

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Harmony Hairstyle Stabat Kabupaten Langkat

The effect of service quality and price on consumer loyalty at harmony hairstyle stabat, langkat regency

Adeck Syaifullah Ahmad*, Ulen Bangun, Adelia Putri, Adinda Aurel, Aghniyatuz Zahwa Sholeha, Ahmad Fauza

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia

* adeck@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of service quality and price on consumer loyalty at Harmony Hairstyle Stabat. The increasingly competitive barbering service business requires service providers to maintain consumer loyalty through appropriate service strategies and pricing. This type of research is associative research with a quantitative approach. The population in this study were all consumers of Harmony Hairstyle Stabat, with a sample size of 70 respondents taken using the Random Sampling technique. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data were analyzed using the multiple linear regression method through SPSS software. The results of the research partially (t-test) show that service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, and price has a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously (F-test), service quality and price have a significant effect on consumer loyalty at Harmony Hairstyle Stabat. The coefficient of determination value indicates that consumer loyalty is strongly influenced by both variables, while the rest is explained by other factors outside of this study.

Keywords

Service Quality, Price, Consumer Loyalty

Article History

Received: 2026-06-20

Accepted: 2026-06-22

Copyright © 2026, Ahmad et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i1.580](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i1.580)

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan dalam dunia bisnis semakin dinamis. Hal ini mendorong banyaknya inovasi dalam dunia bisnis yang meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan antar bisnis zaman sekarang sudah menjadi lebih besar dan akan terus berkembang dan pada saat ini kebutuhan untuk memuaskan konsumen sudah menjadi peran yang penting untuk suatu perusahaan atau perseorangan. Selain itu juga, bertambahnya penduduk membuat usaha berbasis jasa sangat dibutuhkan masyarakat

sekitar kesempatan tersebut dimanfaatkan oleh pasar untuk menyediakan berbagai perusahaan jasa (Ayu Ranjani & Prabowo, 2024).

Sejalan dengan kemajuan pesat di era bisnis, seperti industri tata rambut yang semakin berkembang, menarik, dan nyaman, ditambah dengan perubahan teknologi yang cepat, perusahaan mulai lebih fokus pada loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah fase di mana pelanggan mengalami kepuasan maksimal, menciptakan hubungan emosional yang mendalam dan komitmen jangka panjang terhadap merek perusahaan. Salah satu elemen yang dapat membantu perusahaan tetap kompetitif di dunia bisnis adalah tingkat loyalitas pelanggan. Konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keunggulan dalam bersaing di dunia bisnis, sehingga perusahaan akan terus berkembang, walaupun adanya bisnis yang serupa akan selalu menghadapi persaingan yang semakin ketat, dan jika mereka terus memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sesuai dengan harapan mereka terkait harga dan kualitas layanan, mereka akan sangat menguntungkan. Loyalitas pelanggan berfungsi sebagai alat untuk mengatasi persaingan di masa depan, dapat dianggap sebagai bentuk promosi yang paling efektif, dan merupakan aset terpenting perusahaan, yang memastikan pertumbuhan dan kemajuan. Pelanggan semakin selektif dalam memilih harga, pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan bersedia memberikan rekomendasi (Harnika, 2017).

Harga adalah di antara elemen bauran pemasaran lainnya, harga merupakan komponen yang paling fleksibel untuk dimodifikasi secara cepat. Berbeda dengan karakteristik produk, sistem distribusi, atau strategi promosi yang memerlukan durasi waktu lebih lama untuk disesuaikan, harga berperan sebagai alat komunikasi langsung mengenai proposisi nilai dan citra merek suatu perusahaan di mata publik. Loyalitas pelanggan diduga sangat dipengaruhi oleh harga. Selain harga, kepuasan pelanggan dan kualitas produk ditentukan oleh waktu pembelian produk atau jasa, dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas dengan produk yang mereka beli akan menggunakannya lagi. Loyalitas konsumen akan terbentuk jika adanya kesan dari kualitas maupun pengalaman saat mengonsumsi barang maupun jasa. Dengan memiliki pengetahuan terhadap suatu produk tertentu maka konsumen dapat menentukan pilihan dalam pembelian suatu produk. Selain itu, pendapatan menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Pelanggan dengan pendapatan tinggi akan memilih produk dengan harga dan kualitas yang tinggi karena kemampuannya untuk membeli (Septiani, 2021).

