

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SWITCHING COST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA
JASA *NAIL ART* TOKO SECRET BEAUTY SALON
DI KECAMATAN MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

**OLEH:
MEISYAH SIREGAR
208320045**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)15/11/24

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *SWITCHING COST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA
JASA *NAIL ART* TOKO *SECRET BEAUTY SALON*
DI KECAMATAN MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

**OLEH:
MEISYAH SIREGAR
208320045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)15/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Perceived Value Dan Switching Cost Terhadap Customer Loyalty Pada pengguna Jasa Nail Art Toko Secret Beauty Salon Di Kecamatan Medan Johor*

Nama : Meisyah Siregar

NPM : 208320045

Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA., Mmg., P.hD)

Dekan

(Fitriani Tobing., SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 8 Agustus 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/11/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Value* dan *Switching Cost* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Jasa *Nail Art Toko Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor**” merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 8 Agustus 2024
Yang Menyatakan



MEISYAH SIREGAR
NPM : 208320045

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meisyah Siregar
NPM : 208320045
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Switching Cost* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Jasa *Nail Art* Toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor”. Dengan Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 8 Agustus 2024

Yang Menyatakan



MEISYAH SIREGAR
NPM : 208320045

RIWAYAT HIDUP



Nama	Meisyah Siregar
NPM	208320045
Tempat, Tanggal Lahir	Medan 05 Mei 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Pardomuan
Ibu	Fatimah Harahap
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Al- Azhar Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
No. HP/WA	083870205159
Email	anggimeisyah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa *Nail Art* Toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen toko sebanyak 55 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 26. Hasil ini dibuktikan secara statistik yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa *Nail Art* Toko *Secret Beauty Salon* yang dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 6,201 dan signifikan sebesar 0,000. *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa *Nail Art* Toko *Secret Beauty Salon* yang dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,332 dan signifikan sebesar 0,024. *Perceived value* dan *switching cost* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa *Nail Art* Toko *Secret Beauty Salon* yang dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 45,604 dan signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci: *Perceived Value, Switching Cost, Customer Loyalty*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of perceived value and switching costs on customer loyalty among Nail Art Toko Secret Beauty Salon service users in Medan Johor District. This research uses quantitative methods. The sample in this research was 55 shop consumers. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple linear regression analysis, the processing of which was carried out using the SPSS version 26 program. These results were proven statistically, showing that perceived value has a partially positive and significant effect on customer loyalty among Nail Art Toko service users. Secret Beauty Salon as evidenced by the t-count value of 6.201 and a significant value of 0.000. Switching costs have a positive and partially significant effect on customer loyalty among Nail Art Toko Secret Beauty Salon service users as evidenced by the t-count value of 2.332 and a significant value of 0.024. Perceived value and switching costs simultaneously have a significant effect on customer loyalty among Nail Art Toko Secret Beauty Salon service users as evidenced by the calculated F value of 45.604 and a significant value of 0.000.

Keywords: *Perceived Value, Switching Cost, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Perceived Value* dan *Switching Cost* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Jasa *Nail Art* Toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor”. Tujuan dari penulisan proposal ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., MA., P. hD selaku Dekan Fakultas Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing S.E., M. Si selaku Ketua Program Studi Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE., M.Si., selaku Dosen Pemimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si. selaku Sekretaris yang memberikan masukan dan saran demi perbaikan skripsi saya.
6. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM. selaku Dosen Pembimbing

yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

7. Kepada seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi penulis.
8. Kedua orang tua tercinta dan saudara-saudaraku yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun sprituil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Valentina Febiola, Cahyaning Indah dan Putri teman saya yang selalu mengajak nongkrong dan mengurangi beban pikiran saat penulis sedang mengerjakan skripsi.

Akhirnya segala bantuan yang diberikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah, semoga ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa. Amin.

Medan, Agustus 2024
Penulis

Meisyah Siregar
208320045

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Konsumen)	9
2.1.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	9
2.1.2 Karakteristik <i>Customer Loyalty</i>	10
2.1.3 Faktor-faktor Penentu <i>Customer Loyalty</i>	10
2.1.4 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	11
2.2 <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan Konsumen)	11
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Value</i>	11
2.2.2 Karakteristik <i>Perceived Value</i>	14
2.2.3 Faktor-faktor Penentu <i>Perceived Value</i>	15
2.2.4 Indikator <i>Perceived Value</i>	16
2.3 <i>Switching Cost</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Switching Cost</i>	17
2.3.2 Karakteristik <i>Switching Cost</i>	19
2.3.3 Faktor-faktor Penentu <i>Switching Cost</i>	19
2.3.4 Indikator <i>Switching Cost</i>	20
2.4 Penelitian Terdahulu	21
2.5 Kerangka Konseptual.....	23
2.6 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2.1 Waktu Penelitian.....	25
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	25

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3.1 Populasi Penelitian.....	26
3.3.2 Sampel Penelitian.....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4.1 Jenis Data	27
3.4.2 Sumber Data.....	28
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	29
3.6 Uji Instrumen Penelitian	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.1 Uji Normalitas.....	33
3.7.2 Uji Multikolinearitas	33
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8 Analisis Regresi Berganda	34
3.9 Uji Hipotesis	34
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	35
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	35
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Sejarah Perusahaan	36
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	39
4.1.4 Pengujian Asumsi Klasik	43
4.1.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	48
4.1.6 Uji Hipotesis (<i>Test Goodness Fit</i>).....	48
4.1.7 Koefisien Determinasi.....	51
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.2.1 Hipotesis 1	52
4.2.2 Hipotesis 2	54
4.2.3 Hipotesis 3	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Range</i> Harga Nails di Toko <i>Secret Beauty</i> Salon.....	4
1.2	Pendapatan Harga Nails Art Pada Pembukaan Tahun 2021-2022	5
2.1	Penelitian Terdahulu	21
3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian	25
3.2	Skala Likert	28
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4	Hasil Uji Validitas.....	31
3.5	Hasil Uji Reliabilitas	32
4.1	Frekuensi Berkunjung	37
4.2	Frekuensi Jenis Kelamin	37
4.3	Frekuensi Usia.....	38
4.4	Frekuensi Status Pernikahan	38
4.5	Frekuensi Pendapatan.....	39
4.6	Kategori Penilaian Jawaban Responden	40
4.7	Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Value</i>	40
4.8	Jawaban Responden Variabel <i>Switching Cost</i>	41
4.9	Jawaban Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i>	42
4.10	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	46
4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	48
4.13	Hasil Uji Parsial (Uji t)	49
4.14	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	50
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	25
4.1	Hasil Uji Normalistas Histogram	44
4.2	Hasil Uji Normalistas P-Plot	45
4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	47



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	62
2	Tabulasi Responden	67
3	Hasil Output SPSS	69
4	Surat Izin Penelitian	76
5	Balasan Izin Penelitian	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia perusahaandituntut untuk bisa menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam melayani konsumen mereka. Tuntutan ini sendiri bertujuan agar para pengusaha dapat terus membangun ide-ide baru yang bisa menarik dan mendatangkan keuntungan bagi pengusaha. Salah satu bidang yang menawarkan produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang baik merupakan bidang kecantikan.

Bidang kecantikan khususnya *Nail Art* di Kecamatan Medan Johor memiliki cukup banyak peminat dan secara tidak langsung permintaan konsumen telah menjadi suatu keharusan bagi para wanita ingin mempercantik kuku dan menghiasi kuku mereka. Semakin banyak konsumen yang ingin menjalani perawatan ini maka mendorong pengusaha dibidang kecantikan untuk menyediakan layanan berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau dan berkualitas. Peran konsumen sangat penting dalam kesuksesan suatu perusahaan, karena berperan sebagai pendorong utama dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Sementara kepuasan konsumen adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas. Jika perusahaan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan akan menceritakan serta rekomendasi kepada

masyarakat lainnya agar dapat menggunakan produk atau layanan yang sama.

