

**PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI NEAT BARBER
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

MUHAMMAD DESTIAN ARIF

2111011054



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI NEAT BARBER BANDAR LAMPUNG

Oleh

MUHAMMAD DESTIAN ARIF

Harga dan *perceived enjoyment* merupakan dua elemen penting dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya dalam industri jasa seperti barbershop yang mengandalkan pengalaman langsung pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara simultan pengaruh *perceived enjoyment* dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Neat Barber di Kota Bandar Lampung. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sering meninjau faktor-faktor ini secara terpisah, studi ini menggabungkan keduanya dalam satu pendekatan analisis regresi linier berganda untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 125 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kenyamanan dan pengalaman menyenangkan selama menerima layanan lebih menentukan loyalitas dibandingkan pertimbangan rasional terhadap harga. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas sebaiknya difokuskan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Kata Kunci: Barber Shop, Harga, Loyalitas Konsumen, *Perceived Enjoyment*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEIVED ENJOYMENT AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY AT NEAT BARBER BANDAR LAMPUNG

By

MUHAMMAD DESTIAN ARIF

Price and perceived enjoyment are two critical factors in shaping consumer loyalty, particularly in service-based industries such as barbershops, where customer experience plays a central role. This study aims to simultaneously examine the influence of perceived enjoyment and price on consumer loyalty at Neat Barber in Bandar Lampung. Unlike previous studies that often assessed these variables in isolation, this research integrates both dimensions using a multiple linear regression analysis to provide a more comprehensive understanding. The study employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 125 respondents. The findings reveal that perceived enjoyment has a positive and significant effect on consumer loyalty, while price shows no significant impact. These results suggest that emotional satisfaction and a pleasant service experience are more influential in fostering loyalty than rational price considerations. Therefore, businesses should prioritize enhancing customer enjoyment to strengthen long-term loyalty.

Keyword: Barber Shop, Price, Consumer Loyalty, Perceived Enjoyment.

**PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI NEAT BARBER
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Muhammad Destian Arif

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Program Studi S1 Manajemen



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT*
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI NEAT *BARBER*
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: *Muhammad Destian Arif*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2111011054

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP. 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

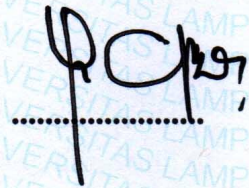
Ketua : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



Sekretaris : **Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.M.**



Penguji Utama : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **30 Juni 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Muhammad Destian Arif
Nomo Pokok Mahasiswa : 2111011054
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Enjoyment dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Neat Barber Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya anggap menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 30 Juni 2025



Muhammad Destian Arif

2111011054

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti adalah Muhammad Destian Arif. Peneliti dilahirkan di Bukit Kemuning, Lampung Utara, pada tanggal 30 Desember 2002. Peneliti merupakan anak kedua dari pasangan Bapak (alm) Drs. Rizal Effendi dan Ibu Surhana.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Bukit Kemuning tahun 2015, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Bukit Kemuning Tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Bukit Kemuning Tahun 2021. Pada tahun 2021, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Program Studi Manajemen.

Selama berkuliah peneliti mendapat pengalaman hidup yang sangat berharga, mulai dari akademik maupun nonakademik ataupun survive dan improve di hal hal sulit, dilingkungan kampus dan luar kampus peneliti aktif mengikuti beberapa program dan kegiatan pengembangan diri seperti berorganisasi, pengabdian masyarakat, mengikuti Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Kampus Merdeka Batch 6 dan 7 di Bakrie Center Foundation, khususnya pada divisi Pemberdayaan Ekonomi Selama 2 Batch, peneliti juga melaksanakan kegiatan magang di Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Lampung, serta aktif dalam berbagai kegiatan organisasi dan kerelawanan seperti HMJ Manajemen, dan komunitas literasi Busa Pustaka.

MOTTO

مَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya."

((Q.S Al-Zalzalah: 7)

"Sedangkan sebetulnya cara mendapatkan hasil itulah yang penting daripada hasilnya sendiri"

(Tan Malaka)

*"Diatas Sang Maha Daya, semua kendali terambil alih
Jikalau kau keluhkan, dengung sumbang yang mengganggu, buka lagi visimu,
kau tahu mana urutan satu
diantara pusaran nirfungsi, petakan semua lagi, titik tuju yang t'lah terpatri
melamban bukanlah hal yang tabu, kadang itu yang kau butuh, bersandar
hibahkan bebanmu"*

(Perunggu-33x)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Allahumma sholli ala sayyidina Muhammad wa ala sayyidina Muhammad

Alhamdulillahirobbilalamin, dengan segala rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, kupersembahkan karya tulis ini kepada:

Papa dan Mama tercinta,

Bapak (Alm) Drs. Rizal Effendi dan Ibu Surhana

Dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk didikan, pengorbanan, ketulusan, dan dukungan yang telah diberikan selama ini. Terima kasih atas doa-doa yang tak pernah putus, atas segala daya dan upaya dalam mendukung penulis secara moril maupun finansial, dan atas keputusan-keputusan besar yang selalu mengutamakan pendidikan serta kebahagiaan anak-anakmu.

Teruntuk Papa, meski ragamu tak lagi hadir di dunia ini, namun segala nilai dan semangat hidupmu senantiasa hidup dalam diri penulis. Semoga Papa tenang dan damai di sisi-Nya, dan semoga Papa turut menyaksikan dari sana bahwa anak laki-laki yang dulu Papa ajarkan arti kerja keras, tanggung jawab, dan keteguhan hati kini telah tumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat, dewasa, dan alhamdulillah berhasil meraih gelar sarjana di universitas yang sama, tempat Papa dahulu menuntut ilmu. Tidak ada kebanggaan yang lebih besar bagi penulis selain melanjutkan warisan kebaikan yang Papa tinggalkan. Rindu ini akan selalu ada, namun penulis percaya bahwa setiap keberhasilan ini adalah bentuk bakti yang menjadi penghubung antara dunia dan akhirat.

Untuk Mama, wanita berhati mulia dan pintu surga bagi anak-anaknya, terima kasih atas cinta dan doa yang tak pernah henti mengiringi setiap langkah. Dalam setiap keberhasilan, ada tangan Mama yang tak terlihat, yang selalu siap menopang dan menguatkan. Semoga Allah SWT selalu memberimu kesehatan, umur yang panjang, dan kesempatan untuk menyaksikan lebih banyak pencapaian anakmu di masa depan. Segala yang telah Mama berikan adalah cahaya yang membimbing penulis hingga ke titik ini.

Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Perceived Enjoyment dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Neat Barber Bandar Lampung”***. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, serta arahan berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kebijakan, dukungan, dan fasilitas yang telah diberikan selama masa studi. Kepemimpinan Bapak telah menjadi fondasi penting dalam mendukung proses akademik di lingkungan fakultas ini.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, peneliti mengucapkan terima kasih atas arahan dan kebijakan yang telah mendukung kelancaran kegiatan akademik, khususnya dalam proses penyusunan skripsi. Kepedulian dan ketegasan Bapak turut mendorong terciptanya lingkungan belajar yang kondusif dan terarah.

