

---

## Pentingnya Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Babershop99)

Ripan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Selamat Sri

E-mail : ripanbatang0@gmail.com<sup>1</sup>

---

### Article History:

Received: 01 Januari 2025

Revised: 28 Januari 2025

Accepted: 31 Januari 2025

**Keywords:** *Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan, Loyalitas.*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya Pentingnya Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa di Babershop99, Kandeman Batang yaitu berjumlah 170 orang. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Jumlah responden sebanyak 170 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang dilakukan berupa analisis regresi linier menggunakan bantuan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan juga persepsi harga dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan lalu persepsi harga yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

---

### PENDAHULUAN

Meningkatnya perekonomian di Indonesia membuat pertumbuhan bisnis meningkat yang diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, terutama pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria. Perkembangan ini dapat diketahui dengan meningkatnya jumlah bisnis salon pria atau yang lebih dikenal dengan barbershop yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Berpenampilan menarik dan rapi tidak hanya menjadi kebutuhan bagi wanita saja, para pria kini juga ingin selalu tampil menarik dan rapi dalam setiap kegiatan terutama pada gaya rambut. Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan harus selalu bergerak maju, melakukan inovasi produk dan layanan, tetap berhubungan dengan kebutuhan pelanggan, dan mencari keuntungan baru dari pada mengandalkan pada kekuatan masa lalu. Jadi para pengusaha barbershop dituntut untuk mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang dibutuhkan serta keinginan konsumen, serta perubahan yang terjadi agar mampu bersaing. Untuk dapat menjadi pemimpin pasar, perusahaan harus menawarkan produk dan layanan berkualitas

unggul yang memberikan nilai pelanggan yang tidak tertandingi. Menurut Levit (1987) dalam Fasochah dan Harnoto (2014), syarat yang harus dilakukan perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kemampuan pengusaha dalam menciptakan inovasi produk atau jasa dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Penampilan merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari salah satunya model rambut yang semakin berkembang saat ini. Jasa potong rambut pria saat ini dikenal dengan barbershop yang berasal dari bahasa Latin barba = jenggot. Seorang barber mempunyai pekerjaan utama memotong, menghias, merawat, memberikan gaya dan mencukur rambut lelaki yang dapat merubah jati diri seorang lelaki. Tempat kerja barber disebut barbershop juga merupakan sebuah tempat terjadinya interaksi sosial. Layanan potong rambut dengan konsep barbershop sebenarnya tidak semuanya menawarkan konsep eksklusif. Segmentasi pasar barbershop kebanyakan kalangan ekonomi menengah ke atas karena tidak hanya wanita yang rela mengeluarkan biaya dalam perawatan rambutnya tapi pria juga peduli dengan penampilan perawatan profesional dan rela membayar lebih perawatan untuk mendapat hasil yang diinginkan.

Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbendung. Tak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri. Barbershop muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis. Dengan adanya perubahan gaya hidup pria inilah yang mendorong masyarakat Batang untuk membuka barbershop khusus pria dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang untuk konsumen pria yang ingin memangkas rambutnya dengan berbagai macam pilihan model rambut tren sekarang. Banyaknya barbershop yang berdiri, banyak pria beralih dari jasa pangkas rambut ke barbershop. Dalam hal nama pangkas rambut dan barbershop sejatinya sama, namun dalam hal konsep sangatlah berbeda. Pangkas rambut biasa hanya menyediakan jasa potong rambut, dan memiliki ruangan yang biasa saja. Sedangkan barbershop memiliki banyak kelebihan, yaitu seperti rileksasi dengan handuk panas dan facial, keramas, pijat kepala dan perawatan rambut lainnya dengan ruangan yang nyaman serta menyediakan kelengkapan peralatan yang sangat representatif. Kondisi ini sangat wajar di tengah pesatnya perkembangan barbershop dan usaha jasa pangkas rambut di kota Batang.

ha jasa pangkas rambut di kota Batang. Dalam mengembangkan bisnis barbershop pada umumnya, penerapan suatu jasa yang berkualitas mempengaruhi perkembangan kepuasan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Para pengusaha pengelola industri jasa meyakini bahwa keberhasilan suatu usaha di pasar ditentukan oleh dukungan dari pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Barbershop merupakan salah satu bisnis jasa yang mulai berkembang di Indonesia, khususnya di Batang dimana banyak bermunculan bisnis yang sejenis yang menarik antusiasme masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut, dimana barbershop dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kaum pria atas kebutuhan akan penampilan yang maksimal.