Menurut Bernarto & Patricia (2019) *perceived value* (persepsi nilai) adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat suatu produk ataupun jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial yang diterima berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh konsumen. Persepsi nilai (*perceived value*) berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Persepsi nilai didasarkan pada selisih antara manfaat yang didapatkan konsumen dan manfaat yang konsumen berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Konsumen mendapat manfaat dan menanggung biayanya. *Perceived value* merupakan keseluruhan penilaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap kegunaan dan manfaat dari sebuah produk yang diterima. *Perceived value* dapat dikatakan sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dengan mengurangi biaya pembelian (Nabila & Kuswanto, 2022).

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sangat diperlukan untuk setiap perusahaan baik produk maupun jasa, karena sifat loyalitas memiliki dampak jangka panjang terhadap suatu perusahaan, dimana semakin loyal konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Loyalitas konsumen digambarkan sebagai hubungan antara dua sikap relatif dan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terdiri dari lima susunan elemen,

seperti keseluruhan kepuasan konsumen, rendah atau tidak teratur dari tingkat kepuasan konsumen akan membatalkan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen, komitmen konsumen untuk dapat menciptakan pembelian berulang dalam suatu hubungan dengan perusahaan, keinginan untuk menjadi pembeli ulang, keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan daya tahan konsumen untuk berpindah kepada pesaing. Pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan akan tetapi, mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru (Wijayanto dan Iriani, 2019)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah biaya beralih. *Switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang wajib dikeluarkan konsumen jika ingin beralih ke produk lain. Jika konsumen ingin beralih ke produk/layanan toko lain, maka mereka harus membayar biaya konversi. Biaya perubahan yang akan ditanggung konsumen adalah biaya emosional dari ketidakpastian tentang kualitas produk baru yang akan mereka beli.

Nail Art adalah bentuk seni yang digunakan untuk mempercantik kuku dengan cara melukis dan menghias. Asal usul seni ini sendiri berasal dari Jepang dan masuk ke Indonesia kurang lebih sekitar lima tahun yang lalu. *Nail Art* dapat dilakukan dan dikerjakan di atas kuku secara langsung maupun menggunakan kuku palsu sesuai dengan

permintaan konsumen. Untuk model *Nail Art* dapat dikombinasikan tergantung selera dan keinginan konsumen. *Nail Art* selain dapat mempercantik kuku juga dapat menutupi kekurangan dari jari konsumen, seperti kuku yang terlalu kecil akan terlihat lebih menarik setelah dihias dengan *Nail Art*. *Nail art* dapat digunakan untuk berbagai acara seperti *wedding*, wisuda maupun sekedar untuk tampil *stylish* dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah pengguna jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* yang beralamat di Jalan A.H Nasution. Di Kecamatan Medan Johor toko *Secret Beauty Salon* berdiri pada tahun 2021. Salah satu konsumennya adalah masyarakat yang ada di sekitaran daerah tersebut. Berikut merupakan pricelist dari jasa *Nails Art* toko *Secret Beauty Salon*.

Tabel 1.1 Range Harga Nails di Toko Secret Beauty Salon

Nama Treatment	Harga
<i>Nails</i> Polos + Meni	Rp. 90.000
<i>Nails</i> Polos + Pedicure	Rp. 120.000
<i>Nails</i> Motif + Meni	Rp. 150.000
<i>Nails</i> Extension Polos + Meni	Rp. 185.000
<i>Nails</i> Extension Motif + Meni	Rp. 220.000
<i>Nails</i> Halal + Meni	Rp. 85.000
Menicure + Pedicure	Rp. 100.000
Spa Kaki + Pedicure	Rp. 100.000
Jellyfoot spa	Rp. 130.000

Sumber: Owner *Secret Beauty Salon*

Bisa dilihat dari data range harga *Nail* pada tabel diatas bahwa harga yang ditawarkan tidak ada yang dibawah Rp. 80.000. Hal ini menunjukkan konsumen jasa *Nails* mendapatkan hal yang sebanding dengan harga yang mereka keluarkan.

Tabel 1.2 Pendapatan Nail Art Pada Pembukuan Tahun 2021 dan 2022

No.	Bulan	2021		2022	
		Laba Kotor	Laba Bersih	Laba Kotor	Laba Bersih
1.	Januari	Rp. 1.732.000	Rp. 1.150.000	Rp. 1.535.000	Rp. 1.020.000
2.	Februari	Rp. 1.139.000	Rp. 660.000	Rp. 1.255.000	Rp. 713.000
3.	Maret	Rp. 1.357.000	Rp. 880.000	Rp. 1.675.000	Rp. 974.000
4.	April	Rp. 745.000	Rp. 564.000	Rp. 1.035.000	Rp. 600.000
5.	Mei	Rp. 1.500.000	Rp. 950.000	Rp. 930.000	Rp. 477.000
6.	Juni	Rp. 805.000	Rp. 680.000	Rp. 2.115.000	Rp. 1.344.000
7.	Juli	Rp. 1.039.000	Rp. 740.000	Rp. 1.022.000	Rp. 530.000
8.	Agustus	Rp. 1.350.000	Rp. 860.000	Rp. 898.000	Rp. 516.000
9.	September	Rp. 1.700.000	Rp. 1.325.000	Rp. 805.000	Rp. 658.000
10.	Oktober	Rp. 1.020.000	Rp. 820.000	Rp. 1.200.000	Rp. 679.000
11.	November	Rp. 2.519.000	Rp. 1.734.000	Rp. 745.000	Rp. 421.000
12.	Desember	Rp. 2.150.000	Rp. 1.326.000	Rp. 805.000	Rp. 479.000
Total		Rp. 17.056.000	Rp. 11.689.000	Rp. 14.040.000	Rp. 8.411.000

Sumber: Owner Secret Beauty Salon

Berdasarkan pada Tabel 1.2 menunjukkan selisih pada pendapatan penggunaan jasa *Nail Art* pada toko *Secret Beauty Salon* yang menunjukkan terjadinya penurunan pendapatan selama satu tahun terakhir ini. Menurunnya aktivitas pada pembelian jasa *Nail Art* mendeskripsikan bahwa menurunnya minat menggunakan jasa *Nail Art* ini.

Adapun fenomena ini terjadi diduga karena konsumen tidak loyal pada penggunaan jasa *Nail Art* yang disebabkan oleh *perceived value* yaitu pelanggan merasa tidak puas dengan hasil jasa *Nail Art* pada toko *Secret Beauty Salon* seperti kualitas jasa yang di hasilkan yang manapelanggan tidak puas dengan konsistensi pelayanan yang diberikan (tidak sesuai ekspektasi konsumen). Selain itu konsumen tidak loyal disebabkan karena adanya *switching cost* yang dialami oleh konsumen seperti adanya biaya tambahan yang harus dikeluarkan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh El-adly & Eid (2016) *perceived value* akan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen). Kuo (2016) mengungkapkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mereka memiliki pendapat yang berbeda tentang *perceived value* terhadap loyalitas konsumen yang tergantung akan tinggi rendahnya peminat akan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Terkait dengan pembahasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived value* dan *Switching cost* Terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat mengidentifikasi adanya beberapa permasalahan yaitu *Nail Art* saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan terus berkembang, sedangkan untuk terus berkembang perusahaan membutuhkan *Customer loyalty*.

Customer loyalty yang menurun disebabkan tidak tercipta *perceived value* seperti pelanggan tidak puas dengan hasil jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* yang dilihat dari kualitas jasa yang di hasilkan. *Customer loyalty* yang menurun disebabkan oleh adanya *switching cost* yang dialami oleh konsumen seperti adanya biaya tambahan yang harus dikeluarkan konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor?
2. Apakah *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor?
3. Apakah *perceived value* dan *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas. Berlandaskan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada konsumen jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada konsumen jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *perceived value* dan

switching cost terhadap *customer loyalty* pada konsumen jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan akademis dan praktis dalam penerapan ilmu-ilmu manajemen dalam mendapatkan informasi tentang pengaruh *perceived value* dan *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada konsumen jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor.
2. Bagi Konsumen, diharapkan sebagai referensi atau sumber informasi bagi konsumen dalam menentukan jasa *Nail Art* yang akan digunakan.
3. Bagi Perusahaan, penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk memaksimalkan keinginan konsumen kedepannya.
4. Bagi Pihak-Pihak Lain, diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi rekomendasi dalam menganalisis pengaruh *perceived value* dan *switchingcost* khususnya pada konsumen jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

2.1.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan yang berkelanjutan berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah padarella dan konsistensi hubungan, sehingga loyalitas terjadi ketika seorang konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya yang membuat konsumen akan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama. Secara umum, loyalitas pelanggan atau yang biasa disebut dengan *customer loyalty* adalah bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik sehingga menghasilkan kepuasan dan imej positif dari benak pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang

lain. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) menjadi tujuan strategi yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakang ini.