3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., Msc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, peneliti menyampaikan rasa terima kasih atas bantuan dan pelayanan yang telah Ibu berikan dalam mendukung administrasi serta kelancaran akademik mahasiswa. Peran Ibu sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan proses akademik hingga tahap akhir.
4. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing yang luar biasa, dengan penuh rasa hormat dan haru, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Di tengah segala keterbatasan waktu dan kesibukan Ibu, bahkan dalam kondisi yang tidak selalu mudah, Ibu tetap bersedia membimbing dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan perhatian.
Bukan hanya arahan akademik yang Ibu berikan, tetapi juga kekuatan moral, empati, dan dorongan untuk terus melangkah ketika semangat peneliti mulai redup. Setiap kata, koreksi, dan masukan Ibu menjadi cahaya yang menerangi jalan di tengah keraguan dan ketidaktahuan. Ibu bukan hanya sekadar pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, tetapi juga sosok teladan dalam kesabaran, keteguhan, dan dedikasi. Merupakan sebuah anugerah dan kehormatan yang sangat besar bagi peneliti bisa dibimbing langsung oleh Ibu. Semoga Allah membalas semua kebaikan, keikhlasan, dan jerih payah Ibu dengan sebaik-baik ganjaran. Terima kasih yang tak terhingga, Bu
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas I, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala saran, masukan, dan nasihat yang telah Ibu berikan. Dukungan Ibu tidak hanya membantu penyempurnaan skripsi ini, tetapi juga turut memberi dorongan moral dan motivasi yang berarti dalam proses pengembangan diri peneliti selama menempuh pendidikan.
6. Bapak Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.M., selaku Dosen Pembahas II, peneliti menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas saran, kritik, dan arahan yang membangun. Bapak telah memberikan sudut pandang baru yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini, serta turut membentuk semangat dan mentalitas peneliti dalam menghadapi tantangan akademik.

7. Bapak Prof. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik, peneliti mengucapkan terima kasih atas bimbingan, perhatian, serta nasihat-nasihat yang Bapak berikan sejak awal masa perkuliahan. Arahan Bapak selama ini telah menjadi bekal yang sangat berharga dalam perjalanan akademik peneliti.
8. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas segala ilmu, bimbingan, dan pengalaman yang telah diberikan selama proses perkuliahan. Setiap pelajaran dan nilai yang ditanamkan menjadi bagian penting dalam pembentukan karakter dan pemahaman peneliti.
9. Untuk sosok yang selalu sabar dan penuh pengertian, Mbak Nur, terima kasih atas segala bentuk bantuan, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Kehadiran dan peran Mbak sangat berarti dalam memberi kelancaran serta semangat yang konsisten bagi peneliti untuk terus melangkah maju.
10. Teruntuk kakakku Resky Yuliandari dan Suaminya Ubay Abdillah terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan selama ini, baik secara moril maupun materil. Kakak telah menjadi sosok yang selalu hadir memberi semangat di saat peneliti merasa lelah atau ragu untuk melangkah. Bantuan, nasihat, dan perhatian yang tulus dari kalian berdua sangat berarti dalam proses menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas pengertian, kebaikan hati, dan kepercayaan yang tak pernah luntur. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dengan keberkahan, kelimpahan rezeki, serta kebahagiaan.
11. Sahabat NGJ, Basuki, Ujank, Riski, Bima, Aziz, Sisno, Jeki terima kasih atas tawa, canda, dan perjalanan panjang yang telah kita lalui bersama sejak bangku SMP hingga kini. Persahabatan kita telah menempa begitu banyak kenangan, dari kisah-kisah sederhana yang lucu hingga momen penuh makna yang membentuk pribadi kita masing-masing. Semoga ikatan ini tetap terjaga, dan semoga kita semua diberikan kemudahan dalam setiap langkah hidup serta mencapai kesuksesan di jalan masing-masing. Semoga kisah kita menjadi pelajaran dan kekuatan untuk menghadapi dunia yang lebih luas di masa depan.

12. Teruntuk wanita bernama Yulia Antika, terimakasih telah hadir saat langkah ini terasa berat dan hati membutuhkan tempat bercerita. Terima kasih telah sabar mendampingi setiap proses dan menghadapi tantangan yang datang silih berganti bersama peneliti. Dukungan, pengertian, dan semangat yang terus kau berikan telah menjadi bagian penting dalam terselesaikannya karya ini. Semoga segala doa dan harapan kita diiringi kemudahan dan keberkahan dalam mencapai masa depan yang diinginkan.
13. Sahabat semasa perkuliahan, 21 Brother (Joy, Satrio, Calvin, Riyan, Dimas, Arkan, Alen, Abid, Budi, Dio, Adit, Ardi, Dafa, Dimaz, Mamat, Safero, Rahmat, Tumwil) serta sobat-sobat wanita, Sofi, Eta, Adilla, Wulan, Komang, terima kasih telah mengisi hari-hari selama masa kuliah, dari awal yang serba daring hingga akhirnya merayakan kelulusan bersama. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini teman tumbuh, belajar, dan tertawa. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesuksesan, kesehatan, dan umur panjang untuk kita semua, agar suatu saat nanti kita bisa berkumpul kembali dan mengenang segala kisah indah yang pernah kita ukir bersama.
14. Tim Economic Division Bakrie Center Foundation, Bapak Direktur Sudiyanto S.Sos (Mas Sudi) dan Ibu Dwi Setyorini S.Pd (Mba Rini), terima kasih telah menjadi mentor dan pembimbing yang begitu berdedikasi. Melalui program MSIB di Inisiatif Lampung Sehat, peneliti tidak hanya belajar tentang pengembangan diri, tapi juga nilai-nilai kemanusiaan yang tak ternilai. Untuk sahabat seperjuangan di divisi Pemberdayaan Ekonomi: Eta, Adilla, Irfan, Lisa, dan Wulan, terima kasih telah menjadi tim yang hangat, solid, dan penuh semangat. Semoga setiap langkah kalian ke depan senantiasa dimudahkan dan diberi kelancaran oleh Allah SWT.
15. Sahabat-sahabat Selter D8, Joy, Nesa, Ola, Ses, Lita, Ameng, Kak Hera, Kak Anis, Kak Taci, Bang Ale, Bang Moses, Bang Ferry, Bang Juple. terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan pelipur lara. Terima kasih atas semangat, waktu, dan kebersamaan yang selalu hangat, semoga kita semua diberikan kelancaran dimanapun berada, dan semoga kita dapat berkumpul lagi disuatu saat.

