. Rania *Beauty* menyediakan berbagai produk perawatan diri dan kosmetik. Usaha yang terletak di Jalan KH Agus Salim No. 28A, Kudus ini didirikan oleh bapak Sunarto Wibowo dan istrinya ibu Ratna Juwita. Rania *Beauty* awalnya adalah sebuah toko kecil namun sekarang menjadi salah satu toko kosmetik terbesar di Kota Kudus yang selalu ramai dikunjungi pelanggan. Hal ini tidak lepas dari usaha dan kerja keras bapak Wibowo dan istrinya. Pada tahun 2019, bapak Sunarto Wibowo dan ibu Ratna Juwita mempersiapkan pendirian Rania *Beauty* dengan ibu Ratna Juwita yang memimpin toko kosmetik. Selanjutnya rencana bentuk usaha Rania *Beauty* disusun untuk memperjelas arah usaha ini ke depannya. Setelah itu bapak Wibowo dan ibu Ratna mencari kontrakan untuk dijadikan tempat usahanya. Persiapan ini dilakukan hanya dalam waktu dua bulan.

Pada bulan Januari 2020, Pak Wibowo merekrut dua orang karyawan untuk membantu persiapan pembukaan Rania *Beauty*. Bermodal dari tabungan pribadi dan restu orang tua, akhirnya pada tanggal 04 Februari 2020 *soft opening* Rania *Beauty* dilaksanakan. Kemudian dilanjutkan *Grand Opening* Rania *Beauty* yang dilaksanakan pada tanggal 29 Februari 2020.

Setelah usaha ini berjalan, omset awal yang diperoleh hanya sekitar Rp. 200.000 per hari dengan jumlah pelanggan yang datang 10 orang. Melihat keadaan ini, Pak Wibowo dan Bu Ratna tidak tinggal diam saja. Beliau mulai berpikir langkah apa yang dilakukan selanjutnya. Dari faktor eksternal Pak Wibowo dan Bu Ratna mulai menerapkan strategi iklan untuk produk yang dijual dan melakukan bakar

uang dengan memberikan potongan harga dan membuat program member yang akan mendapatkan 3 poin tiap belanja sejumlah Rp. 50.000. Nantinya poin tersebut dapat ditukar dengan barang yang telah disediakan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran brand, loyalitas pelanggan, dan berusaha menguasai pangsa pasar. Dari faktor internal, usaha yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan memperbaiki pelayanan dan melengkapi produk yang dijual. Harapannya sebelum akhir tahun, target tahunan sudah tercapai.

Menjalankan sebuah usaha tidak semudah yang dibayangkan. Tentu saja terdapat tantangan dan rintangan yang harus dilalui. Hal ini juga dialami oleh Pak Wibowo dan Bu Ratna. Pada bulan-bulan terakhir tahun 2020, banyak cobaan yang dialami mulai dari beliau, keluarga, dan karyawan yang terkena covid dan harus diisolasi selama satu bulan di rumah, toko kekurangan karyawan, dan barang jualan habis namun omset menurun. Kemudian beliau memutuskan untuk merekrut karyawan secara *online*.

Pada tahun 2021 omset meningkat, beliau kehabisan barang sebelum bulan puasa berakhir. Beliau merekrut supervisor toko, namun karyawan lama banyak yang mengundurkan diri karena takut akan perubahan. Tidak sampai di situ, beliau juga ditipu oleh karyawannya. Pada bulan September 2021, Pak Wibowo dan Bu Ratna memutuskan mulai melakukan renovasi untuk Rania Mall. Renovasi ditargetkan selesai pada bulan Desember. Namun ternyata renovasi tersebut baru selesai pada bulan Januari 2022. Perencanaan *Re-Opening* yang sudah disusun 50% gagal karena dana yang dimiliki tidak cukup. Pak Wibowo dan Bu Ratna bersama team perusahaan berusaha mencari solusi dengan melakukan negosiasi dengan pabrik *supplier*. Pindahan barang dari toko lama ke toko baru hanya dilakukan dalam waktu tiga hari, sehingga karyawan banyak yang lembur. Karena pada saat itu masih pandemic, di hari kedua saat *re-opening*, Rania Beauty didatangi petugas

kesehatan karena mengundang keramaian. Selain itu komputer yang digunakan *error* karena antrian kasir yang panjang.