2.1.2 Karakteristik *Customer Loyalty*

Loyalitas konsumen dan retensi konsumen diyakini sebagai suatu tantangan yang sangat penting untuk dihadapi melebihi hal-hal yang berkaitan dengan pengurangan biaya, peningkatan nilai saham, ataupun pengembangan organisasi.

Menurut Griffin (2015) ada empat karakteristik loyalitas konsumen, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers others*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.1.3 Faktor-faktor Penentu *Customer Loyalty*

Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. Menurut Mangisi Hasugian (2019) ada lima faktor penentu pada loyalitas konsumen yaitu:

1. Nilai (harga dan kualitas)
2. Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran.
3. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek.

4. Kepuasan yang dirasakan konsumen .
5. Pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga, kualitas jasa, citra, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek, kepuasan, pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

2.1.4 Indikator *Customer Loyalty*

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para konsumen dalam menggunakan suatu merek dagang. Menurut Hurriyatih (2019) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pembelian diseluruh lini produk dan layanan.
3. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
4. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.

2.2 *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan Konsumen)

2.2.1 Pengertian *Perceived Value*

Mendasarkan pada pengertian dari Andianto & Firdausy (2020) maka dalam penelitian ini, persepsi nilai adalah persepsi pelanggan mengenai pemahaman manfaat dari suatu produk. *Perceived value*

berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan promosi.

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah digunakan. Hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh suatu perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkan dari produk yang digunakan dan dimiliki dalam kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. Nilai yang dirasakan dapat dikatakan penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan layanan atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang dikumpulkan antara biaya dan manfaat. Maka dari itu, *perceived value* adalah perbedaan antara manfaat yang dilihat oleh seorang pelanggan dari suatu penawaran pasar serta biaya dan pengorbanan yang dikeluarkannya untuk memperoleh manfaat tersebut. Untuk itu, semakin besar *perceived value* sebuah produk meningkat maka pelanggan pun akan semakin merasa puas, karena konsumen merasa manfaat (nilai) yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi sama besarnya dengan biaya dan juga pengorbanan yang ia keluarkan untuk memperoleh produk tersebut. (Yogaswara & Komang, 2022)

Perceived value yang baik bermanfaat menarik perhatian konsumen, mengembangkan, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mencapai loyalitas, Nilai yang dirasakan ialah sebagai penilaian konsumen

tentang produk dan jasa atau layanan berdasarkan oleh persepsi konsumen dengan apa yang diterima dan diberikan. Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* atau nilai adalah kualitas yang diperoleh, untuk harga dan *value* (nilai) adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan dalam hal ini didukung oleh pendapat (Aprilia dan Vidyanata, 2022).

Perceived quality juga menjadi patokan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Dengan kata lain, adanya persepsi kualitas dapat memperkuat eksistensi suatu brand dan meningkatkan diferensiasi sehingga dapat menjadi salah satu competitive advantage dari suatu perusahaan. *Perceived value* itu sendiri adalah pandangan tentang apa yang klien dapatkan dan apa yang telah mereka berikan berdasarkan penilaian umum klien terhadap utilitas toko, item, dan gambaran merek.

Perceived value mempunyai hasil data yang didapatkan dari konsumen dengan berbandingnya pada hasil produsen. Dengan kata lain, jika hasil produsen di bawah standar, maka hasil dapat konsumen pun juga akan rendah. Konsep ini dapat dilihat dari sebuah penilaian pembeli kepada produk yang sangat sesuai, bagus, dan dapat sebanding dengan pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh para calon pelanggan. (Sebastian & Pramono, 2021)

Nilai menunjukkan *trade off* (perbandingan) antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen. Dengan kata lain *perceived value*

adalah perbedaan nilai konsumen total dan biaya konsumen total. Menurut (Kotler & Keller, 2018) nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat seta biaya tawaran tertentu dan alternatif- alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Berdasarkan definisi di atas *customer perceived value* adalah perspektif konsumen atas nilai yang dirasakan berdasarkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk maupun layanan sebaiknya perusahaan menambahkan manfaat dari produk atau layanan tersebut dan mengurangi biaya agar bisa menekan harga beli oleh konsumen atas suatu produk maupun layanan.

2.2.2 Karakteristik *Perceived Value*

Perceived value adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian. Menurut Ilyaset al (2021) terdapat dua karakteristik penting dalam nilai konsumen diantaranya adalah:

1. Hasil dari persepsi konsumen selama pra-pembelian (harapan), evaluasi selama transaksi, pasca pembelian dan penilaian.
2. Nilai dapat dirasakan oleh konsumen yang melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan.

2.2.3 Faktor-faktor Penentu *Perceived Value*

Menurut Lenz (2020) faktor-faktor penentu *perceived value* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

1. *Rational (product/quality dan money/price)*
2. *Emotional (equity/trust, experience/relationship, dan energy/convenience).*

Emotional adalah variabel yang paling menentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam perusahaan seseorang bukan hanya menyediakan produk atau jasa yang bagus dan merek terkenal melainkan membangun kepedulian terhadap konsumen (*emotion caring*). Faktor-faktor emosional terdiri dari:

a. *Equity*

Equity adalah kombinasi antara kepercayaan (*trust*) dan identitas merek (*brand identity*) yang bisa memungkinkan konsumen secara emosional terhubung dengan merek tersebut.

b. *Experience*

Experience (pengalaman) dapat menentukan perilaku konsumen pada suatu merek, misalnya manfaat dari produk atau jasa tersebut, *loyalty program*, dan kebanggaan atas pemakaian produk tersebut.

c. *Energy*

Energy merupakan investasi dari waktu dan usaha yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa. Misalnya kemudahan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut dan juga kemudahan dalam penggunaannya.

2.2.4 Indikator *Perceived Value*

Customer perceived value tidak hanya mengintegrasikan nilai-nilai fungsional yang mencakup penilaian utilitas secara rasional dalam hal harga dan kualitas tetapi juga nilai-nilai afektif (simbolik dan hedonistik), yaitu nilai sosial dan nilai emosional. Menurut Alisa (2019) dalam mengemukakan indikator *perceived value* terdapat empat aspek utama sebagai berikut:

1. *Emotional Value* (nilai emosional)

Nilai yang diperoleh dari perasaan atau emosi afektif/positif akibat menggunakan produk atau jasa. Nilai emosional meliputi kemampuan produk untuk menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk atau jasa dan kemampuan produk atau jasa untuk menimbulkan perasaan senang atau puas pada konsumen.

2. *Social Value* (nilai sosial)

Nilai yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk memperkuat konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial tersebut antara lain kemampuan produk atau jasa tersebut dapat membuat konsumen merasa bangga dan kemampuan produk atau jasa untuk memberikan

kesan yang baik kepada konsumen.

3. *Quality/Performance Value* (nilai kualitas atau performa jasa)

Nilai yang diperoleh dari persepsi kualitas dan kinerja produk yang diharapkan.

Nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang digunakan termasuk konsistensi pelayanan dari perusahaan.

4. *Price/Value for Money* (nilai terhadap biaya)

Nilai yang didapat dari produk tersebut dengan adanya pengurangan biaya jangka pendek maupun jangka panjang. Nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang timbul dengan manfaat yang diperoleh dari produk dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk sejenis dari perusahaan lain.

