

PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AZWA PERFUME PEKANBARU

Novri Yanti¹ dan Endang Sutrisna²

Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia. Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Azwa Perfume Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Teuku Umar No.79, Rintis, Lima Pulu, Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service excellence* dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Azwa Perfume Pekanbaru. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 orang responden dan teknik yang digunakan *accidental sampling*. Data yang dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Data yang diperoleh dari kuesioner dan selanjutnya diolah untuk kemudian diuji melalui statistik menggunakan program SPSS.

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis linier sederhana dan analisis linier berganda. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *service excellence* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Azwa Perfume Pekanbaru. Dengan nilai R^2 sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa *service excellence* dan harga memberikan pengaruh sebesar 70% terhadap loyalitas pelanggan pada Azwa Perfume Pekanbaru, sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Service Excellence*, Harga dan Loyalitas Pelanggan

THE EFFECT OF SERVICE EXCELLENCE AND PRICE OF CONSUMER LOYALTY IN AZWA PERFUME PEKANBARU

Novri Yanti¹ and Endang Sutrisna²

Business Administration Study Program, Department of Administration. Faculty of Social and Political Sciences. University of Riau. Pekanbaru. Indonesia. Campus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

ABSTRACT

This research is conducted at Azwa Perfume Pekanbaru which is located at Teuku Umar Street No 79, Rintis, Lima Puluh, Pekanbaru. The purpose of this research is to know how big influence of service excellence and price to consumer loyalty at Azwa Perfume Pekanbaru. Samples in this study were taken as many as 100 respondents and the techniques used accidental sampling. The data in this study using survey method through questionnaires filled by consumers. The data obtained from the questionnaire and then processed to then tested through statistics through the SPSS program.

Hypothesis testing using simple linear analysis method and multiple linear analysis. From the results of tests conducted indicate that service excellence and price have a positive and significant impact on consumer loyalty in Azwa Perfume Pekanbaru. With R² value of 0.700. This shows that service excellence and price give 70% influence on consumer loyalty at Azwa Perfume Pekanbaru, while the remaining 30% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Service Excellence, Price and Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi menjadikan dunia usaha berkembang dengan cepat. Hal tersebut ditandai dengan terbukanya persaingan yang ketat di segala bidang termasuk dunia bisnis. Dunia bisnis adalah dunia yang penuh dengan persaingan. Karena bisnis merupakan kegiatan usaha yang mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Salah satu tantangan terbesar dalam dunia bisnis saat ini adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Karena, tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2006) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Untuk menciptakan pelanggan yang loyal perusahaan juga harus memiliki kualitas pelayanan baik. Keberhasilan sebuah bisnis dalam meraih kepuasan pelanggannya pada tahap awal ditentukan antara lain oleh pelayanan yang memuaskan, keberhasilan itu hanya dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh sikap manusianya yang disebut sikap melaksanakan *service excellence* (pelayanan prima) kepada para pelanggan tersebut. *Service excellence* yaitu bagaimana cara para karyawan atau sumberdaya manusia pada institusi tersebut melayani para pelanggan sehingga mereka mempunyai kesan yang positif terhadap institusi tersebut (Fandy Tjiptono, 2011).

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Bagi perekonomian, harga

dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain-lain. Bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian; sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan (Tjiptono, 2004).

Berkembangnya Usaha Perfume tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia khususnya di Pekanbaru salah satunya AZWA Perfume, dimana usaha Perfume telah menjadi salah satu hal yang sangat populer. Perfume adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Wangi-wangian yang menempel pada badan seseorang akan memberikan kesan nyaman bagi orang lain yang dekat dan akan memberikan daya tarik tersendiri. Banyak orang merasa ada yang kurang dalam dirinya apabila tidak menggunakan parfum pada saat mereka akan bepergian dan akan melakukan berbagai aktivitas. Tampil segar dan wangi disetiap kesempatan merupakan salah satu cara mendongkrak rasa percaya diri.