Semua kesulitan yang dialami terbayarkan dengan omset yang melampaui target. Selain itu, Rania *Beauty* juga memperoleh kepercayaan dari pihak brand untuk melakukan kerja sama. *Beauty Advisor* ditempatkan di Rania *Beauty* untuk meningkatkan penjualan di toko. Hingga kini jumlah karyawan internal yang dimiliki Rania Beauty terdapat 28 karyawan dan jumlah *Beauty Advisor* terdapat 40 karyawan.¹

b. Visi dan Misi Rania Beauty Cosmetics & Accessories

Visi yang dimiliki Rania *Beauty Cosmetics & Accessories* yaitu “*World Class Company Retail Cosmetic store in Indonesia*”. Sedangkan Misi dari Rania Beauty, yaitu:²

- (1) memiliki cara kerja yang jelas dan terstruktur;
- (2) melebarkan omset di daerah sekitar Kudus dan terus meluas;
- (3) pelayanan profesional berkelas dunia;
- (4) menyediakan produk yang berkualitas dan aman bagi pelanggan;
- (5) menciptakan *customer experience* yang terbaik dan berkelanjutan.

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini membahas tentang karakteristik responden. Penyajian karakteristik responden dalam penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran kondisi responden penelitian. Hal ini dapat memberikan informasi tambahan yang berguna untuk memahami hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 jenis, yaitu:

¹ Dokumentasi Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*, dikutip pada tanggal 03 Juni 2023.

² Dokumentasi Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*, dikutip pada tanggal 03 Juni 2023.

a. **Usia Responden**

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 tahun	46	46%
21-25 tahun	31	31%
26-30 tahun	8	8%
31-35 tahun	4	4%
>35 tahun	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas rentang usia responden adalah 15-20 tahun, sebesar 46% atau 46 orang. Responden yang memiliki rentang usia 21-25 tahun terdapat 31 orang atau 31%, rentang usia 26-30 tahun terdapat 8 orang atau 8%, rentang usia 31-35 tahun terdapat 4 orang atau 4%, dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun terdapat 11 orang atau 11%.

b. **Pekerjaan Responden**

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	55	55%
Karyawan Swasta	29	29%
Wirausaha	10	10%
PNS	2	2%
Lainnya	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan pekerjaannya, mayoritas responden pada penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 55% atau 55 orang. Sedangkan 29% atau 29 responden bekerja sebagai karyawan swasta, 10% atau 10 responden bekerja sebagai wirausaha, 2% atau 2 responden bekerja sebagai PNS, dan 4% atau 4 reponden bekerja pada bidang lainnya seperti ibu rumah tangga, seniman, dan sebagainya.

c. Program Member Rania Beauty

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan
Keikutsertaan Program Member

Member Rania Beauty	Jumlah	Persentase	Lama Bergabung	Jumlah	Persentase
Iya	76	76%	<1 tahun	43	56,6%
			1-2 tahun	22	28,9%
			>2 tahun	11	14,5%
Tidak	24	24%			
Jumlah	100	100%			

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 76 orang atau 76% yang mengikuti program member di Rania Beauty sedangkan 24 orang atau 24% tidak mengikuti program tersebut. Lama bergabung menjadi member pun beragam, 56,6% responden sudah menjadi member di Rania Beauty selama kurang dari satu tahun. Responden yang sudah menjadi member selama 1-2 tahun terdapat 22 orang atau 28,9% dan 11 orang atau 14,5% responden sudah menjadi member di Rania Beauty selama lebih dari dua tahun.

d. Intensitas Belanja

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan
Intensitas Belanja Pelanggan Rania Beauty

Intensitas Belanja tiap bulan	Jumlah	Persentase
1-2 kali	59	59%
3-4 kali	20	20%
Lebih dari 5 kali	21	21%
Total	100	100%