16. Sobat Kipanza, Firdi, Dzarya, Raja terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang selalu ada dalam suka dan duka selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian sebagai teman satu atap bukan hanya sekadar berbagi tempat tinggal, tapi juga menjadi tempat berbagi cerita, semangat, serta pelipur lara di tengah tekanan akademik dan kehidupan pribadi. Dari obrolan tengah malam, makan bareng seadanya, hingga tawa lepas yang sederhana semua itu menjadi bagian tak ternilai dalam perjalanan ini. Semoga persahabatan ini tetap terjaga, dan semoga kita semua diberi kemudahan serta kesuksesan di masa depan, dimanapun takdir membawa kita melangkah.
17. Teman-teman Manajemen angkatan 2021. terima kasih atas kebersamaan, perjuangan, dan semangat belajar yang kalian hadirkan selama ini. Momen-momen penuh warna, mulai dari diskusi kelas hingga tawa-tawa sederhana, menjadi bagian yang tak terlupakan dalam perjalanan ini. Semoga kalian semua sukses dalam setiap langkah, dan kenangan indah selama kuliah tetap abadi dalam ingatan kita.
18. Mochammad Rifandi Ricardiansyah, S.M. selaku kakak tingkat dalam perkuliahan dan juga sekaligus owner dari Objek penelitian yang tercantum dalam skripsi ini (Neat Barber), terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan, baik berupa waktu, informasi, maupun dukungan selama proses penelitian ini. Kesediaan dan keterbukaan saudara telah mempermudah peneliti dalam menyusun data secara akurat dan relevan. Semoga kebaikan ini Allah balas dengan kelapangan rezeki dan keberhasilan dalam setiap bidang kehidupan.
19. Muhammad Destian Arif, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah menyelesaikan dan berjuang.
20. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung selama proses penyusunan skripsi ini, yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu. Setiap doa, motivasi, uluran tangan, dan bentuk kebaikan yang diberikan sangatlah berarti dan tidak akan

pernah peneliti lupakan. Peneliti menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun akan sangat diterima sebagai bekal perbaikan di masa mendatang. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bagian kecil dari kontribusi ilmu pengetahuan di bidang ini.

Bandar Lampung, 10 Juni 2025

Peneliti

Muhammad Destian Arif

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
2.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	10
2.1.3 Aspek loyalitas pelanggan	10
2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan	11
2.2 Perceived Enjoyment	12
2.2.1 Pengertian Perceived Enjoyment	12
2.2.2 Indikator Perceived Enjoyment.....	13
2.2.3 Faktor yang mempengaruhi <i>Perceived Enjoyment</i>	13
2.2.4 Peranan Perceived Enjoyment	13
2.3 Harga.....	14
2.3.1 Pengertian Harga.....	14
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	15

2.3.3 Peranan Harga	15
2.3.4 Indikator Harga	16
2.4 Teori Expectancy Disconfirmation	16
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Kerangka Pemikiran.....	20
2.7 Hipotesis	21
2.7.1 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap loyalitas pelanggan.....	21
2.7.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan.....	22
III. METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	24
3.2 Sumber Data.....	24
3.3 Metode pengumpulan Data	25
3.3.1 Kuesioner	25
3.3.2 Dokumentasi	25
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel.....	26
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.6 Uji Prasyarat Instrumen	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas	28
3.7 Metode Analisa Data.....	28
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	28
3.7.2 Analisis Data Kuantitatif.....	28
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda	29
3.7.4 Uji Simultan (Uji F)	29
3.7.5 Pengujian Hipotesis Terhadap Regresi Parsial (Uji T)	30
3.7.6 Koefisien Determinasi (<i>R</i>²).....	31

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Uji Instrumen Penelitian	32
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	32
4.1.2 Uji Reliabilitas	33
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	35
4.2.1 Karakteristik Responden.....	35
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	38
4.3 Uji Hipotesis	42
4.3.1 Regresi Linier Berganda	42
4.3.2 Uji F	43
4.3.3 Uji T (Parsial)	44
4.3.4 Determinasi (R^2)	45
4.4 Implikasi Hasil Perhitungan.....	46
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Di Neat Barber Bandar Lampung	46
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Neat barber Bandar Lampung.	48
V. KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Daftar kompetitor Neat Barber di kota Bandar Lampung.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Skala Likert	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	37
Tabel 4.6 Karakteristika Responden Berdasarkan Pengguna Jasa Layanan	38
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban <i>Perceived Enjoyment</i>	39
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Harga	40
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Loyalitas Pelanggan.....	41
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda	42
Tabel 4.11 Hasil Uji F	43
Tabel 4.12 Uji T	44
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	45

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Meningkatnya sektor industri, perdagangan, dan jasa turut mendorong perekonomian nasional. Bisnis di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen baik di pasar domestik maupun internasional (M. Hasan, 2022). Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang memperluas usaha mereka dan memperkenalkan berbagai inovasi produk serta layanan untuk bisa bertahan dan memiliki daya saing dalam berbisnis.

Industri jasa terus mengalami pertumbuhan yang pesat di berbagai sektor, termasuk industri perawatan diri seperti pangkas rambut. Peningkatan ini tidak terlepas dari berkembangnya tren fashion dan beauty yang semakin diminati oleh berbagai kalangan. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan layanan perawatan rambut menjadi semakin penting, menjadikannya sebagai bagian dari industri kecantikan yang terus berkembang. Era modern ini, masyarakat semakin memperhatikan penampilan mereka, sehingga sektor *fashion* dan *beauty* berkembang pesat. Perawatan rambut menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian khusus, baik bagi pria maupun wanita. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah layanan pangkas rambut yang tidak hanya berfokus pada fungsi potong rambut semata, tetapi juga menawarkan pengalaman yang lebih nyaman dan berkualitas (Hendariningrum & M. Susilo, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Ony, 2020) mengemukakan, Persaingan dalam industri jasa, termasuk barbershop, semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha di sektor ini. Konsumen saat ini tidak hanya mencari

layanan potongan rambut berkualitas, tetapi juga pengalaman menyenangkan (*perceived enjoyment*) dan harga yang kompetitif. *Kenikmatan yang dirasakan* mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan kesenangan atau kenikmatan saat menggunakan layanan (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam konteks barbershop, pengalaman positif ini dapat berasal dari suasana tempat, kasih sayang staf, kualitas pelayanan, hingga fasilitas tambahan seperti minuman gratis atau layanan spa mini.

Selain itu, faktor harga juga memainkan peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai layanan yang diterima akan meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap (Hariono & Marlina, 2021). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas layanan yang diberikan, dan keseimbangan keduanya menjadi kunci dalam membangun loyalitas.

Di sisi lain, harga tetap menjadi pertimbangan rasional utama dalam keputusan konsumen. Harga yang kompetitif dan dirasakan sesuai dengan kualitas layanan (*perceived price fairness*) akan memperkuat nilai yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Dalam situasi di mana konsumen memiliki banyak pilihan barbershop, harga yang dianggap adil dan terjangkau dapat menjadi faktor penentu.

Fenomena ini terjadi di Kota Bandar Lampung, pertumbuhan usaha pangkas rambut atau *barbershop* menunjukkan peningkatan yang signifikan. Banyaknya barbershop yang bermunculan di kota ini menjadi bukti bahwa industri fashion dan kecantikan semakin berkembang, serta semakin diminati oleh masyarakat dari berbagai lapisan usia. Keberadaan barbershop ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan layanan perawatan rambut, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Seiring dengan perkembangan tersebut, persaingan antar barbershop pun semakin meningkat. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat menghadirkan layanan terbaik guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Faktor loyalitas menjadi sangat krusial dalam mempertahankan eksistensi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat (UMKM, 2024).

Loyalitas konsumen merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis di pasar yang kompetitif (Sari & Ali, 2024). Dalam industri jasa, seperti barbershop, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat beragam. Di Neat Barber Lampung, observasi peneliti menemukan dua faktor yang dipertimbangkan pertama *perceived enjoymen*” (kenikmatan yang dirasakan) dan harga. *Perceived enjoyment* merujuk pada kepuasan emosional yang dirasakan konsumen selama pengalaman layanan, sementara harga mencakup persepsi konsumen terhadap biaya layanan yang mereka bayar.