AZWA Perfume Pekanbaru adalah salah satu outlet yang khusus memasarkan parfum dari PT. Azzwars & Sons, selain memasarkan parfum PT. Azzwars & Sons juga memproduksi berbagai macam jenis parfum. PT. Azzwars & Sons sejak tahun 1999 telah fokus dalam pengembangan bisnis parfum refill sampai memproduksi, memasarkan, sekaligus mendistribusikan parfum dengan aroma sendiri. AZWA Perfume Pekanbaru menyediakan berbagai macam parfum eksklusif dengan aroma-aroma mewah yang dirancang khusus untuk pelanggan AZWA Perfume dengan keunggulan aroma yang unik, mewah, longlasting dengan essential kualitas premium pilihan perusahaan-perusahaan fragrance dunia. Sejalan dengan outlet parfum lainnya dari PT. Azzwars & Sons, AZWA Perfume Pekanbaru hadir dengan konsep premium dan orisinil yang menyediakan berbagai jenis parfum untuk mereka yang mendambakan wangi yang

eksklusif, dan tentunya dengan harga yang bersaing.

Dan hal ini juga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pedoman bagi AZWA Pekanbaru dalam merencanakan dan menentukan kebijakan yang akan ditetrapkan selanjutnya untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. sehubungan dengan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Service Excellence* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AZWA Perfume Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah *service excellence* dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AZWA Perfume Pekanbaru?”.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui *service excellence* pada AZWA Perfume Pekanbaru.
2. Mengetahui harga pada AZWA Perfume Pekanbaru.
3. Mengetahui loyalitas pelanggan pada AZWA Perfume Pekanbaru.
4. Mengetahui pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas pelanggan pada AZWA Perfume Pekanbaru.
5. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada AZWA Perfume Pekanbaru.
6. Mengetahui pengaruh *service excellence* dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada AZWA Perfume Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah

pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *service excellence* dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh *service excellence* dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
- untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian dalam meraih gelar Sarjana Bidang Studi Ilmu Administrasi Bisnis Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.

b. Bagi Perusahaan

- Dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.
- Memberikan informasi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap usaha parfum sehingga menjadi masukan yang berguna dimasa yang akan datang.

c. Bagi Pembaca

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4 KerangkaTeori

1.4.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Kotler (2006), mendefinisikan pemasaran sebagai

suatu proses sosial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

1.4.2 Pelayanan

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronross dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas tidak berwujud (intangibile) yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Sedangkan menurut Kasmir (2005) pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksanaan yang dimiliki. Dalam penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan memerlukan pelayanan prima (*service excellence*).

1.4.3 Service Excellence

Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dari melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana dan sementara di benaknya yang bersifat biasa dengan standar yang umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainnya. Pelayanan prima (*Excellent Service*) berkaitan dengan jasa

pelayanan yang dilaksanakan oleh karyawan perusahaan dalam upaya untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan (konsumen). Melayani pelanggan dengan baik akan membuat pelanggan merasa diistimewakan, dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan juga akan sangat membuat pelanggan senang.

Sedangkan menurut Zeithmal, Berry, dan Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi utama sebagai penentu suatu pelayanan, yaitu :

1. Reliabilitas (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Secara umum, reliabilitas merefleksikan kemampuan perusahaan menepati promosi yang disampaikan, memberikan layanan secara prima, menangani sesuai waktu yang dijanjikan, serta menangani masalah pelanggan.
2. Daya tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
3. Jaminan (Assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (Empathy), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada

para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (Tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

1.4.4 Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler (2000) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengambilan yang menandai atas usaha dan risikonya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

a. Dimensi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu apabila harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen. Sehingga aspek harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.

3. Daya saing harga

Daya saing harga adalah ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing, sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang

berbeda maka produk mampu bersaing dengan jenis produk yang sejenis.

1.4.5 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan dikatakan loyal jika memiliki sikap positif terhadap merek tertentu dan dimanifestasikan dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas adalah perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005).

Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan di atas, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang kuat terhadap merek atau perusahaan tertentu diikuti dengan pola pembelian yang konsisten. Pelanggan dikatakan loyal pada merek atau perusahaan tertentu apabila pelanggan tersebut konsisten melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu pada perusahaan yang sama, menceritakan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang menarik dari perusahaan saingan dan menyampaikan komplain kepada perusahaan dengan cara baik dan sesuai prosedur.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006), loyalitas ditandai dengan:

- a. Repeat buying, yaitu melakukan transaksi secara langsung setiap waktu.
- b. Retention, menunjukkan adanya perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan perusahaan, memberikan informasi demi keuntungan bersama.
- c. Referral, menunjukkan tindakan pelanggan dalam memberikan referensi kepada relasinya untuk mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa yang telah dirasakan.

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan

masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini penulis melihat pengaruh *service excellence* dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu:

- H1 : Diduga *service excellence* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Diduga *service excellence* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.1 Teknik Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dimana, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Dengan demikian bobot dan kategori sebagai berikut:

- a. Sangat setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Kurang setuju : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mendapatkan penelitian yang lebih baik dan terarah diperlukan suatu metodologi penelitian agar menjawab pokok permasalahan. Langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut :

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti mengadakan penelitian bertempat di AZWA Parfume Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Teuku Umar No.79, Rintis, Lima Puluh, Pekanbaru. Alasan peneliti melakukan penelitian di AZWA Parfume merupakan *fragrance house* dengan koleksi parfume exclusive dan peneliti tertarik untuk mengetahui tentang *service excellence*, harga dan loyalitas pelanggan pada AZWA Parfume Pekanbaru.

1.6.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Solo Indah yang berjumlah 10910 pelanggan.

a. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yang pernah membeli produk *ultimate nutrition* pada Toko Solo Indah yang didapat menggunakan rumus slovin.

b. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pelanggan yang pernah membeli produk parfum pada AZWA Parfume Pekanbaru yang didapat menggunakan rumus slovin.

1.6.3 Jenis Dan Sumber Data

Untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian, maka penulis menggunakan data sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, penelitian yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang pengaruh *service excellence* dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Data primer yang digunakan dalam penelitian adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para pelanggan AZWA Parfume Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan ataupun data yang diolah sebelumnya yang ada hubungannya dengan

penelitian, yang diperoleh melalui pimpinan organisasi yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data penjualan, data konsumen, harga produk Azwa Perfume Pekanbaru, gambaran umum Azwa Perfume Pekanbaru, struktur organisasi dan teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yang diperoleh dari buku-buku dan penelitian terdahulu. Data ini dapat diperoleh dari pemimpin Azwa Perfume Pekanbaru

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Dengan proses penyebaran dan pengumpulan kuisisioner dilakukan secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian yaitu AZWA Perfume Pekanbaru.

Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel (Sugiyono, 2013).

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

• Uji instrumen

Dalam penelitian ini bagaimana data yang diperoleh akurat dan objektif adalah sesuatu yang esensi. Agar data yang

dikumpulkan benar berguna, maka alat ukur yang digunakan harus valid dan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, untuk usia responden didominasi oleh responden yang berusia 28-38 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat S1, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang berkerja sebagai karyawan sawasta, berdasarkan pendapatan perbulan didominasi dengan pendapatan Rp 4.000.000- Rp 5.100.000 dan selanjutnya berdasarkan frekuensi pembelian perbulan didominasi sebanyak 2 kali sebulan.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 5,570 + 0,179X_1 + 0,153 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,570. Artinya adalah apabila variabel *service excellence* dan harga nilainya nol (0), maka loyalitas pelanggan sebesar 5,570.
- Nilai koefisien regresi variabel *service excellence* (X1), sebesar 0,179. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *service excellence* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,179 dengan asumsi variabel lainnya nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X2), sebesar 0,153. Artinya adalah

bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,153 dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