2.3 *Switching Cost* (Biaya Beralih)

2.3.1 Pengertian *Switching Cost*

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mengakhiri transaksi hubungan dan memulai hubungan baru (Kotler & Armstrong, 2019). Wijayanti (2018) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain. Ketika sebuah hubungan ditetapkan, satu pihak akan menjadi lebih bergantung kepada pihak lainnya. *Switching cost* adalah biaya yang timbul dari perpindahan dari satu layanan provider ke provider lain (Chada dan Kapoor, 2019). Biaya *switching cost* tidak hanya sebatas biaya ekonomis, namun bisa meliputi berbagai macam

biaya. Biaya yang dapat timbul dari *switching cost* antara lain biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon konsumen loyal, kebiasaan konsumen, biaya emosional, usaha kognitif, resiko finansial, resiko sosial, dan resiko psikologis.

Switching cost adalah biaya/beban yang harus dibebankan oleh konsumen selama proses perpindahan dari suatu produk/jasa ke produk/jasa yang lain. Ketika *switching cost* dihubungkan dengan proses perpindahan, maka *switching cost* tidak dapat hanya dihitung pada saat perpindahan. Setiarini (2018) juga mengatakan bahwa ada beberapa studi yang menjelaskan bahwa biaya berpindah meliputi kehilangan financial, waktu, psikologis dan hubungan yang dirasakan konsumen ketika berpindah ke penyedia lainnya. Hal itu biasanya dirasakan oleh pelanggan ketika beberapa waktu kemudian setelah berpindah. Sehingga kepercayaan kepada produk serta proses perhatian dan pemahaman kepada produk baru mulai dikuasai oleh pelanggan.

Adapun motivasi pelanggan untuk mengubah produk/jasa dikelompokkan menjadi motivasi internal dan motivasi eksternal. Di mana motivasi internal merupakan cerminan dari perilaku pencari keberagaman yang sebenarnya, yaitu perilaku *brand switching* dilakukan dengan tujuan semata-mata untuk mencari keragaman dan motivasi oleh faktor-faktor seperti: faktor internal, seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan untuk mengatasi kebosanan. Dengan semua merek. Sementara motivasi ekstrinsik mencerminkan beragam perilaku yang berasal dari nilai merek

fungsional atau Instrumental dari produk pengganti dan faktor eksternal lainnya (misal: situasi *out-of stock*).

2.3.2 Karakteristik *Switching Cost*

Menurut Burnham & Frels (2019) *switching cost* didefinisikan sebagai biaya satu kali ketika konsumen beralih dari satu penyedia keyang lain. Sebuah tipologi yang diakui secara luas dari *switching cost* terdiri dari tiga jenis, yakni:

1. *Switching cost* sebagai pengalihan biaya. Biaya waktu dan usaha yang diberikan perusahaan, hal ini dibagi menjadi empat segi yakni biaya risiko ekonomi, biaya evaluasi, biaya belajar, dan biaya pemasangan.
2. *Switching cost* keuangan. Hilangnya sumber daya keuangan pada Perusahaan, hal ini dibagi menjadi dua sisi yakni biaya kerugian manfaat dan biaya kerugian moneter.
3. *Switching cost* relasional. Ketidaknyamanan emosional atau psikologis yang disebabkan oleh hilangnya identitas atau putusya ikatan padaperusahaan, hal ini dibagi menjadi dua sisi yakni biaya kehilangan hubungan pribadi dan biaya kehilangan hubungan merek.

2.3.3 Faktor-faktor Penentu *Switching Cost*

Menurut Khasanah dan Rini (2019) faktor penentu yang mempengaruhi *switching cost*, yaitu:

1. *Customer Unsatisfaction* (Ketidakpuasan Konsumen)

Alasan utama yang sering dialami oleh konsumen ketika mereka

melakukan perpindahan merek adalah konsumen mengalami ketidakpuasan (*unsatisfaction*) pada saat setelah produk dibeli (pascabeli).

2. Kebutuhan Mencari Variasi

Hal yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah karenamunculnya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri. Hadirnyapesaing yang menawarkan keunggulan lebih pada jenis barang yang sama, akan membuat konsumen terdorong untuk mencoba.

3. *Media Search* (Pencarian Informasi Melalui Media)

Media komunikasi yang makin canggih menjadi salah satu penyebabnya. Ketika suatu produk diinformasikan melalui media tertentu, konsumen dan atau calon konsumen kemudian didorong untuk memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

2.3.4 Indikator *Switching Cost*

Menurut Bawanestri & Rahmadina (2019) indikator pada *switching cost* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang tidak sesuai harapan. Yakni kualitas yang tidak sesuai harapan jika beralih ke operator lain
2. Biaya atas waktu dan usaha. Yakni konsumen jika beralih pada perusahaan lain maka konsumen harus dapat menyesuaikan diri dengan keadaan baru.

3. Biaya untuk mengawali hubungan. Yakni konsumen jika beralih pada perusahaan lain maka konsumen harus memulai kembali hubungan dengan perusahaan baru.
4. Bonus atau paket hangus. Yakni pilihan paket yang ditawarkan akan hilang jika beralih ke perusahaan lain
5. Biaya yang dikeluarkan. Yakni biaya yang harus dikeluarkan dalam proses berpindah ke perusahaan lain jika beralih.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rahmayani (2023)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Engagement</i> Pada Pelanggan Indihome Di Kecamatan Medan Sunggal	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Value</i> 2. <i>Brand trust</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 4. <i>Customer engagement</i> 	Secara langsung <i>perceived value</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dan secara tidak langsung <i>perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
2.	Andianto dan Firdausy (2020)	Pengaruh <i>perceived value</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> warunk upnormal di Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 4. <i>Customer loyalty</i> 	<i>Perceived value</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh cukup signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
3.	Aida (2021)	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Trust</i> terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah <i>Mobile Banking Bank Syariah Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer perceived value</i> 2. <i>Trust</i> 3. Kepuasan 4. Loyalitas nasabah 	<i>Customer perceived value</i> dan <i>trust</i> berpengaruh langsung terhadap kepuasan secara parsial dan simultan, dan <i>customer perceived value</i> tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

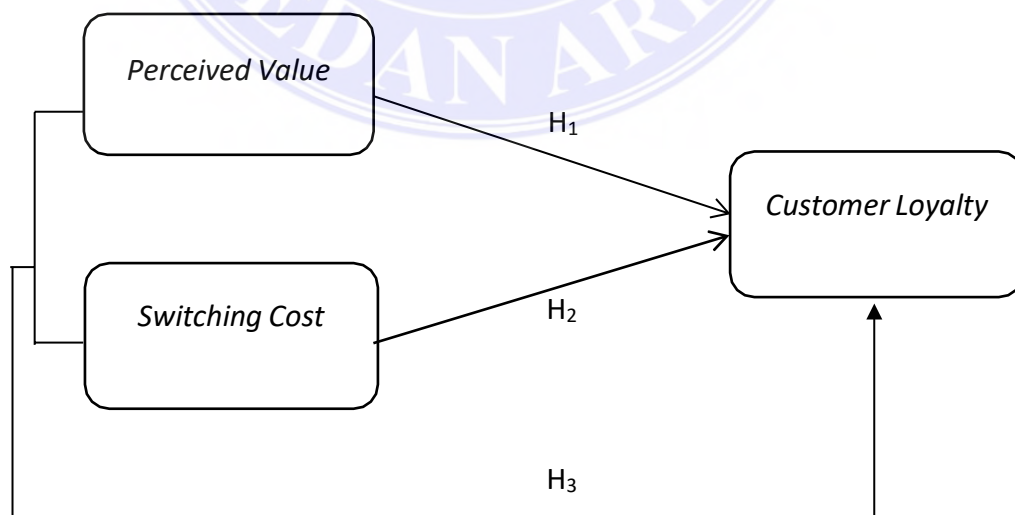
No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Amir et.al (2021)	Pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> melalui <i>customer engagement</i> sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen IndiHome PT. Telkom Manado)	1. <i>Perceived value</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 4. <i>Customer engagement</i>	1. <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>Customer engagement</i> tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i> . 2. <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer engagement</i>
5.	Chandrawati, dan Vidyana (2022)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value of Cost</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co	1. <i>Perceived value of cost</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Customer loyalty</i>	<i>Perceived quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Suhardi dan Carolin (2019)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> semen Holcim pada PT.Kinco Prima Batam	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Brand trust</i> 3. <i>Customer loyalty</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i> , <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>
7.	Sundar (2018)	<i>Effect of brand image and product quality to satisfaction and customer loyalty</i>	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Product quality</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Customer loyalty</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
8.	Rohmi dan Mugiono (2017)	<i>Switching cost</i> sebagai mediasi pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pengguna iphone di kota Malang)	1. <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Switching cost</i> 3. <i>Customer loyalty</i>	1. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>switching cost</i> dan loyalitas pelanggan 2. <i>Switching cost</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9.	El-manstrly (2016)	<i>Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors</i>	1. <i>Switching cost</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Customer Loyalty</i> .	<i>Switching cost</i> mampu memperkuat hubungan antara <i>perceived value</i> dan <i>customer loyalty</i> .