Salah satu jasa dan layanan yang harus mengedepankan loyalitas pelanggan adalah barbershop, yaitu jasa dan layanan potong dan *hairstylist* rambut pria. Sebagai salah satu jasa yang melayani langsung konsumen menjadikan pemilik usaha dan setiap pegawai perlu bekerja sama untuk bisa memberikan pelayanan yang prima dan efektif. Karena dikota Bandar Lampung ada banyak bisnis dan jasa layanan yang sama salah satunya di neat barber yang berlokasi di JL. Gajah Mada No.55 CD. Kotabaru, Bandar Lampung. Barbershop ini menyediakan berbagai pelayanan pada umumnya, seperti haircut, styling, shaving, creambath, black colour, colouring basic, serta highlight dengan kisaran harga mulai dari Rp50.000 – Rp350.000 dengan jangkauan konsumen Neat Barbershop mulai dari remaja hingga dewasa. Tujuan dari Neat Barbershop tentunya ingin memberikan pelayanan jasa cukur rambut yang berkualitas, fasilitas yang layak, serta menjadi barbershop yang memiliki kualitas layanan terbaik sehingga dapat diandalkan para konsumennya dalam menata penampilan mereka. Berdasarkan wawancara dengan pengelola barbershop yang dilakukan peneliti (Terlampir), Neat Barbershop melakukan segala upaya untuk memaksimalkan kualitas layanan yang tersedia pada barbershop. Mulai dari fasilitas yang memadai, yaitu ruangan ber-AC, ketersediaan ruang tunggu, peralatan cukur dan konsep desain yang modern sehingga menciptakan kenyamanan dan serta memberikan nilai penting bagi para konsumen yang berkunjung.

Salah satu faktor utama yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah harga yang kompetitif. Harga merupakan salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun bukan satu-satunya faktor penentu (Kamal et al., 2019). Harga yang kompetitif atau lebih terjangkau bisa menarik pelanggan baru, tetapi loyalitas pelanggan sering kali dibangun bukan hanya berdasarkan harga murah. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan, seperti kualitas produk yang sesuai dengan harga atau pengalaman layanan yang memadai, lebih cenderung untuk tetap setia (Galung & Yuliantari, 2024). Sebaliknya, meskipun harga lebih murah, jika pelanggan merasa tidak puas dengan kualitas atau pelayanan, loyalitas mereka akan berkurang. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga keseimbangan antara harga, kualitas, dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam banyak kasus, loyalitas pelanggan dapat tetap terjaga meski harga sedikit lebih tinggi, selama pelanggan merasa mendapatkan nilai atau keuntungan lebih dari transaksi tersebut. Penting bagi perusahaan untuk memahami persepsi harga yang dimiliki pelanggan agar bisa mengatur strategi harga yang tepat untuk menjaga loyalitas. *Neat barber shop* menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan beberapa barbershop lainnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar kompetitor Neat barber di kota Bandar Lampung

No	Nama kompetitor	Alamat	Range Harga (Rupiah)	Tema barber
1	Classicbarbershop.ind	Jl prof M Yamin no 24 RW Laut Enggal Bandar Lampung	30-300 ribu rupiah	Classic
2	Boisharstudio	Jl Hos Cokrominoto no 101 Rawa Laut Bandar Lampung	50-750 ribu rupiah	Boys will be bois
3	Cut & Co Barbershop	Jl. Diponegoro No.36A, Gulak Galik, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung	50-700 ribu rupiah	Industrial cafe
4	Nobleman Barbershop	Jl. Gatot Subroto No.7, Pahoman, Enggal, Bandar Lampung	50-600 ribu rupiah	Ekklusif modern
5	Bois Hairstudio	Jl. Singosari No.7, Enggal, Bandar Lampung	50-700 ribu	Fashionable & artistic
6	Twist Hair Studio	Jl. Sultan Agung No.21, Way Halim, Bandar Lampung	50-650 ribu	Trendy &Urban
7	Vanman Barbershop	Jl. Raden Intan No.45, Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung	50-700 ribu	Classic gentlemen

Sumber: Dokumentasi peneliti (2025)

Neat Barber menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan para kompetitornya di Bandar Lampung, yang memiliki rentang harga mulai dari Rp30 ribu hingga Rp750 ribu. Dengan konsep modern minimalis yang nyaman dan eksklusif, Neat Barber memberikan pengalaman berkualitas dengan harga yang lebih kompetitif, yakni dalam kisaran Rp15 juta – Rp23 juta per bulan dalam hal omset. Sementara itu, beberapa pesaing seperti Boisharstudio dan Cut & Co Barbershop memiliki omset yang lebih tinggi, tetapi dengan harga layanan yang lebih mahal. Selain itu, tema yang diusung oleh Neat Barber, yaitu modern minimalis dengan desain monokrom dan pencahayaan hangat, menawarkan suasana yang nyaman serta pelayanan yang tetap profesional meskipun dengan harga yang lebih bersahabat. Permasalahan yang dihadapi oleh Neat barber shop adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang saat ini kian banyak persaingan bisnis dalam perawatan dan jasa layanan barbershop di kota Bandar Lampung.

Hal ini selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh (Maisaroh & Nurhidayati, 2021) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan. Selain itu, jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, mereka cenderung lebih setia dan enggan beralih ke kompetitor.

Selain harga, *perceived enjoyment* atau pengalaman yang menyenangkan selama mendapatkan layanan juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut (Maisaroh & Nurhidayati, 2021) Kenyamanan, pelayanan yang ramah, serta suasana yang menyenangkan di dalam barbershop dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, barbershop di Bandar Lampung perlu berinovasi tidak hanya dalam aspek harga, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan agar dapat terus bersaing di industri ini. Neat barber Shop ini memiliki beberapa pelayanan yang membuat konsumen merasa senang diannyatanya menyediakan minuman selamat datang (*welcome drink*)

yang diperuntukan bagi konsumen yang ingin memangkas rambutnya, kemudian keadaan ruangan serta interior dan fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen maupun yang menunggu. Beberapa hal tersebut menjadikan *Perceived enjoyment* memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan rasa kenikmatan dan kepuasan pelanggan (Irawansyah, 2021).

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah hal yang bisa dianggap sepele, melainkan sebuah urgensi yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang gagal menjaga loyalitas pelanggan berisiko kehilangan pasar dan pangsa pasar yang terus bergeser. Loyalitas pelanggan memberikan stabilitas pendapatan dan mengurangi biaya pemasaran yang tinggi untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang loyal juga dapat memberikan feedback berharga untuk perbaikan produk dan layanan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan strategi yang berfokus pada kepuasan dan pengalaman pelanggan. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang yang lebih berkelanjutan dan meningkatkan daya saing. Urgensi dalam membangun loyalitas pelanggan semakin terasa dalam menghadapi era digital yang cepat berubah, di mana pilihan konsumen semakin banyak dan mudah dijangkau.