Sumber: data diolah tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 59 orang atau 59% yang berbelanja di Rania Beauty 1-2 kali tiap bulannya. 20 orang atau 20% dari jumlah responden berbelanja di Rania Beauty 3-4 kali tiap

bulannya, dan 21 orang atau 21% dari jumlah responden berbelanja di Rania beauty lebih dari 5 kali tiap bulannya.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Penggunaan uji validitas instrumen bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya tiap pernyataan dalam kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu IBM SPSS *Statistics* 20. Berikut adalah hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari 100 responden:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,629	0,196	Valid
	X1.2	0,695	0,196	Valid
	X1.3	0,543	0,196	Valid
	X1.4	0,757	0,196	Valid
Suasana Toko (X2)	X2.1	0,500	0,196	Valid
	X2.2	0,635	0,196	Valid
	X2.3	0,592	0,196	Valid
	X2.4	0,552	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,584	0,196	Valid
	X3.2	0,706	0,196	Valid
	X3.3	0,753	0,196	Valid
	X3.4	0,731	0,196	Valid
	X3.5	0,754	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,689	0,196	Valid
	Y1.2	0,764	0,196	Valid
	Y1.3	0,751	0,196	Valid
	Y1.4	0,722	0,196	Valid
	Y1.5	0,712	0,196	Valid
	Y1.6	0,835	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa r hitung tiap item lebih besar dari r tabel (0,196). Sehingga dapat dikatakan bahwa tiap pernyataan dalam kuesioner penelitian valid.

b. Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui keandalan dan ketangguhan sebuah data. Instrumen tiap variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu IBM SPSS *Statistic 20*:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
0,930	23	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 yaitu sebesar 0,930 sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Suatu data yang terdistribusi dengan normal ketika nilai residual data tersebut memiliki angka signifikan (*SIG*) > 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas data dengan metode uji statistik:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.58383395
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.112
	<i>Positive</i>	.087
	<i>Negative</i>	-.112
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.116
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.166

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikan data penelitiannya adalah 0,166. Karena nilai signifikan $> 0,05$, maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas pada data penelitian dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Tingginya korelasi antar variabel independen dapat menimbulkan gangguan pada hubungan independen dengan variabel dependen. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka data tersebut tidak terdapat multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas data penelitian:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Harga	0,505	1,978	Tidak terdapat multikolinieritas
Suasana Toko	0,621	1,610	Tidak terdapat multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,549	1,820	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa tiap variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat adanya ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji statistik yang digunakan adalah uji *glejser*. Apabila nilai signifikansinya $> \alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (constant)	0,304	0,993		0,306	0,760	
	Harga	-0,017	0,068	-0,034	-0,244	0,807
	Suasana Toko	0,128	0,068	0,239	1,880	0,063
	Kualitas Pelayanan	-0,052	0,053	-0,131	0,967	0,336

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil korelasi tiap variabel > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel berikut diketahui bahwa koefisien variabel harga (X_1) adalah 0,373, koefisien variabel suasana toko (X_2) adalah 0,197, dan koefisien kualitas pelayanan (X_3) adalah 0,340.

Tabel 4. 10
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.051	1.518		-.033	.973	
	Harga	.373	.104	.336	3.569	.001
	Suasana Toko	.197	.104	.161	1.889	.062
	Kualitas Pelayanan	.340	.082	.376	4.158	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20, tahun 2023

Sehingga rumus persamaan regresi linear bergandanya, yaitu:

$$Y = - 0,051 + 0,373X_1 + 0,197X_2 + 0,340X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

X₁ : Harga

X₂ : Suasana Toko

X₃ : Kualitas Pelayanan

e : Error

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta pertama sebesar -0,051 menunjukkan bahwa apabila harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan tetap tidak ada perubahan maka nilai loyalitas pelanggan bernilai negatif sebesar -0,051.
- b) Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,373. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif. Apabila variabel harga terjadi kenaikan sebesar 1 satuan dengan semua variabel independen lainnya konstan atau tetap maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,373.
- c) Variabel suasana toko memiliki nilai koefisien sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif. Apabila variabel suasana toko terjadi kenaikan sebesar 1 satuan dengan semua variabel independen lainnya konstan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,197.
- d) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif. Apabila variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan semua variabel independen lainnya konstan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,340.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel

independen (X) dengan variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 4. 11
Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.754 ^a	.569	.556	1.60839