Kualitas pelayanan yang baik adalah faktor lain yang meningkatkan loyalitas pelanggan selain strategi penetapan harga. Kualitas mendorong pelanggan untuk membentuk hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena persaingan antar ritel yang semakin ketat, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik. Ada lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yang didasarkan pada empat nilai harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Dimensi responsivitas adalah daya tanggap atau kesiapan mengacu pada respons, Respons karyawan dalam mendukung pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan responsif. Dimensi kepercayaan atau keadilan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang terjamin, juga dikenal sebagai jaminan, yaitu kemampuan karyawan untuk memiliki pengetahuan yang akurat tentang produk, kualitas, keramahan, tutur kata, kesopanan saat melayani, dan kemampuan untuk menyampaikan informasi dan membangun kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Empati atau perhatian adalah kemampuan organisasi untuk memberikan perhatian individual atau pribadi kepada pelanggan atau konsumen. Kemampuan nyata atau fisik

mengacu pada bentuk fisik individu, alat pribadi, sarana komunikasi, dan barang lain yang bersifat fisik.

Kualitas layanan adalah cara suatu perusahaan untuk memberikan layanan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga bisnis dapat bertahan dan menarik pelanggan kembali. Dengan mempertimbangkan kondisi ini, diperkirakan bahwa tingkat harga atau kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan mempengaruhi peningkatan dan penurunan penjualan. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang lebih baik dan harga yang lebih tinggi, konsumen akan lebih setia kepada perusahaan. (Nurchayho, 2019). Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa penampilan telah menjadi aspek penting di masyarakat, baik pria maupun wanita. Gaya rambut bukan sekadar kebutuhan fungsional untuk merapikan rambut, melainkan sudah menjadi bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup (*lifestyle*). Hal ini memicu pertumbuhan pesat bisnis jasa pangkas rambut dan *barbershop*, termasuk di wilayah Stabat Kabupaten Langkat. Berdasarkan observasi di lapangan, masyarakat Stabat sangat mempertimbangkan persoalan harga yang disebabkan banyaknya persaingan harga jasa *haircut*. Adapun faktor lain yang mempengaruhi adalah kualitas layanan, ini dapat dilihat walaupun adanya *haircut* dengan harga yang relatif mahal tetapi banyak pelanggannya dan ada *haircut* yang harganya relatif murah tetapi sepi pelanggannya. Walaupun harga sangat mempengaruhi daya tarik konsumen namun kualitas pelayanan juga mempengaruhi. Maka dari itu pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas pelayanannya.

2. METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal, jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen, loyalitas konsumen (Y) sebagai dependen pada Harmony hairstyle Dendang sebagai objek penelitiannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode yang berbasis positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel yang bersangkutan, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data kuantitatif dengan tujuan untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan sebelumnya (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, persiapan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Random Sampling*. Sampel yang diambil adalah 70 responden yaitu pelanggan/konsumen *Harmony Hairstyle* Stabat Kabupaten Langkat. Penyebaran angket ini menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada 70 pelanggan *Harmony Hairstyle* Stabat Kabupaten langkat. Responden penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut. Adapun data dan presentase mengenai jenis kelamin sampel yang diambil adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	70	100%
Perempuan	0	0%
Total	70	100%

Sumber: Data primer diolah (2026).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y). Data Variabel-Variabel tersebut diperoleh dari hasil penyebaran *google* kepada 70 orang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan (X1)

Item	Total SS	%	Total S	%	Total TS	%	Total STS	%
1	12	17,1	17	24,3	24	34,3	17	24,3
2	18	25,7	16	22,9	19	27,1	17	24,3
3	11	15,7	23	32,9	19	27,1	17	24,3
4	12	17,1	22	31,4	19	27,1	17	24,3
5	12	17,1	24	34,3	16	22,9	18	25,7
6	17	24,3	16	22,9	18	25,7	19	27,1
7	14	20,0	18	25,7	21	30,0	17	24,3
8	21	30,0	16	22,9	24	34,3	9	12,9