- Nilai koefisien regresi *service excellence* (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama setiap adanya peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,332.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Service Excellence*
Diketahui $t_{hitung} (13.587) > t_{tabel} (1,966)$ dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu variabel *service excellence* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel Harga
Diketahui $t_{hitung} (11.958) > t_{tabel} (1,966)$ dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (112.978)$ sedangkan nilai $F_{tabel} (3,09)$ dengan sig ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan disimpulkan bahwa secara simultan *service excellence* dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AZWA Perfume Pekanbaru.

Dan hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,700 Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *service excellence* dan harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 70%. Sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

b. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service excellence* dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada AZWA Perfume Pekanbaru. Penjelasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh *Service Excellence* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *service excellence* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi, semakin baik dan semakin nyaman pelayanan yang diciptakan di AZWA Perfume Pekanbaru kepada pelanggan maka pelanggan juga akan semakin puas dan juga semakin loyal. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Fajar Andrianto Saputra (2010) dengan judul Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa variabel *service excellence* berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Semarang.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik harga yang ditetapkan di AZWA Perfume Pekanbaru kepada pelanggan maka pelanggan juga akan semakin puas dan juga semakin loyal. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Azria Rahma Minawati (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Pelanggan Wardah.

3. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *service excellence* dan harga terhadap loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 112,978, dengan nilai signifikan 0,000. Oleh karena signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *service excellence* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *service excellence* dan harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh *service excellence* dan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,700 yang berarti bahwa *service excellence* dan harga memiliki kontribusi mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 70% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh antara *service excellence* dan harga terhadap loyalitas pelanggan” terbukti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan AZWA Perfume Pekanbaru yang dilandasi dengan kajian

1. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari 5 dimensi *service excellence* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berada pada kategori baik. Artinya bahwa *service excellence* yang diciptakan oleh AZWA Pekanbaru sudah mampu memberikan kenyamanan dibenak pelanggan. *Responsiveness* memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa kemampuan karyawan memberikan pelayanan, kesedian karyawan untuk mendengarkan keluhan konsumen, dan keakuratan informasi yang diberikan di AZWA

Perfume Pekanbaru kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan lebih merasa nyaman dan betah di AZWA Perfume Pekanbaru.

2. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari 3 dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga berada pada kategori baik. Artinya bahwa harga yang ditetapkan oleh AZWA Pekanbaru sudah dianggap baik oleh pelanggan. keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa produk ditawarkan AZWA Perfume Pekanbaru sudah baik dan bisa bersaing dengan kompetitor sejenisnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari 3 dimensi loyalitas pelanggan yaitu *repeat buying*, *retention* dan *referral* berada pada kategori cukup baik. Artinya bahwa loyalitas pelanggan yang ditetapkan oleh AZWA Pekanbaru sudah dianggap cukup sesuai oleh pelanggan. *Retention* memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah cukup baik dalam merespon produk dari AZWA Perfume Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil penelitian dimana loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh *service excellence* dimana semakin tinggi *service excellence* yang diberikan oleh AZWA Pekanbaru kepada pelanggan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. ini mampu mengubah persepsi pelanggan terhadap AZWA Perfume Pekanbaru dimana pelayanan prima yang diberikan dapat membantu pelanggan sesuai dengan yang mereka butuhkan sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang kembalian ulang.