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20, tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,556. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 55,6%. Sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel independen lainnya selain variabel pada penelitian ini.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial atau masing-masing variabel memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen begitu sebaliknya. Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka pengaruh yang diberikan variabel dependen terhadap variabel independen signifikan begitu sebaliknya. Berdasarkan jumlah responden 100 orang diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-.051	1.518		-.033	.973
	Harga	.373	.104	.336	3.569	.001
	Suasana Toko	.197	.104	.161	1.889	.062
	Kualitas Pelayanan	.340	.082	.376	4.158	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20, tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

(a) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} (3,569) variabel harga yang lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Dengan demikian H_1 diterima.

(b) Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} (1,889) variabel suasana toko yang lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,062. Namun dari hasil pengujian menemukan adanya korelasi positif yang menunjukkan bahwa suasana toko berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat suasana toko maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, sehingga H_2 ditolak.

(c) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (4,159) variabel kualitas pelayanan yang lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,00. Dengan demikian, H_3 diterima.

d. Uji Simultan (Uji f)

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$.

Tabel 4 13
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.216	3	109.405	42.292	.000 ^b
	Residual	248.344	96	2.587		
	Total	576.560	99			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20, tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 42,292 sedangkan nilai f_{tabel} dari 100 responden sebesar 2,70. Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mencari jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan yaitu mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan Rania *Beauty* melalui jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Kuesioner penelitian dibagikan dalam bentuk link google form. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu orang yang kebetulan ditemui peneliti dan dianggap pantas menjadi sumber data. Dari jumlah populasi atau pelanggan yang tidak diketahui, diambil sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, kuesioner dibagikan kepada non-responden terlebih dahulu lalu diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya kuesioner dibagikan kepada responden penelitian. Data primer yang sudah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan alat bantu IBM SPSS *Statistics* 20. Selain melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti juga melakukan uji asumsi klasik, analisis linear

berganda, koefisien determinasi, uji statistik t, uji statistik f untuk menguji hipotesis penelitian.

Setelah dilakukan pengujian statistik pada data primer, ditemukan bahwa data penelitian dinyatakan valid karena tiap indikator variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Data penelitian yang diperoleh juga dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,930. Pada uji asumsi klasik, hasil uji normalitas menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,166. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data penelitian tidak terdapat multikolinieritas dengan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF > 10 . Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya ditemukan $> 0,05$.

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Rania Beauty Cosmetics & Accessories

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rania Beauty. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} (3,569) $> t_{tabel}$ (1,984) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Dilihat dari nilai *standardized coefficient beta*, besarnya pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,336 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung teori Fandy Tjiptono yang menyebutkan bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat permintaan suatu produk dan menjadi indikator penilaian produk tersebut melalui manfaat yang diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menduga bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputri yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang” yang menemukan adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,659 dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Apabila indikator variabel

harga mengalami kenaikan 1 satuan maka akan terjadi kenaikan sebesar 65,9% pada loyalitas pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, semakin tinggi loyalitas pelanggan menggunakan Grab.³

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Farisi dan Siregar yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan” yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai $t_{hitung} (7,108) > t_{tabel} (1,69)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.⁴

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga yang ditetapkan Rania Beauty sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Apabila Rania Beauty menetapkan harga menyesuaikan perubahan pasar dan bervariasi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Rania Beauty.

Dalam perspektif islam, ketika bertransaksi harus menggunakan prinsip kerelaan dan keridhaan. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual menyediakan barang dan kemampuan pelanggan mendapatkan harga tersebut. Rania Beauty sendiri mampu menyediakan barang karena mempunyai kerja sama dengan *brand* produk yang dijual. Pelanggan Rania Beauty juga rela untuk mengeluarkan uangnya membeli produk di Rania Beauty tiap bulannya.

2. Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan Rania Beauty Cosmetics & Accessories

Dilihat dari hasil analisis ditemukan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,889 dengan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,062. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan yang diberikan suasana toko

³ Saputri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang,” 52.

⁴ Farisi dan Siregar, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan,” 148.

terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,161 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara suasana toko dengan loyalitas pelanggan. Kecenderungan loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Rania Beauty berbanding lurus dengan suasana toko tersebut. Semakin baik suasana toko, semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk berbelanja. Dengan demikian hipotesis kedua yang menduga adanya pengaruh yang diberikan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Wijaya dan Pratomo dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bukti Fisik, Suasana Ruangan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor” yang menunjukkan bahwa suasana ruangan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai t hitung $< t$ tabel yaitu -0,610. Besarnya pengaruh suasana ruangan terhadap loyalitas pelanggan adalah -0,037, artinya apabila suasana ruangan mengalami kenaikan 1 satuan maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan sebesar -0,037 apabila variabel lain dianggap tidak konstan.⁵

Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian Hanafi, dkk yang berjudul “Citra Merek, Suasana Toko, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen” yang menemukan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikansi $> 0,05$.⁶

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun suasana toko yang diciptakan Rania Beauty baik, namun tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Rania Beauty. Hal ini terjadi karena terdapat pelanggan lama (ketika Rania Beauty belum memiliki tempat yang besar) yang menjadi responden dalam penelitian ini, sehingga tidak terlalu memperhatikan suasana toko Rania Beauty.

⁵ Wijaya dan Pratomo, “Pengaruh Bukti Fisik, Suasana Ruangan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor,” 43.

⁶ Hanafi, Supeni, dan Winahyu, “CITRA MEREK, SUASANA TOKO, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN,” 231.

Dalam perspektif islam, Rania Beauty memberikan informasi produknya dengan apa adanya dan tidak membedakan antara pelanggan satu dengan lainnya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Rania Beauty Cosmetics & Accessories

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 4,158 dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,376 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang diberikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hipotesis ketiga yang menduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini didukung oleh teori Barry Berman & Joel R. Evans menyatakan bahwa kualitas sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Syafe'i yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan" menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 7,599 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.⁷

Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian Anggarawati yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta" yang menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan yang diberikan

⁷ Rahayu dan Syafe'i, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," 2202.

kualitas pelayanan kepada loyalitas pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 4,409 dengan nilai signifikansi $< 0,05$.⁸

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan Rania Beauty dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan Rania Beauty. Semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan Rania Beauty, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan Rania Beauty. Hal ini sesuai dengan prinsip syaria'h, yang mana islam menekankan suatu pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan, berkualitas, dan baik. Karyawan Rania Beauty membantu dan memudahkan pelanggan ketika berbelanja, tidak membedakan pelanggan, serta melayani pelanggan dengan ramah.

4. Pengaruh Harga, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Rania Beauty Cosmetics & Accessories

Berdasarkan hasil uji simultan ditemukan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 42,292 dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan diketahui nilai f_{tabel} dari 100 responden adalah 2,70. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak karena adanya pengaruh yang signifikan. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat diterima.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Harga memiliki peran utama dalam membangun nilai dan hubungan dengan pelanggan.⁹ Suasana toko mengacu pada karakteristik fisik toko yang menciptakan perasaan pelanggan ketika memasuki sebuah toko dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap toko

⁸ Anggarawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta," 1.

⁹ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 109.

tersebut.¹⁰ Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan pelayanan yang secara konsisten dapat memenuhi harapan pelanggan.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa Rania Beauty Cosmetics & Accessories mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk dan sering memberikan penawaran terbaik, menciptakan suasana toko yang baik sehingga menimbulkan persepsi pelanggan yang baik, dan tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Rania Beauty Cosmetics & Accessories. Ketika bermuamalah, Rania Beauty melakukan kewajibannya sebagai penjual dengan baik dan pelanggan memperoleh haknya sebagai pelanggan. Rania Beauty juga menjaga hubungannya dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik. Hal ini mendorong terjadinya loyalitas pelanggan dalam perspektif isalm.

¹⁰ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 60.

¹¹ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 97.