Loyalitas konsumen memiliki peran yang sangat penting karena sifat jasa yang intangibel (tidak berwujud) dan sangat bergantung pada pengalaman langsung konsumen. Loyalitas konsumen tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada keinginan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Mendapatkan konsumen baru umumnya membutuhkan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Kotler & Keller, 2016). Dalam bisnis barbershop, promosi, iklan, dan diskon untuk menarik pelanggan baru dapat menghabiskan banyak sumber daya. Berbanding terbalik dengan pendapat (Gremler & Brown, 1996). Dalam industri jasa barbershop, rekomendasi mulut ke mulut lebih dipercaya dibandingkan iklan biasa, yang

berimplikasi pada penekanan laba. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen sebesar 5% dapat meningkatkan laba perusahaan hingga 25-95% (Reichheld & Sasser, 1990). Konsumen setia juga cenderung mengeluarkan lebih banyak uang untuk layanan tambahan atau produk yang ditawarkan barbershop.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ariestya & Purwanda, 2024) yang menemukan bahwa *Perceived enjoyment* memiliki dampak positif secara signifikan terhadap *student satisfaction*, dengan nilai *p* sebesar 0,00 dan *t* sebesar 4,553, sehingga hipotesis 3 (H3) diterima. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprileny et al., 2022) yang menemukan bahwa *enjoyment* dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hansel, 2021a) menemukan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *repurchase* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dengan ini peneliti berfokus untuk mengetahui **pengaruh *perceived enjoyment* dan harga terhadap loyalitas konsumen di neat barber Bandar Lampung.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dengan ini rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di neat barber Bandar Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di neat barber Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap loyalitas konsumen di neat barber Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di neat barber Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengusaha Neat barber

Bagi pengusaha nearbarber hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan bahan dan masukan sebagai bentuk evaluasi dalam perbaikan sistem bisnis khususnya guna meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen bisa lebih memperhatikan beberapa pelayanan yang diberikan dengan standard dan kualitas yang ada, sehingga hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi yang efektif.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti penelitian ini bermanfaat sebagai bahan ilmu pengetahuan baru sehingga bisa menambah wawasan keilmuan tentang manajemen bisnis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2015) *A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer.* Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.

Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut (Griffin, 2015) adalah *"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition"*. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Menurut (A. Hasan, 2016) "Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya

terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to be the full of the competition*).

2.1.3 Aspek loyalitas pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
4. Ketetapan pada produk atau jasa.
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
6. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan menurut (Baloglu & Djati, 2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological comitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*)

2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut (A. Hasan, 2016) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).
Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)
Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (Brand Image)
Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).
Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*trust*)
Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)
Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.2 Perceived Enjoyment

2.2.1 Pengertian Perceived Enjoyment

(Oktarini & Wardana, 2018) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan system. (Damanik et al., 2022) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* adalah perasaan yang mencerminkan sejauh mana individu mengalami kesenangan atau kegembiraan saat mereka berinteraksi dengan teknologi informasi. (Permana & Parasari, 2019) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan konsumen merasa selama pembelian online di situs web tertentu, dalam hal ini kemampuan untuk membawa mereka kebahagiaan.

(Renata & Moeliono, 2020) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* merupakan persepsi rasa senang yang didapatkan saat melakukan membelanjakan uangnya kembali dikarenakan pengalaman sebelumnya. (Monica & Japariato, 2022) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* menjelaskan bahwa seorang individu dapat mengalami perasaan nyaman dan suka saat menggunakan suatu sistem tertentu dan menganggap keterlibatannya dalam penggunaan teknologi tersebut sebagai aktivitas yang menyenangkan. (Sinaga et al., 2022) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* adalah bentuk dukungan internal yang berfokus pada bagaimana konsumen berproses saat memakai suatu sistem atau teknologi serta mendeskripsikan rasa senang dan kepuasan yang diperoleh saat menggunakan sistem tersebut

2.2.2 Indikator Perceived Enjoyment

(Oktarini & Wardana, 2018) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *perceived enjoyment* adalah, sebagai berikut:

1. Kenyamanan bertransaksi, yaitu merasa nyaman saat bertransaksi menggunakan sebuah aplikasi
2. Desain yang menarik, yaitu merasa bahwa membeli produk dari aplikasi dengan desain yang menarik
3. Kesenangan, yaitu merasa memperoleh kesenangan dalam menikmati jasa/membeli produk

2.2.3 Faktor yang mempengaruhi *Perceived Enjoyment*

Menurut (Oktarini & Wardana, 2018) berikut adalah faktor yang mempengaruhi *perceived enjoyment* :

1. Kualitas layanan
Pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan.
2. Lingkungan fisik
Suasana tempat yang nyaman, bersih, musik yang menyenangkan, dan desain interior yang menarik dapat menambah pengalaman positif.
3. Interaksi sosial
Hubungan yang baik antara pelanggan dengan staf atau sesama pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan
4. Kemudahan dan kenyamanan
Proses layanan yang cepat, fasilitas yang lengkap, serta kemudahan dalam melakukan reservasi atau pembayaran dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.

2.2.4 Peranan *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment berperan penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap suatu layanan atau produk. Pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan layanan dapat menciptakan keterikatan emosional, sehingga pelanggan lebih cenderung kembali

dan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, *perceived enjoyment* juga dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pengalaman yang dirasakan. Dalam konteks bisnis, meningkatkan *perceived enjoyment* melalui suasana yang nyaman, interaksi yang menyenangkan, dan kemudahan layanan dapat menjadi strategi efektif dalam memenangkan persaingan. Dengan demikian, *perceived enjoyment* tidak hanya berkontribusi terhadap retensi pelanggan, tetapi juga membantu dalam membangun citra positif bagi suatu merek atau usaha (Pratiwi, 2022).

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut (Basu, 2010) harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungannya yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut (Tjiptono, 2008) pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives
3. Tujuan berorientasi pada Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.3.3 Peranan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2008):

1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

2.3.4 Indikator Harga

Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan Menurut (Goenadhi, 2011) indikator harga adalah:

1. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
2. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
3. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan

2.4 Teori Expectancy Disconfirmation

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Expectancy Disconfirmation Theory (teori kepuasan), teori ini merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, teori *Expectancy Disconfirmation Theory* atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

Teori *Expectancy Disconfirmation* bisa juga disebut sebagai *Theory The Expectancy Disconfirmation Model*, merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang dikenal dengan nama *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang Leon Festinger pada tahun 1957. Teori CDT merupakan teori yang digunakan untuk mencocokkan harapan seseorang terhadap sesuatu dengan apa yang dia alami tentang hal tersebut secara langsung.