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
10.	Rahmawati (2016)	Analisis pengaruh <i>costumer perceived value</i> , <i>trust</i> , dan <i>switching cost</i> terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada waroeng special sambal cabang tembalang semarang)	1. <i>Perceived value</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. Loyalitas pelanggan	1. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. <i>Trust</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. <i>Switching cost</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Guntur (2019) Kerangka Konseptual merupakan bagian integral antara apa yang diteliti dan temuan penelitian. Terdapat hubungan saling terkait antara kerangka konseptual, pertanyaan penelitian, dan bukti temuan penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Maka berdasarkan kerangka konseptual teoritis di atas, peneliti mengambil dugaan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini bahwa :

H₁: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor.

H₂: *Swicthing cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor.

H₃: *Perceived value* dan *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif, yakni penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel maupun lebih. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan data terkumpul dianalisis dengan menggunakan rumusan statistik (Ghozali, 2018).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tentang *perceived value dan switching cost terhadap customer loyalty* adalah Toko *Secret Beauty Salon* yang beralamat di Jl. Jendral Besar A.H. Nasution No. 39 Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20144.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini direncanakan mulai pada bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan selesai. Berikut tabel jadwal penelitian ini.

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Kegiatan										
		Tahun 2023			Tahun 2024							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Penjajakan Objek Penelitian											
2	Diskusi Judul Skripsi Dengan Pembimbing											

No	Kegiatan	Waktu Kegiatan										
		Tahun 2023			Tahun 2024							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
3	Pengajuan Judul Skripsi	■										
4	Penyusunan Proposal Skripsi		■	■	■	■	■					
5	Bimbingan Proposal Skripsi Dengan Pembimbing		■	■	■	■	■					
6	Seminar Proposal							■				
7	Pengumpulan Data								■	■		
8	Seminar Hasil										■	
9	Penyelesaian Dan Bimbingan Skripsi										■	
10	Sidang Meja Hijau											■

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini berjumlah: 20 orang x 6 bulan penelitian = 120 Konsumen di *Secret Nail Art*.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) defenisi sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi yang dianggap bisa mewakili dari populasi tersebut. Adapun pada penelitian ini peneliti menggunakan metode sampel slovia yang bertujuan untuk penarikan sampel, jumlah representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannyapun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Metode slovin dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah Populasi

e = error margin

Berdasarkan rumus slovin diatas maka dapat diukur besarnya sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{120}{1 + (120 \cdot (10\%)^2)}$$

$$n = 54,54$$

Maka jumlah sampel yang dipilih pada peneltian ini adalah 54,54 yang dibulatkan menjadi 55 responden pengguna jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salonyang* datang dan disurvei langsung oleh peneliti.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara). Data primer pada penelitian ini dapat berupa wawancara dengan konsumen, dengan observasi dan pengamatan langsung dilapangan yang berkaitan dengan *perceived value*, *switching cost* dan *customer loyalty* pada

pengguna jasa *Nail Art* toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder adalah data yang telah diperoleh ataupun dikumpulkan langsung oleh orang yang telah melakukan penelitian berdasarkan sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak di publikasikan.

3.4.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019) angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui". Dalam penelitian ini angket yang digunakan merupakan angket tertutup (angket berstruktur) yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda check list (v). Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	(5)
2	Setuju (S)	(4)
3	Kurang Setuju (KS)	(3)
4	Tidak Setuju (TS)	(2)
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	(1)

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Didalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, diantaranya:

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Ghozali (2018) variabel bebas (independen) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat (dependen), baik pengaruh positif maupun negatif. Variabel ini disebut juga variabel awal atau variabel eksogen atau variabel penyebab. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived value* (X_1) dan *switching cost* (X_2).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Ghozali (2018) variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Variabel ini disebut juga variabel akhir atau variabel endogen atau variabel akibat. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Perceived Value</i> (X_1)	<i>Perceived value</i> adalah penilaian secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Quality/performance value</i> 4. <i>Price/value for money</i> 	Skala Likert
2	<i>Switching Cost</i> (X_2)	<i>Switching cost</i> merupakan biaya/beban yang harus ditanggung oleh konsumen selama proses perpindahan dari suatu produk/jasa ke produk/jasa yang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang tidak sesuai harapan. 2. Biaya atas waktu dan usaha 3. Biaya untuk mengawali hubungan 4. Bonus atau paket hangus 5. Biaya yang dikeluarkan 	Skala Likert

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
3	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Loyalitas dipakai untuk menggambarkan suatu keinginan konsumen untuk terus melakukan suatu pola ulangan pada jangka waktu yang lama dan merekomendasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada teman dan asosiasi-asosiasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Pembelian diseluruh lini produk dan layanan 3. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran 4. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa. 	<i>Skala Likert</i>

Sumber: Alisa (2019), Bawanestri & Rahmadina (2019), Hurriyatih (2019)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuisioner yang digunakan. Selain itu uji validitas dilakukan untuk mencerminkan isi sesuai hal dan sifat yang diukur, dimana setiap butir instrumennya telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrumen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Uji validitas ditujukan untuk diluar sampel sejumlah 55 responden. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4 Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics			
Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Kesimpulan
X1.1	0.496	0,30	Valid
X1.2	0.653	0,30	Valid
X1.3	0.595	0,30	Valid
X1.4	0.523	0,30	Valid
X1.5	0.542	0,30	Valid
X1.6	0.521	0,30	Valid
X1.7	0.606	0,30	Valid
X1.8	0.633	0,30	Valid
X2.1	0.686	0,30	Valid
X2.2	0.425	0,30	Valid
X2.3	0.494	0,30	Valid
X2.4	0.725	0,30	Valid
X2.5	0.567	0,30	Valid
X2.6	0.401	0,30	Valid
X2.7	0.385	0,30	Valid
X2.8	0.630	0,30	Valid
X2.9	0.671	0,30	Valid
X2.10	0.545	0,30	Valid
Y.1	0.395	0,30	Valid
Y.2	0.599	0,30	Valid
Y.3	0.684	0,30	Valid
Y.4	0.661	0,30	Valid
Y.5	0.723	0,30	Valid
Y.6	0.822	0,30	Valid
Y.7	0.532	0,30	Valid
Y.8	0.473	0,30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26.0

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawab responden. Hasil uji validitas dari 26 butir pernyataan para variabel *perceived value*, *switching cost*, dan *customer loyalty* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30 karena menurut Sugiyono (2019),

menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,30$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan apakah suatu instrumen dapat diukur secara konsisten. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala Pengukuran). suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach' Alpha*) dikatakan cukup baik apabila menunjukkan angka $> 0,7$ dan dinyatakan baik apabila menunjukkan angka $> 0,8$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X_1)	0,839	8	Valid
<i>Switching Cost</i> (X_2)	0,846	10	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,864	8	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan data pada Tabel 3.5 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *perceived value*, *switching cost*, dan *customer loyalty* bernilai diatas 0,70. Menurut Sugiyono (2019) pengujian reabilitas dengan *Cronbach*

Alpha bisa dilihat dari nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha* > dari nilai r_{tabel} yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan, maka digunakan regresi berganda (multiple regression). Uji asumsi klasik bertujuan untuk menilai suatu model regresi linear apakah terdapat masalah-masalah asumsi klasik yang dapat mengganggu validitas, ketepatan dan konsistensi pendugaan.