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa untuk variabel Kualitas Layanan (X1), pernyataan butir 1: 17,1% responden sangat setuju, 24,3% setuju, 34,3% tidak setuju, dan 24,3% tidak setuju. Pada pernyataan kedua, 25,7% responden sangat setuju, 22,9% setuju, 27,1% tidak setuju, dan 24,3% tidak setuju. item pernyataan 3:25,7% responden sangat setuju, 32,9% setuju dan 27,1% tidak setuju serta 24,3% sangat tidak setuju. Pada item pernyataan 4:17,1% responden sangat setuju, 31,4% setuju dan 27,1% tidak setuju serta 24,3% sangat tidak setuju. item pernyataan 5:17,1% responden sangat setuju, 34,3% setuju dan 22,9% tidak setuju serta 25,7% sangat tidak setuju. Pada item pernyataan 6:24,3% responden sangat setuju, 22,9% setuju dan 25,7% tidak setuju serta 27,1% sangat tidak setuju. item pernyataan 7:20% responden sangat setuju, 25,3% setuju dan 30% tidak setuju serta 24,3% sangat tidak setuju. Pada item pernyataan 8:30% responden sangat setuju, 22,9% setuju dan 34,3% tidak setuju serta 12,9% sangat tidak setuju.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Harga (X2)

Item	Total SS	%	Total S	%	Total TS	%	Total STS	%
1	33	21,4	15	47,1	21	30,0	1	1,5
2	11	15,7	17	24,3	30	42,9	12	17,1
3	10	14,3	23	32,9	25	35,7	12	17,1
4	15	21,4	20	28,6	24	34,3	11	15,7
5	10	14,3	21	30,0	25	35,7	14	20,0
6	17	24,3	19	27,1	24	34,3	10	14,3
7	19	20,0	14	25,7	31	30,0	6	24,3

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan untuk variabel Harga (X2) item pernyataan 1: item pernyataan 1:21,4% responden sangat setuju, 47,1% setuju dan 30% tidak setuju serta 1,5% menjawab sangat tidak setuju. Pada item pernyataan 2:15,7% responden sangat setuju, 24,3% setuju dan 42,9% tidak setuju serta 17,1% sangat tidak setuju. item

pernyataan 3:14,3% responden sangat setuju, 32,9% menjawab setuju dan 35,7% tidak setuju serta 17,1% sangat tidak setuju. Pada item pernyataan 4:21,4% responden sangat setuju, 28,6% menjawab setuju dan 34,3% tidak setuju serta 15,7% sangat tidak setuju. Item pernyataan 5:14,3% responden sangat setuju, 30% setuju dan 35,7% tidak setuju serta 20% sangat tidak setuju. Pada item pernyataan 6:24,3% responden sangat setuju, 27,1% setuju dan 34,3% tidak setuju serta 14,3% sangat tidak setuju. item pernyataan 7:20% responden sangat setuju, 25,7% menjawab setuju dan 30% tidak setuju serta 24,3% sangat tidak setuju. Pada item pernyataan 8:31,4% responden sangat setuju, 37,2% setuju dan 31,4% tidak setuju serta 0% sangat tidak setuju.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Loyalitas Konsumen (Y)

Item	Total SS	%	Total S	%	Total TS	%	Total STS	%
1	12	17,1	27	38,6	36	44,3	16	0,0
2	13	18,6	15	21,4	26	37,1	16	22,9
3	10	14,3	23	32,9	25	35,7	12	17,1
4	4	5,7	24	34,3	24	32,9	11	27,1
5	13	18,6	22	31,4	22	31,4	13	18,6
6	9	12,9	31	44,3	30	42,9	0	0,0
7	16	22,9	17	24,3	30	42,9	7	10,0
8	15	21,4	17	24,3	24	34,3	14	20,0