Teori The Expectancy Disconfirmation Model ini merupakan teori yang dibangun berdasarkan teori CDT, teori EDT ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk atau layanan yang dirasakan. Model teori ini terdiri dari empat elemen yaitu:

1. Harapan, didefinisikan sebagai antisipasi pelanggan tentang kinerja produk dan layanan. Teori EDT ini mampu mendefinisikan beberapa perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Pertama, pelanggan memiliki harapan awal sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan menggunakan produk atau layanan tertentu, harapan pelanggan jenis ini yang melakukan pembelian ulang terhadap bisnis tertentu dikatakan lebih dekat dengan kenyataan. Kedua, pelanggan baru yang tidak punya pengalaman sebelumnya akan kinerja produk atau layanan dan untuk pertama kalinya mereka membeli dari jenis bisnis tertentu, harapan awal pelanggan semacam ini terdiri dari umpan balik yang mereka terima dari pelanggan lain, iklan, dan media massa.
2. Kinerja yang dirasakan, menunjukkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat lebih baik atau bahkan lebih buruk dari harapan pelanggan. Kedua jenis pelanggan yang memiliki pengalaman langsung atau tidak memiliki pengalaman langsung akan menggunakan produk yang dibeli atau layanan yang ditawarkan untuk sementara dan dapat mewujudkan kualitas sebenarnya dari produk atau layanan yang disajikan.
3. Diskonfirmasi, perbedaan antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang diamati.
4. Kepuasan, ketika kinerja aktual produk atau layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan, diskonfirmasi negatif akan terjadi dan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya diskonfirmasi positif akan mengarah pada kepuasan pelanggan jika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya adalah ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja aktual berarti kinerja aktual yang dirasakan adalah sama dengan ekspektasi maka konfirmasi sederhana akan terjadi (Elkhani & Bakri, 2012).

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) mendukung penelitian ini dengan menjelaskan bagaimana hubungan inovasi dan kualitas dalam layanan yang dirasakan akan membentuk rasa puas pada pelanggan yang nantinya akan menjadikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. dalam teori ini variabel

utama yang dijelaskan adalah harapan dan pengalaman pelanggan yang terbentuk dalam waktu berbeda. Sebelum melakukan pembelian atau penggunaan jasa disebut harapan awal, sedangkan pengalaman terbentuk setelah pelanggan merasakan kinerja dari produk atau jasa yang dibeli. Oleh karena itu, ketidaksesuaian harapan mengacu pada perbedaan antara harapan awal dan pengalaman yang dirasakan. Terdapat tiga bentuk ketidaksesuaian harapan, yaitu ketidaksesuaian positif, negatif, dan sederhana. Ketidaksesuaian positif terjadi ketika kinerja yang ada pada produk atau layanan melebihi harapan pelanggan, ketidaksesuaian negatif terjadi ketika kinerja aktual tidak memenuhi harapan. Di sisi lain, ketidaksesuaian sederhana muncul ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja nyata. *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) telah banyak diterapkan dalam industri telekomunikasi untuk menilai harapan dan kepuasan pelanggan (Shukla et al., 2023).

Dalam sektor logistik kaitanya dengan harapan pelanggan dari ketepatan waktu pengiriman, barang yang dikirim aman, harga sesuai dengan kualitas layanan dan terdapatnya sistem pelacakan yang mudah dan akurat. *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) memiliki kaitan dengan inovasi layanan karena ketika perusahaan menciptakan teknologi yang canggih dalam layanannya dan membuat efisiensi untuk pelanggan maka akan menghasilkan harapan yang positif bagi pelanggan begitu juga dengan kualitas layanan, dimana jika kualitas yang diberikan perusahaan tinggi maka akan menghasilkan harapan yang positif begitupun sebaliknya jika yang kualitas dan inovasi layanannya buruk maka akan membentuk harapan negatif dari pelanggan dan pelanggan menjadi tidak puas serta tidak loyal pada perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

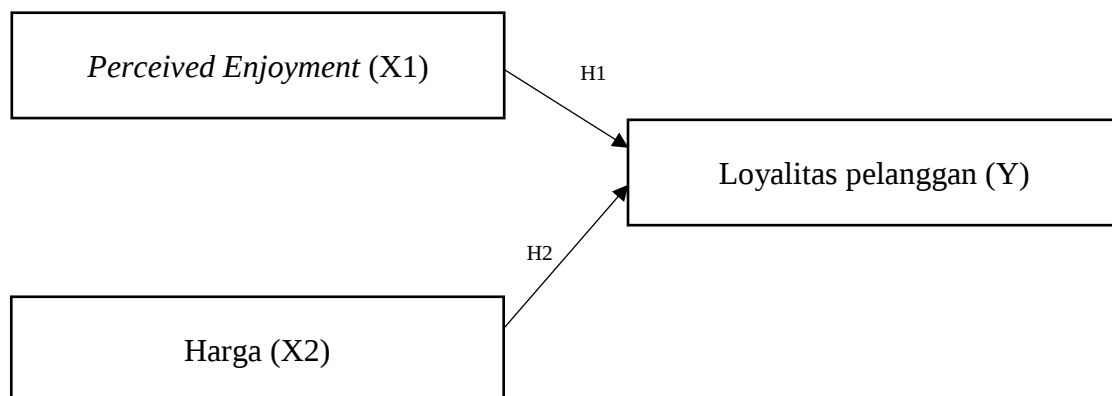
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Lu et al., 2023)	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Compability</i> , <i>Perceived Information Security</i> , Dan <i>Perceived Sosial Pressure</i> Terhadap Sikap Terhadap Belanja Online	<i>Perceived Enjoyment</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Compability</i> , <i>Perceived Information Security</i> , Dan <i>Perceived Sosial Pressure</i> , Belanja Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived information security</i> dan <i>perceived enjoyment</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>attitude toward advertising</i> , sedangkan <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived compability</i> , <i>perceived social pressure</i> , dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>attitude toward advertising</i>
2	(Hansel, 2021a)	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Shopping Orientation</i> untuk <i>Seller</i> yang membuka Lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya	<i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Shopping Orientation</i>	Hasil dari penelitian ini mendapati bahwa <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>Shopping Orientation</i> , <i>Shopping Orientation</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>
3	(Farisi & Romula, 2020)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan	Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	(Abdullah & Rizan, 2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT <i>Alakasa Extrusindo</i>	Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris untuk diusulkan berpengaruh signifikan secara parsial dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Lestari et al., 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh	Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	dapun hasil dengan pengujian determinasi diketahui sebesar 57% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

2.6 Kerangka Pemikiran

Adapun proses pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mengumpulkan data terkait dengan permasalahan yang terjadi pada subjek penelitian yaitu mengenai loyalitas pelanggan di Neat Barbershop, adapun dalam hal ini penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *perceived enjoyment* dan harga terhadap loyalitas pelanggan di lokasi tersebut. Dengan ini peneliti menggambarkan kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dari teori tersebut, dengan ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

2.7.1 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap loyalitas pelanggan

Dalam teori perilaku konsumen, khususnya *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) keputusan seseorang untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh pengalaman yang menyenangkan selama proses konsumsi. *Perceived enjoyment*, yang mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa senang dan nyaman saat menggunakan suatu layanan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Ketika pelanggan menikmati pengalaman mereka, baik dari segi suasana, interaksi dengan staf, maupun kemudahan layanan, mereka cenderung memiliki sikap positif yang mendorong niat untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Selain itu, *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Model (Mehrabian & Russell, 1974) menjelaskan bahwa lingkungan yang menyenangkan (stimulus) mempengaruhi kondisi emosional pelanggan (organism), yang kemudian memunculkan respons berupa kesetiaan terhadap suatu merek atau layanan.