4.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

4.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi dimana lebih dari satu variabel independen dalam model statistik memiliki hubungan yang kuat atau sangat kolerasi satu sama lain. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun model dalam penelitian adalah :

$$Y = a + Q1X1 + Q2X2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Variabel *Perceived Value*

X2 = Variabel *Switching cost*

E = *Error term*

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel independen dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen dengan prosedur sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika nilai thitung $>$ ttabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5$.
2. H_a diterima jika nilai thitung $<$ ttabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5$.

3.9.2 Uji Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2018) uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (n-k), dimana n: jumlah pengamatan dan k: jumlah variabel.
2. Kriteria keputusan:
 - a. Uji Kecocokan model ditolak jika $\alpha > 5$.
 - b. Uji Kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa *Nail Art Toko Secret Beauty Salon*. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 6,201 dan signifikansi sebesar 0,00.
2. *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa *Nail Art Toko Secret Beauty Salon*. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,332 dan signifikansi sebesar 0,024.
3. Secara simultan *perceived value* dan *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa *Nail Art Toko Secret Beauty Salon*. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 45,604 dan signifikansi sebesar 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan yakni:

1. *Toko Secret Beauty Salon* harus meningkatkan *customer perceived* dari sisi produk yaitu peningkatan kualitas jasa layanan *nail art* terutama dari sisi inovasi dan kreatifitas design *nail art* yang unik dan mengikuti tren karena

berdasarkan penilaian konsumen design yang ada di Toko *Secret Beauty Salon* dianggap kurang kreatif sehingga dianggap tidak ada perbedaan dengan toko lainnya. Peningkatan pada sisi emosional dapat melalui layanan yang ramah dan memberikan manfaat pada konsumen pengguna *nail art*. Selain itu, diharapkan agar Toko *Secret Beauty Salon* untuk meningkatkan hasil dari jasa layanan *nail art* agar menjadi lebih baik dari sebelumnya karena beberapa konsumen merasa bahwa hasil dari jasa *nail art* terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2. Toko *Secret Beauty Salon* harus meningkatkan layanan yang memudahkan konsumen dari sisi pembiayaan seperti memberikan promosi bagi konsumen yang loyal, menggunakan kartu member yang memberikan harga khusus pada konsumen tertentu dan memberikan kemudahan dalam membayar baik secara non cash ataupun kredit sehingga konsumen tetap loyal dan tidak berpaling ke toko lain.
3. Toko *Secret Beauty Salon* harus tetap menjaga kualitas pelayanan dan harus selalu mendengarkan keluhan konsumen atas kebutuhan *nail art* dan mendengarkan harapan-harapan konsumen atas jasa yang berkualitas dan memuaskan konsumen sehingga ada evaluasi atas perbaikan layanan secara lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 612–627. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:244640772>
- Arianto, T., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 237–244. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2907>
- Bernarto, I., & Patricia. (2019). Pengaruh Perceived Value , Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Restoran XYZ di Tangerang). *Journal of Business Studies*, 04(1), 82–98. journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 49–68. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>
- Delina, A. P., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 226. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4742>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(February), 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- El-Manstrly, D. (2016). Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors. *Journal of Service Management*, 27(2), 144–169. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2015-0291>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty : Menumbuhkan \& Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169833187>
- Guntur, G. (2019). a Conceptual Framework for Qualitative Research: a Literature

- Studies. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 10(2), 91–106.
<https://doi.org/10.33153/capture.v10i2.2447>
- Harapan, U. P. (2021). *Jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan*. 4(3), 698–711.
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>
- Hidayaturrakhma, D. A., Tarmedi, E., & Lisnawati, L. (2019). Pengaruh Perceived Service Quality dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(2), 76–84.
<https://doi.org/10.17509/jbme.v4i2.21375>
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The Influence Of Digital Marketing And Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(8), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). *Terjemahan: Firmansyah, MA Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media*.
- Meryawan, I. W., Suryawan, T. G. A. W. K., & Handayani, M. M. (2022). Perceived Value pada Customer Loyalty Peran Mediasi Customer Engagement. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 339–349.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52119>
- Nabila, Z., & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 12(1), 39–48.
<https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.1973>
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2016). Internet Banking, Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Journal of Accounting & Marketing*, 05(04). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000188>
- Rohmi, A., & Dr. Mugiono, SE., M. (2017). Switching Cost Sebagai Mediasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(1).
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Pt Penerbit Ipb Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner Penelitian

Medan, 10 Januari 2024

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden
Di tempat

Dengan Hormat,
Bersama ini saya,

Nama : Meisyah Siregar
NIM : 208320045
Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya membutuhkan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value* dan *Switching Cost* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Jasa *Nail Art* Toko *Secret Beauty Salon* di Kecamatan Medan Johor”**. Untuk itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i agar dapat berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner untuk penelitian saya yang terlampir. Kesediaan bapak/ibu/saudara/i mengisi kuesioner ini sangat menentukan keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Selain itu, sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian. Saya harap bapak/ibu/saudara/i dapat mengembalikan kuesioner ini secepatnya. Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner pra penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Petunjuk Pengisian

1. Tulislah terlebih dahulu isilah identitas diri Anda.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat lalu anda diminta memilih satu dari 5 (lima) dari alternatif pilihan jawaban, yaitu sebagai berikut:

- SS : Jika Anda sangat setuju dengan pernyataan tersebut
 S : Jika Anda setuju dengan pernyataan tersebut
 KS : Jika Anda kurang setuju dengan pernyataan tersebut
 TS : Jika Anda tidak setuju dengan pernyataan tersebut
 STS : Jika Anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut

3. Menjawab dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban yang anda pilih.
4. Jawablah dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan kondisi anda dan bukan berdasarkan jawaban yang baik.
5. Bila ingin mengganti jawaban, maka jawaban pertama diberitanda (=) atau (X) kemudian silahkan anda memilih alternatif jawaban yang lain.
6. Skala ini hanya untuk kepentingan ilmiah sehingga rahasia jawaban anda terjamin.

I. Identitas Responden

- (1) Nomor Urut :
- (2) Frekuensi Berkunjung:
- 1 Bulan Sekali 3 Bulan Sekali
 2 Bulan Sekali
- (3) Jenis Kelamin :
- Pria Wanita
- (4) Usia :
- 17-20 tahun 25-28 tahun
 21-24 tahun > 28 tahun
- (5) Status :
- Belum Menikah Sudah Menikah
- (6) Pendapatan :
- < Rp. 500.000,00
 Rp. 500.000,00 - Rp. 2.000.000,00
 > Rp. 2.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00
 > Rp. 5.000.000,00