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y) item pernyataan 1:17,1% responden sangat setuju, 38,6% setuju dan 44,3% tidak setuju serta 0% sangat tidak setuju. Pada item pernyataan 2:18,6% responden sangat setuju, 21,4% setuju dan 37,1% tidak setuju serta 22,9% sangat tidak setuju. item pernyataan 3:14,3% responden sangat setuju, 32,9% setuju dan 35,7% tidak setuju serta 17,1% sangat tidak setuju. Pada item pernyataan 4:5,7% responden sangat setuju, 34,3% setuju dan 32,9% tidak setuju serta 27,1% sangat tidak setuju. Item pernyataan 5:18,6% responden sangat setuju, 31,4% setuju dan 31,4% tidak setuju serta 18,6% sangat tidak setuju. Pada item pernyataan 6:12,9% responden sangat setuju, 44,2% setuju dan 42,9% tidak setuju serta 0% sangat tidak setuju. item pernyataan 7:22,9% responden sangat setuju, 24,3% menjawab setuju dan 42,9% tidak setuju serta 10% sangat tidak setuju. Pada item pernyataan 8:21,4% responden sangat setuju, 24,3% setuju dan 34,3% tidak setuju serta 20% sangat tidak setuju.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan pada sebagian besar variabel, tetapi nilai residual. Dapat dilihat dari tabel berikut, bahwa nilai dari Asymp Sig (2 tailed) adalah 0,200 berarti $> 0,05$. Ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi data normalitas dalam regresi sudah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21140183
	Absolute	.094
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model. Jika terjadi multikolinearitas, maka hasil analisis bisa menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam model ini memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.00. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis regresi lanjutan. Berikut pemaparan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients	Std. Error	Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
B								
(Constant)	.611	1.243			.491	.625		
Kualitas Pelayanan	.442	.090	.471		4.915	.000	.306	3.264
Harga	.513	.105	.470		4.897	.000	.306	3.264

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh bahwa nilai Tolerance pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,306 dan VIF sebesar 3,264. Selanjutnya pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Tolerance yang sama dengan variabel Harga yaitu sebesar 0,306 dan VIF juga sama yaitu sebesar 3.264. Nilai Tolerance yang mencapai 0,306 menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model ini. Demikian pula, nilai VIF sebesar 1,705 menunjukkan bahwa tidak terjadi penggandaan varians yang disebabkan oleh adanya multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian, yaitu kualitas pelayanan, tidak memiliki hubungan yang kuat atau redundansi dengan variabel independen lainnya yaitu Harga. Model yang bebas dari multikolinearitas akan memberikan hasil estimasi yang lebih stabil dan interpretasi koefisien regresi yang lebih dapat diandalkan. Oleh karena itu model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan guna menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu loyalitas Konsumen.

Uji Hipotesis

Uji koefisien determinasi atau R-Squared (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam model regresi yang digunakan. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen sangat lemah atau terbatas. Dengan demikian, uji koefisien determinasi menjadi indikator penting untuk menilai kekuatan model prediktif yang dibangun melalui analisis regresi linear berganda. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula proporsi perubahan pada loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh perubahan pada Kualitas Pelayanan dan Harga. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.811	.806	2.24417

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,811. Artinya, sebesar 81,1% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen, dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini, yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun memiliki daya jelaskan yang sangat kuat, karena mendekati nilai maksimal (1,000). Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,806 menunjukkan nilai R^2 yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Nilai ini penting sebagai bentuk koreksi terhadap kemungkinan bias yang terjadi akibat penambahan variabel bebas dalam model regresi. Nilai Adjusted R Square yang tetap tinggi (80,6%) menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan memang relevan dan signifikan dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen, serta tidak terdapat overfitting dalam model.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki tingkat akurasi yang sangat tinggi dalam menjelaskan loyalitas Konsumen. Hal ini memperkuat bukti bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga merupakan faktor-faktor penting yang berkontribusi terhadap Loyalitas Konsumen pada *Harmony Hairstyle* Stabat Kabupaten Langkat secara signifikan dan dominan.

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) secara parsial terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Harmony Hairstyle* Stabat Kabupaten Langkat.