Loyalitas pelanggan dalam konteks ini bukan hanya tentang pengulangan pembelian, tetapi juga *word-of-mouth* positif, di mana pelanggan yang merasa puas dan menikmati layanan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Teori Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980) juga menyatakan bahwa jika pengalaman yang diterima pelanggan melampaui ekspektasi mereka, maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Dalam bisnis seperti barbershop, pengalaman menyenangkan seperti pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, serta interaksi yang menyenangkan dengan barber dapat membuat pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dengan layanan tersebut. Akibatnya, mereka lebih cenderung untuk kembali dan bahkan mengabaikan faktor harga yang sedikit lebih tinggi jika pengalaman yang didapat sangat memuaskan. Dengan demikian, *perceived enjoyment* menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan tersebut dengan ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.7.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Harga memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek atau produk. Menurut (Farisi & Romula, 2020) konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang menawarkan harga yang adil, transparan, dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, strategi harga seperti diskon, penawaran bundling, atau program loyalitas berbasis harga juga dapat memperkuat keterikatan pelanggan dengan suatu merek. Namun, harga yang tidak stabil atau terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing dapat menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain yang menawarkan nilai lebih baik. Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada harga rendah, tetapi juga pada persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang

dibayarkan tidak sepadan dengan kualitas atau pengalaman yang diterima, maka mereka cenderung mencari alternatif lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara strategi harga yang menarik dan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan agar loyalitas dapat terjaga dalam jangka panjang.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Ahyar et al., 2020) pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini menggunakan metode *survey* yang mana metode penelitian survei adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sekelompok responden melalui kuesioner atau wawancara terstruktur dengan tujuan memahami opini, sikap, perilaku, atau karakteristik tertentu dalam populasi. Metode ini cocok untuk menggali informasi dalam jumlah besar dari populasi yang luas dalam waktu relatif singkat, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Survei dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon, email, atau media online, dan hasilnya sering digunakan untuk mengidentifikasi tren, membuat generalisasi, atau mengembangkan hipotesis untuk penelitian lebih lanjut (Rashid, 2022).

3.2 Sumber Data

Data penelitian ini diperoleh dari data primer maupun data sekunder. Pada penelitian ini, data diperoleh dari data primer. Berikut merupakan penjelasan data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Berupa data yang diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan pengamatan serta wawancara.

b. Data Sekunder

Data diperoleh dari membaca, mempelajari dan mencoba memahami dari media lain yang dapat bersumber dari suatu jurnal, buku bacaan, profil perusahaan,

maupun laporan berita yang dapat dijadikan sebagai sumber acuan dalam penelitian ini.

3.3 Metode pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung data dari setiap variabel penelitian. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan memberikan pernyataan yang disampaikan secara langsung dengan pilihan jawaban yang di sediakan (Ary & Sriathi, 2019) Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *closed-ended* atau kuesioner tertutup dengan menggunakan *skala likert* yang di deskripsikan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.3.2 Dokumentasi

Dalam penelitian ini studi kepustakaan digunakan sebagai salah satu sumber data penelitian, yang berasal dari artikel, jurnal, buku yang mendukung data penelitian.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sahir, (2022) populasi adalah sebuah kelompok yang kepada mereka hasil-hasil sebuah penelitian yang dilakukan hendak digeneralisasikan. Sebagai anggota populasi bisa berupa orang, benda, ataupun peristiwa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Neat barber dikota Bandar Lampung dengan jumlah yang tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk The Originote di Indonesia. 30 (Sugiyono, 2019) teknik sampling adalah teknik untuk pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Menurut (Hair et al., 2014) jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 25 \times 5 \\ &= 125\end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel minimum sebesar 125 penegguna jasa layanan di Neat barber.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Adapun berikut adalah definisi operasional variabel penelitian ini :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item pernyataan	Skala ukur
<i>Perceived Enjoyment</i>	perceived enjoyment adalah bentuk dukungan internal serta mendeskripsikan rasa senang dan kepuasan yang diperoleh saat menggunakan sistem tersebut (Wardana, 2018)	- Kenyamanan - Desain menarik - Kesenangan	1,2 3,4,5 6,7,8	Likert 1-5
Harga (X2)	Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. (Goenadhi, 2011)	- Terjangkau - Bersaing - Pemberian diskon	9,10 11,12 13,14	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y) s	loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli,	- Pembelian ulang	15,16 17,18	Likert 1-5

Variabel	Definisi	Indikator	Item pernyataan	Skala ukur
	khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. (Abdullah & Rizan, 2019)	- Kebiasaan mengkonsumsi produk - Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa. - Ketetapan pada produk atau jasa - Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik. - Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.	19,20 21,22 23 24,25	

3.6 Uji Prasyarat Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) validitas merujuk pada tingkat ketepatan antara data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menguji validitas suatu item, dilakukan pengujian dengan mengkorelasikan skor masing-masing item terhadap total skor keseluruhan item. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu apakah pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat menggambarkan variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS for Windows versi 27, serta pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut (Santoso, 2012) analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi suatu fenomena. Suatu variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) lebih dari 0,50 (Ghozali, 2021). Selain itu, suatu item dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *factor loading*-nya melebihi 0,55 berdasarkan penelitian (Hair et al., 2014).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner sebagai indikator variabel dapat memberikan hasil yang konsisten (Ghozali, 2021). Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila respons yang diberikan oleh responden bersifat stabil dan konsisten. Reliabilitas mencerminkan tingkat keandalan suatu instrumen dalam mengukur atau memperkirakan suatu fenomena. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin baik kualitas alat tersebut. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows versi 27, menggunakan metode Alpha. Menurut (Sekaran & Bougie, 2017) *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan sejauh mana item-item dalam satu kelompok memiliki korelasi positif satu sama lain. Dalam pengambilan keputusan, suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan.

3.7 Metode Analisa Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif direncanakan untuk informasi sebagai angka yang dapat diukur atau diperkirakan. Adapun motivasi dibalik dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal yang terdapat variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi IBM software SPSS 27.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar dan arah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dikutip dari (Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah dukungan selebriti dan ulasan pelanggan sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah niat beli. Perhitungan ataupun bentuk persamaan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut, yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Perceived Enjoyment

X2 = Harga

β_0 = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

ε = Standar *Error*

3.7.4 Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2021) menyatakan bahwa uji simultan atau uji statistik F merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai uji F signifikan, maka salah satu atau semua variabel independen menunjukkan signifikan. Namun apabila nilai uji F tidak signifikan, maka tidak ada satupun variabel independen yang signifikan.

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa perhitungan dalam uji F dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3.5 Uji Simultan

Keterangan:

F : Nilai uji F

R : Koefisien korelasi ganda

N : Jumlah anggota sampel

Pengujian uji F dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dengan tingkat kesalahan analisis sebesar $\alpha = 5\%$ dan degree of freedom pembilang adalah $df1 = (k-1)$, serta degree of freedom penyebut adalah $df2 = (n-k)$, di mana n = jumlah sampel penelitian dan k = jumlah variabel penelitian.