5. Berdasarkan hasil penelitian dimana semakin tinggi harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan AZWA Perfume Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini mampu memberikan persepsi yang baik kepada pelanggan, sehingga menciptakan kesetiaan pelanggan.
6. Analisis dengan SPSS didapatkan hasil bahwa *service excellence* dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Azwa Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, selanjutnya penulis mencoba memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada AZWA Perfume Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian yang dilakukan ditemukan reliabilty memiliki skor terendah pada variabel *service excellence*. Oleh sebab itu disarankan agar AZWA Perfume Pekanbaru meningkatkan perhatian yang diberikan kepada pelanggan, penyelesaian pelayanan tepat waktu dan pelayanan yang mumpuni di AZWA Perfume Pekanbaru. Sehingga nanti konsumen betah dan nyaman dalam berbelanja.
2. Pada variabel harga, daya saing harga memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan agar AZWA Perfume Pekanbaru memperhatikan pesaing-pesaing dari produk sejenis yang ada. Sehingga nantinya pelanggan lebih mengetahui tentang produk di AZWA Perfume Pekanbaru.
3. Pada variabel loyalitas pelanggan, *repeat buying* memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan agar AZWA Perfume Pekanbaru harus bekerja ekstra terhadap permasalahan loyalitas pelanggan, karena jumlah pelanggan yang tiap tahunnya mengalami naik turun. AZWA Perfume Pekanbaru harus mengetahui apa yang diinginkan

pelanggan, bahkan harus mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara mendengarkan keluhan pelanggan, mengakomodasikan kebutuhan pelanggan dan membangun kepercayaan pelanggan.

4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Sesuai dengan jawaban responden yang dominan memberikan baik, namun masih ada yang menjawab tidak baik. Akan lebih baik apabila pihak AZWA Perfume Pekanbaru lebih memperhatikan *service excellence* nya seperti memberikan pelayanan yang lebih baik lagi oleh karyawan ketika menghadapi pelanggan yang datang, memberikan rasa puas kepada pelanggan dengan cara kecepatan waktu pelayanan, akurasi/ketepatan pelayanan, kesopanan dan keramahan bahkan tanggung jawab dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan.
5. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya diharapkan AZWA Perfume Pekanbaru agar memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dengan mempertahankan kebaikan dari produk yang dihasilkan, memberikan inovasi-inovasi baru seperti aroma, botol maupun desain kemasan, supaya timbul rasa puas dari pelanggan dengan uang yang dikeluarkan sesuai dengan produk yang diterima.
6. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *service excellence* dan harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya diharapkan AZWA Perfume Pekanbaru agar selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan masih adanya respon yang

menanyakan kurang baiknya pelayanan pada AZWA Perfume Pekanbaru sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah pelanggan, dan di cek kembali apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan, agar pelanggan yang membeli produk AZWA Perfume Pekanbaru merasa puas dan terus setia menggunakan produk AZWA Perfume Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Barata, Atep Adya, 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT. elex Media Komputindo.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., Hasan, S., 2015. Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *Int. J. Humanit. Soc. Sci. Invent.*
- Bramson, Dr. Robert. 2004. *Customer Loyalty: 50 Strategi Ampuh dan Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr, William D., Mccarthy, E. Jerome. 2009. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. "Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti". *Jurnal Ekonomi dan BisnisIndonesia*, vol. 14, No. 3, 1999, hal. 73 –88.
- Dick, A.S. dan K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2 (Spring), p. 99 – 113.
- Dimiyati, M., Subagio, N.A., 2016. Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterr. J. Soc. Sci.* 7, 74.
- Fahmi. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Bintang Iii Di Kota Tenggara Kabupaten Kutai Kartanegara*.
- Gronroos, Christian. 1984. *A service quality modal and its marketing implicatins*. *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp. 35-44.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Buran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Penerbit CV. Alfabet.
- Jill, Griffin. 2002. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Jill, Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Keller. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1996. *Priciples of Marketing*, 7th Edition. New Jersey: Pretice-Hall, Inc. jilid 1, Edisi Kesembilan.

- Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran* jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall, Hal . 83 – 92.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey : Prntice Hall.
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., & Mussry, Jacky. 2012. *Pemasaran Jasa- Perspektif Indonesia Jilid 1*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lupyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ridwan & Sunarto. 2007. *Pengantar statistik*. Bandung : Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi, Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiarto dan Dergibson Siagian. 2000. *Metode Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Startegi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.