Tabel 8. Hasil Uji t test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error		Beta		
(Constant)	.611	1.243		.491	.625
1 X1	.442	.090	.471	4.915	.000
X2	.513	.105	.470	4.897	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Besarnya nilai thitung variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 4,915 dan didapat ttabel untuk $n = 70$ sebesar 1,996, ini berarti thitung < ttabel. dilihat dari nilai signifikan pada 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada Harmony Hairstyle Stabat Kabupaten Langkat. Besarnya nilai t hitung variabel Harga (X2) adalah 4,897 dan didapat ttabel untuk $n = 70$ sebesar 1,996, ini berarti thitung < ttabel. dilihat dari nilai signifikan pada 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Harga Pada *Harmony Hairstyle Stabat Kabupaten Langkat*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. 1) Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) *Harmony Hairstyle Stabat Kabupaten Langkat* dengan nilai positif dari uji regresi berganda sebesar 0,442 satuan, thitung sebesar 4,915 dan signifikansi 0,000. 2) Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) *Harmony Hairstyle Stabat, Kabupaten Langkat* dengan nilai positif dari uji regresi berganda sebesar 0,513 satuan, thitung sebesar 4,897 dan signifikansi 0,000. 3) Kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) *Harmony Hairstyle Stabat Kabupaten Langkat* dengan fhitung sebesar 144,006 dan 0,000.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih banyak kepada pihak yang telah membantu penyusunan jurnal ini antara lain Ahmad Fauzi, Aidisty Atmoza, Aina Mahani, Alvikri Dzokrulla, Alya Putri, Alya Rezkika, Amelia Dwi Pertiwi, Anggy Anggrainy, Annisa, Aqilla Hayyu Azira, Audira Ramadani Matondang, Audyana Azzahra, Bagus Ikhsan, Cahya Aura Alfonso, Dama Aditya Lubis, Dawana Azzalyra, Dea Cinta Anggraini, Dea Nurazila, Debi Amalia, Della Novita Sari, Desi Dwiyaningsi, Dian Mayang Anggita Br.Lubis, Dwi Intan Az-Zahra Bb, Dwi Zahra Assifa, Dwika Prasetyo, Era Chelsea Putri, Fadhil Ihsan Siswanda, Fahmi Syah Adam Manik, Ferry Anggriawan

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adil, A., Yunita, L., Rini, M., Annastasia, L. S., Rida, R., Fahmy, S. R., Irma, J., Eka, S. B., Angga, P. A., Moh, R. M., Deddy, A. C. N., Mario, B. D., Gregorio, B. A., Andi, H., & Eriyono, W. B. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*. Get Press Indonesia.
- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere. *Projemen UNIPA*, 9(2). <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>
- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, & Zainuddin, M. anwar. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko nimshop pali. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>
- Al-Qur'an, L. P. M. (2016). *Tafsir Ringkas (Ringkas)*. Kemenag.
- Amin, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di PT Majoo Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Business Dudies*,).
- Ayu Ranjani, H., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada J&T Express (Studi pada J&T Express di Kota Sidoarjo). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4299–4311. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.882>
- Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, & Aisafitri, A. (2025). *Buku Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Widina Media Utama.
- Dewi, N. kusuma, Andri, G., & Ronaldi, S. (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota Padang (Studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewitrausahaan*, 11–29.
- Ernawati, E., Mulyana, M., & Morita, M. (2022). Tinjauan Atas Penetapan Harga Pada Surya Garden. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 61–66. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1355>
- Hamid, R. solling, Setiawan, Z., Napisah, S., Puspitasari, K. ari, Risdwiyanto, A., Harsoyo, T. desi, & Susanyto, D. (2023). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Pendekatan Prraktis Dengan Berbagai Teori*.
- Harnika. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Makyung Cafe) Medan*.
- Hasan, S. H. A. H. (2006). *Tafsir Al-Ahkam*. Prenada Media Group.
- Herwanto. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di sei kasih bilah hilir. *Herwanto*, 1, 250–261. <https://doi.org/10.36987/ebma.v1i2.3137>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*. PT Media Penerbit Indonesia.

- Irawan, H. C. (2022). *Loyalitas konsumen ditinjau dari produk lokasi kualitas pelayanan dan promosipada toko rokok "Pak Mino" Di Sukoharjo.*
- Kariim, L., & Achiria, S. (2024). Komparasi konsep harga perspektif Islam: Ulama ekonomi klasik dan komtemporer abad pertengahan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10165>
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffe. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Nasution, M. rahmatsyah. (2023). *Faktor Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di salea kopi.*
- Nurchahyo, A. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko E.R Collection Ponorogo. In *Skripsi.*
- Nurjamad, M. A., & Wahyuni, T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Paddy Kota Bandung. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v3i1.115>
- Oktavia, V. dar, Sarsono, & Marwati, S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. *Edunomika*. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>