Formula hipotesis yang akan diuji melalui uji t sebagai berikut:

- a. H_a : *perceived enjoyment*, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. H_o : *perceived enjoyment*, harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t sebagai berikut:

- a. Berdasarkan F_{hitung} dan F_{tabel} adalah:
 Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (H_o diterima).
 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_o ditolak).
- b. Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) adalah:
 Jika signifikan $> 0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.
 Jika signifikan $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

3.7.5 Pengujian Hipotesis Terhadap Regresi Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2021) Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas/ independen secara individual terhadap variabel terikat/ dependen. Dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

(Sugiyono, 2019) berpendapat bahwa, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis akan diuji pada taraf signifikan alpha 0,05 (taraf uji 5%) atau taraf kepercayaan 95%.

3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji model penelitian ini yaitu dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel dependen sangat terbatas sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya (Ghozali, 2021).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *Perceived Enjoyment* (**X1**) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (**Y**) di Neat Barber Bandar Lampung. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Hansel, 2021) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung tetap loyal apabila mereka merasa nyaman, senang, dan menikmati pengalaman saat menggunakan layanan. Dalam konteks Neat Barber, suasana tempat yang nyaman, keramahan staf, serta pelayanan tambahan seperti welcome drink dan interior yang estetik memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen selama menerima layanan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap Neat Barber.
2. Variabel Harga (**X2**) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (**Y**) di Neat Barber Bandar Lampung. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aprileny et al., 2022) yang menemukan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan kesetiaan mereka terhadap suatu layanan, melainkan lebih mengutamakan pengalaman dan kualitas pelayanan. Dalam konteks ini, meskipun Neat Barber menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lain, konsumen tetap akan mencari pengalaman yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di sektor jasa,

hususnya barbershop, lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional seperti harga semata. Oleh karena itu, upaya peningkatan loyalitas sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Neat barber shop Bandar Lampung agar terus berkomitmen memberikan perceived enjoyment kepada konsumen dengan cara meningkatkan kenyamanan dan kesenangan pelanggan saat berada di barber shop, hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah, suasana tempat yang bersih, nyaman dan mendukung relaksasi, dan meningkatkan fasilitas pendukung.
2. Evaluasi strategi harga dengan menekankan pada value for money yang memastikan pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas layanan yang diterima serta memberikan program loyalitas seperti membership atau diskon khusus untuk pelanggan tetap, yang bisa meningkatkan retensi tanpa mengorbankan citra premium.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel lain di luar variabel penelitian yang dilakukan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, citra merek, kepercayaan dan pengalaman konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Rizan, M. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo. *Manajerial*, 20(1). <https://doi.org/10.51826/fokus.v20i1.580>
- Afiyanti, F., & Rachmawati. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Riset Keperawatan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue April). CV Ilmu Group.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Ariestya, R. I., & Purwanda, E. (2024). Pengaruh TAM dan Perceived Enjoyment terhadap Kepuasan dan Loyalitas Siswa kepada LMS SMP Juara Bandung. *JIIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(10), 11571–11578.
- Ary, I. R., & Sriathi, A. A. A. (2019). Pengaruh Self Efficacy Dan Locus Of Control Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Ramayana Mal Bali) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Persaingan Antara Perusahaan Menjadi Lebih Sengit Dan Kompetitif Pada Era Globalisasi. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 6990–7013. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843>
- Baloglu, S., & Djati, S. P. (2018). *Customer Loyalty Perspective*. Penerbit Ekonesia.

- Basu, S. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millenial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 827–834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
- Elkhani, N., & Bakri, aryati bt. (2012). Review On “Expectancy Disconfirmation Theory” (Edt) Model In B2C E-commerce. *Journal of Research and Innovation in Information Systems*, 2, 1–13.
- Farisi, S., & Romula, S. Q. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Faza, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop Di Kecamatan Baluung, Kabupaten Jember*. Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Galung, F. N., & Yuliantari, K. (2024). Pertarungan Harga Dan Kualitas Pelayanan: Strategi Gojek Menjaga Konsumen Jakarta. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 1208–1220. <https://doi.org/http://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1570>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, L. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 155–162.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, January 1996, 171–180.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Analisis Data Multivariat* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hansel, B. (2021). Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention melalui Shopping Orientation untuk Seller yang membuka Lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. *Agora*, 9(2).

- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Hasan, A. (2016). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hasan, M. (2022). EKONOMI PEMBANGUNAN Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Hendariningrum, R., & M. Susilo, E. (2020). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25.
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., & Mulyani, D. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Irawansyah, P. (2021). Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention melalui Shopping Orientation untuk Seller yang membuka Lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Kamal, F., Winarso, W., & Sulistio, E. (2019). Pengaruh gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus: PT Agung Citra Tranformasi). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 15(2), 38–49. <http://repository.ubharajaya.ac.id/id/eprint/3235>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma, N. S. S. H., & Jannah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 54–64.
- Lestari, A. B., Musfiana, Ruaida, & Raihani. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *JED : Jurnal Economica Didactica*, 3(2), 8.
- Liestoyo, D. D., & Ahyani. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Binasentra Purna di Kantor Pusat DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 285–292. <https://doi.org/10.32493/jism.v5i2>
- Lu, C., Abednego, F., Kuswoyo, C., & Calvin, L. (2023). Pengaruh Perceived Enjoyment, Perceived Usefulnes, Perceived Ease Of Use, Perceived Compability, Perceived Information Security, Dan Perceived Sosial Pressure Terhadap Sikap Terhadap Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*

- Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 8(1), 32–49.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50040>
- Maisaroh, P., & Nurhidayati, M. (2021). Pengaruh Komite Audit, Good Corporate Governance dan Whistleblowing System terhadap Fraud Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2016-2019. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 23–36. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2752>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Nurhadi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Untuk Mengadakan Mice Di Patra Semarang Hotel & Convention. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 57–65. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.198>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Oliver, R. (1980). Model Kognitif Tentang Anteseden Dan Konsekuensi Keputusan Kepuasan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150499>
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. A. I. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 90.
<https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2154>
- Pratama, Y. D., & Ony, J. G. (2020). Analisis Daya Saing UMKM Barbershop di Kota Palembang. *SAINTEK: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi Industri*, 4(2), 52–61. <https://doi.org/10.32524/saintek.v4i2.155>
- Pratiwi, E. H. (2022). *Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Intention To Continue Willingness To Pay A Premium Price Pada Pengguna Layanan Premium Online Streaming Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Menurut Perspektif Islam (Studi Pa. Islam Negeri Raden Intan Lampung)*.
- Rashid, F. (2022). *buku metode penelitian FATHOR RASYID*. IAIN Kediri Press.

- Reichheld, F. F., & Sasser, E. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*. *Harvard Business Review* (68th ed.). Harvard Business Review.
- Renata, S. V., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Perceived Enjoyment Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gopay (Studi Pada Pengguna Gopay di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6790.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo.
- Sari, R. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Promosi , Loyalitas Pelanggan dan Diferensiasi Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis. 2(4), 178–185.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). *Expectation Confirmation Theory*. Theoryhub. <https://open.ncl.ac.uk/theories/14/expectation-confirmation-theory/>
- Sinaga, R. P. H., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Usage Decision Konsumen Pada Shopee Tanam. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 509–524. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.188>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta Bandung.
- Supandi, M. Z., Artika, I. B. E., & Fariantin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(3), 98–110.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV. Andi Offset. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=28881>
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the tecgnology acceptance model: Four longitudinal field studies University of Maryland at College Park. *Management Science*, 46(2), 186–204.