Daftar Pertanyaan

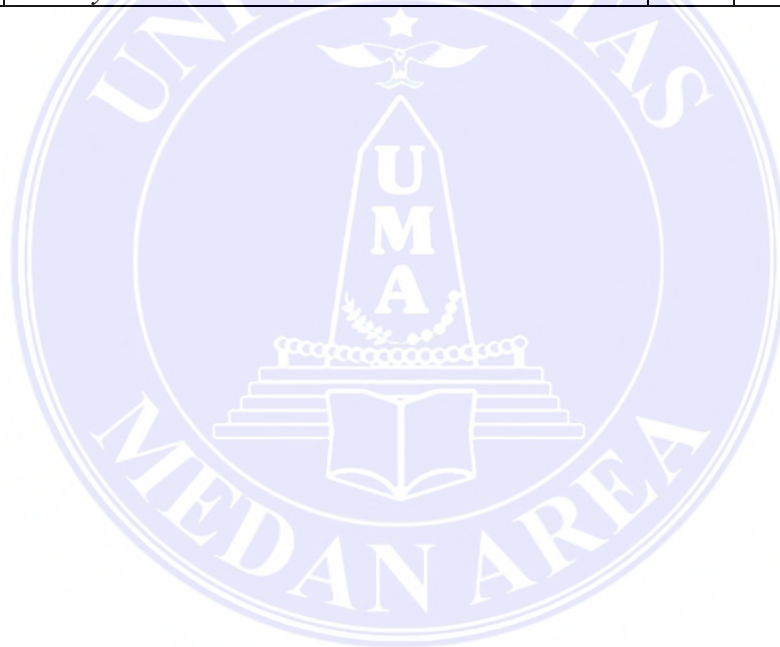
No	<i>Perceived Value (X₁)</i>	STS	TS	N	S	SS
<i>Emotional Value</i>						
X1.1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh jasa <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> .					
X1.2	Saya terkadang merasa bosan harus menunggu lama antrian layanan pada jasa <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> .					
<i>Social Value</i>						
X1.3	Saya sangat bangga menggunakan Produk <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> .					
X1.4	Saya merasa design <i>Nail Art</i> Toko <i>Secret Beauty Salon</i> kurang kreatif sehingga dianggap tidak ada perbedaan dengan Toko lainnya					
<i>Quality/ Performance Value</i>						
X1.5	<i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> memiliki kualitas yang selalu konsisten					
X1.6	Saya merasa bahwa hasil dari jasa <i>Nail Art</i> terkadang tidak sesuai harapan konsumen					
<i>Price / Value of Money</i>						
X1.7	Tarif yang dibebankan produk <i>Nail Art</i> di Toko <i>Secret Beauty Salons</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
X1.8	Saya merasa keberatan membayar tarif jasa <i>Nail Art</i> di Toko <i>Secret Beauty Salon</i> karena kurang puas atas layanannya.					

No	<i>Switching Cost (X₂)</i>	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk yang Tidak Sesuai Dengan Harapan						
X2.1	Saya memutuskan menggunakan jasa <i>Nail Art</i> Toko <i>Secret Beauty Salon</i> karena hasilnya yang sudah terjamin					
X2.2	Ada kemungkinan bahwa layanan dari <i>Nail Art</i> Toko <i>Secret Beauty Salon</i> yang baru tidak bekerja seperti yang saya harapkan					

No	Switching Cost (X ₂)	STS	TS	N	S	SS
Biaya Atas waktu dan usaha						
X2.3	Saya akan membutuhkan banyak waktu, usaha, dan energi untuk membandingkan <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> satu dengan lainnya.					
X2.4	Saya akan berupaya mencari jasa <i>Nail Art</i> Toko lain yang harganya lebih terjangkau.					
Biaya Untuk Mengawali Hubungan						
X2.5	Berpindah ke jasa <i>Nail Art</i> baru akan menyebabkan biaya pengeluaran yang baru bagi saya.					
X2.6	Saya akan mengupayakan mencari jasa <i>Nail Art</i> yang tidak membutuhkan uang transportasi yang jauh					
Bonus atau Paket Hangus						
X2.7	Menggunakan jasa <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> sering memperoleh bonus					
X2.8	Jasa <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> jarang melakukan promosi untuk konsumen.					
Biaya Yang Dikeluarkan						
X2.9	Untuk beralih ke <i>Nail Art</i> lain, saya perlu membandingkan semua layanan <i>Nail Art</i> dengan <i>Nail Art</i> yang lain.					
X2.10	Saya akan mencari Jasa <i>Nail Art</i> yang memberikan layanan terbaik dan menguntungkan konsumen					

No	Customer Loyalty (Y)	STS	TS	N	S	SS
Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur						
Y.1	Saya selalu kembali menggunakan produk <i>Nail Art</i> Toko <i>Secret Beauty Salon</i> .					
Y.2	Saya tidak selalu menggunakan produk <i>Nail Art</i> Toko <i>Secret Beauty Salon</i> apabila sedang ramai					
Pembelian Diseluruh Lini Produk dan Layanan						
Y.3	Selalu menggunakan produk kecantikan di Toko <i>Secret Beauty Salon</i> .					
Y.4	Saya terkadang menggunakan produk kecantikan dari toko selain Toko <i>Secret Beauty Salon</i>					

No	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	STS	TS	N	S	SS
Merekomendasikan Perusahaan Kepada Orang Lain Yang Meminta Saran						
Y.5	Saya merekomendasikan <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> kepada teman dan keluarga					
Y.6	Saya terkadang membicarakan kekecewaan saya kepada teman atau keluarga apabila tidak mendapatkan pelayanan sesuai harapan.					
Mempertimbangkan Bahwa Perusahaan Merupakan Pilihan Pertama						
Y.7	Setiap melakukan perawatan, saya selalu memilih <i>Nail Art</i> Toko <i>Secret Beauty Salon</i> .					
Y.8	Saya terkadang mencari <i>Nail Art</i> di media sosial sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa <i>Nail Art</i> Toko <i>Secret Beauty Salon</i> .					



Lampiran 2 Tabulasi Responden

Distribusi Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	2	5	5	3	4	2	3	4	3	4	4	5	4	2	5	3	3	5	4	5	4
2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2
2	3	2	4	5	3	2	3	2	4	3	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	3	4	2	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	3	4	3	2	4	3	3	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	2	3	2	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4
3	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5
3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	5
3	5	3	4	3	4	5	5	3	3	3	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	3	5	3	3
3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	
5	5	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3
2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	1	1	1	1
5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4
1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	3
3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Uji Validitas

Item-Total Statistics			
Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Kesimpulan
X1.1	0.496	0,30	Valid
X1.2	0.653	0,30	Valid
X1.3	0.595	0,30	Valid
X1.4	0.523	0,30	Valid
X1.5	0.542	0,30	Valid
X1.6	0.521	0,30	Valid
X1.7	0.606	0,30	Valid
X1.8	0.633	0,30	Valid
X2.1	0.686	0,30	Valid
X2.2	0.425	0,30	Valid
X2.3	0.494	0,30	Valid
X2.4	0.725	0,30	Valid
X2.5	0.567	0,30	Valid
X2.6	0.401	0,30	Valid
X2.7	0.385	0,30	Valid
X2.8	0.630	0,30	Valid
X2.9	0.671	0,30	Valid
X2.10	0.545	0,30	Valid
Y.1	0.395	0,30	Valid
Y.2	0.599	0,30	Valid
Y.3	0.684	0,30	Valid
Y.4	0.661	0,30	Valid
Y.5	0.723	0,30	Valid
Y.6	0.822	0,30	Valid
Y.7	0.532	0,30	Valid
Y.8	0.473	0,30	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Perceived Value (X_1)	0,839	8	Valid
Switching Cost (X_2)	0,846	10	Valid
Customer Loyalty (Y)	0,864	8	Valid

Analisis Statistik Deskriptif

Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	52	94.5	94.5	94.5
	Menikah	3	5.5	5.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Frekuensi Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sebulan Sekali	28	50.9	50.9	50.9
	Dua Bulan Sekali	14	25.5	25.5	76.4
	Tiga Bulan Sekali	13	23.6	23.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	5	9.1	9.1	9.1
	Perempuan	50	90.9	90.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	12	21.8	21.8	21.8
	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000	12	21.8	21.8	43.6
	> Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	18	32.7	32.7	76.4
	> Rp. 5.000.000	13	23.6	23.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden *Perceived Value* (X₁)

No	Pernyataan	Kategori					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya merasa pas dengan pelayanan yang diberikan oleh jasa <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i>	13	16	15	11	0	3,56	Baik
2	Saya terkadang merasa bosan harus menunggu lama antrian layanan pada jasa <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i>	18	10	14	13	0	3,60	Baik
3	Saya sangat bangga menggunakan produk <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i>	8	15	19	13	0	3,27	Baik
4	Saya merasa design <i>Nail Art</i> itoko <i>Secret Beauty Salon</i> kurang kreatif sehingga dianggap tidak ada perbedaan dengan toko lainnya	15	17	16	7	0	3,72	Baik
5	<i>Nail Art</i> ditoko <i>Secret Beauty Salon</i> memiliki kualitas yang selalu konsisten	7	17	19	12	0	3,34	Cukup Baik
6	Saya merasa bahwa hasil dari jasa <i>Nail Art</i> terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumen	3	18	21	13	0	3,20	Cukup Baik
7	Tarif yang dibebankan produk <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan	4	24	18	9	0	3,41	Baik
8	Saya merasa keberatan membayar tarif jasa <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> karena kurang puas atas layanan yang diberikan	17	9	18	11	0	3,58	Baik

Deskripsi Jawaban Responden *Switching Cost* (X₂)

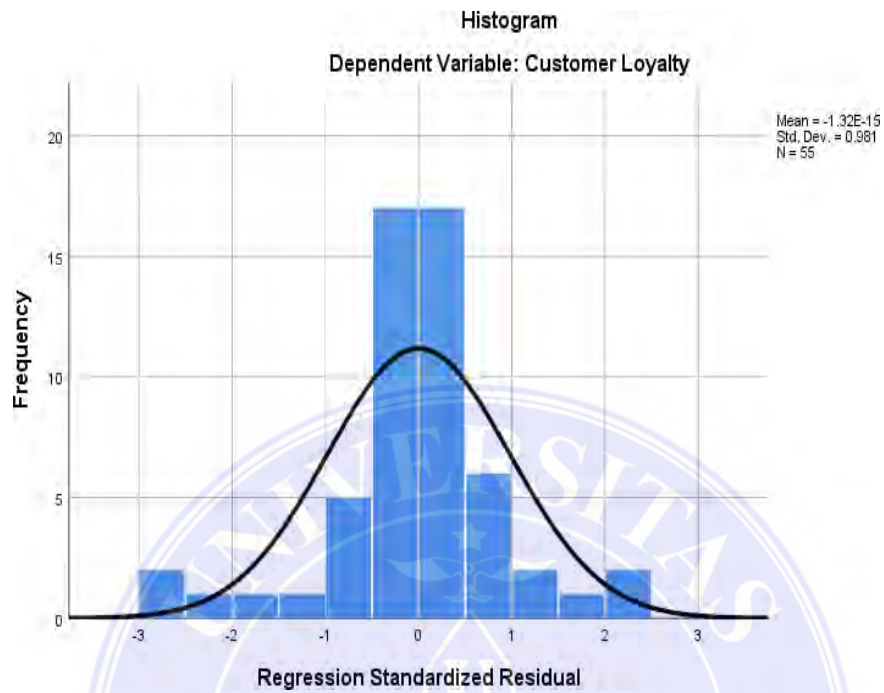
No	Pernyataan	Kategori					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya memutuskan menggunakan jasa <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> karena hasilnya yang sudah terjamin	14	16	18	7	0	3,67	Baik
2	Ada kemungkinan bahwa layanan dari <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> yang baru tidak bekerja seperti yang saya harapkan	5	19	18	13	0	3,29	Cukup Baik
3	Saya akan membutuhkan banyak waktu, usaha, dan energi untuk membandingkan <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> satu dengan lainnya	7	15	22	11	0	3,32	Cukup Baik
4	Saya akan berupaya mencari jasa <i>Nail Art</i> toko lain yang harganya lebih terjangkau	5	18	21	11	0	3,30	Cukup Baik
5	Berpindah ke jasa <i>Nail Art</i> baru akan menyebabkan biaya pengeluaran yang baru bagi saya	11	16	12	12	5	3,27	Cukup Baik
6	Saya akan mengupayakan mencari jasa <i>Nail Art</i> yang tidak membutuhkan uang transportasi yang jauh	19	20	8	8	0	3,90	Baik

No	Pernyataan	Kategori					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
7	Menggunakan jasa <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> sering memperoleh bonus	16	20	11	8	0	3,80	Baik
8	Jasa <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> jarang melakukan promosi untuk konsumen	6	25	17	7	0	3,54	Baik
9	Untuk beralih ke <i>Nail Art</i> lain, saya perlu membandingkan semua layanan <i>Nail Art</i> dengan <i>Nail Art</i> lainnya	12	17	20	6	0	3,63	Baik
10	Saya akan mencari jasa <i>Nail Art</i> yang memberikan layanan terbaik dan menguntungkan konsumen	17	17	12	6	3	3,70	Baik

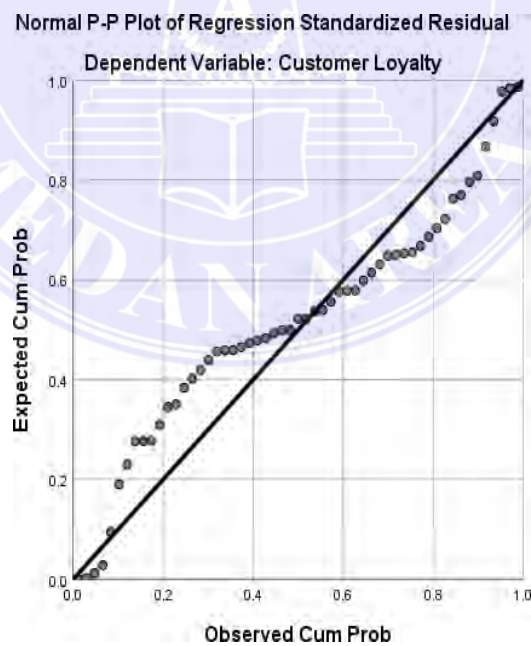
Deskripsi Jawaban Responden *Customer Loyalty* (Y)

No	Pernyataan	Kategori					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya selalu kembali menggunakan produk <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i>	7	22	16	9	1	3,45	Baik
2	Saya tidak selalu menggunakan produk <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> apabila sedang ramai	15	14	11	15	0	3,52	Baik
3	Selalu menggunakan produk kecantikan toko <i>Secret Beauty Salon</i>	19	13	10	13	0	3,69	Baik
4	Saya terkadang menggunakan produk kecantikan dari toko selain Toko <i>Secret Beauty Salon</i>	12	17	15	11	0	3,54	Baik
5	Saya merekomendasikan <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i> kepada teman dan keluarga	15	16	13	11	0	3,63	Baik
6	Saya terkadang membicarakan kekecewaan saya kepada teman atau keluarga apabila mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai harapan	20	8	14	13	0	3,63	Baik
7	Setiap melakukan perawatan, saya selalu memilih <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i>	8	17	17	13	0	3,36	Cukup Baik
8	Saya terkadang mencai <i>Nail Art</i> di media sosial sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa <i>Nail Art</i> toko <i>Secret Beauty Salon</i>	15	19	16	5	0	3,80	Baik

Hasil Uji Normalitas Histogram



Hasil Uji Normalitas P-Plot



Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73844026
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.158
	Negative	-.083
Test Statistic		1.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.970	3.086		.314	.755		
	Perceived Value	.708	.114	.636	6.201	.000	.665	1.504
	Switching Cost	.442	.097	.239	2.332	.024	.665	1.504

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.970	3.086		.314	.755
	Perceived Value	.708	.114	.636	6.201	.000
	Switching Cost	.442	.097	.239	2.332	.024

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Hasil Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1323.736	2	661.868	45.604	.000 ^b
	Residual	754.701	52	14.513		
	Total	2078.7436	54			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Switching Cost, Perceived Value


Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798	.637	.623	3.809

a. Predictors: (Constant), Switching Cost, Perceived Value

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1006 /FEB/01.1/XI / 2023 01 November 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Secret Nail Art Kecamatan Medan Johor
Jl. Jenderal Besar A.H Nasution

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : MEISYAH SIREGAR
N P M : 208320045
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh *Perceived Value* Dan *Switching Cost* Terhadap Customer Loyalty Pada Secret Nail Art Di Kecamatan Medan Johor**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Balasan Izin Penelitian

 **SECRET BEAUTY SALON**
Jl. Jalan Jendral Besar AH Nasution No. 39,
Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20144

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Safitri
Jabatan : Pemilik Toko
Perusahaan : Secret Beauty Salon
Alamat Jl. Jalan Jendral Besar AH Nasution No. 39


Dengan ini Menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Meisyah Siregar
Npm : 208320045
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Menerangkan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian Secret Beauty Salon dan telah memperoleh berbagai data/informasi yang dapat dipergunakan untuk kepentingan akademis yaitu sebagai bahan penyelesaian skripsi/Tugas akhir mahasiswa tersebut.

Demikian surat keterangan ini, agar digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 22 Januari 2024


Safitri
(Pemilik Toko)