Barbershop 99 merupakan salah satu barbershop yang ada di Batang, jasa yang ditawarkan yaitu potong rambut dan layanan-layanan lainnya. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama yang harus diperhatikan untuk mempertahankan pelanggannya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik serta harga

yang terjangkau. Barbershop di Batang sendiri semakin marak dengan banyaknya barbershop baru yang berdiri dan tersebar di Batang termasuk di Kecamatan Kandeman, namun tidak semua barbershop di Kecamatan Kandeman banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya barbershop tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Menurut Husein Umar (2013), sikap konsumen dan minat untuk memakai pelayanan jasa dipengaruhi beberapa hal seperti kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas pelayanan yang diberikan harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha ingin bertahan hidup di persaingan yang ketat, maka harus memikirkan cara yang efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang maksimal tanpa konsumen merasa dibebani oleh harga pelayanan jasa tersebut. Selain meningkatkan kualitas pelayanan, bagi usaha barbershop dapat melakukan upaya lain seperti dalam sarana misalnya penataan ruangan interior maupun kelengkapan peralatan cukur. Dalam hal pelayanan, barbershop berbeda dengan pangkas rambut biasa dari proses cukur rambut, cuci rambut, pijat kepala, sampai proses hairstyling atau penataan rambut ditawarkan oleh barbershop yang tentunya tidak dijumpai pada pangkas rambut biasa. Pasti dengan adanya perbedaan tersebut para pelaku usaha barbershop berani menawarkan harga yang berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh pangkas rambut, takeran jika barbershop merupakan pilihan utama para pria yang memiliki status sosial menengah keatas.

Barbershop99 merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut yang berkembang yang berdiri pada tahun 2015 dan saat ini menjadi barbershop yang dikenal banyak masyarakat. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik. Bisnis barbershop99 dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang cakap, tempat yang nyaman, lokasi yang mudah di akses dan persepsi harga yang terjangkau. Babershop99 melayani pangkas, cream bath, coloring, massage dan hair tatto. Konsep barbershop99 yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang up to date dan trendy. Selain itu barbershop99 juga memiliki pelayanan yang lebih memudahkan pelanggan untuk melakukan potong rambut.

Menurut (Limbong, 2010) meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis seiring dengan permintaan konsumen sehingga menyebabkan konsumen lebih leluasa dalam menentukan keputusan pembelian produk/jasa. Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Menjadi perusahaan pemenang yang mampu bertahan di pasar dapat diukur dari penerimaan pasar yang terus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kenyataannya menjadi pebisnis yang bertahan dan menang dalam suatu pasar sangat susah karena konsumen mempunyai banyak kebutuhan dan keinginan dalam aktivitasnya. Untuk itu pebisnis perlu melakukan berbagai macam cara salah satunya dengan persepsi harga menurut (Swasta, 2009) dimana harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, faktor sosial, budaya dan kepribadian seperti gaya hidup dan konsep diri. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu hubungan yang rumit antara faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologi yang tidak dapat dipengaruhi oleh pasar tapi faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Menurut (Tjiptono, 2007) kualitas layanan merupakan upaya dalam pemenuhan kebutuhan atau

keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen. Perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaliknya (Kotler, 2009).

Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Berikut data pelanggan babershop99 dari 2020 sampai 2021.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007:156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Barbershop99 sendiri saat ini menetapkan harga jasa potong rambut dan keramas Rp 20.000,-.

Pelanggan akan merasa puas terhadap suatu barbershop jika pelanggan puas dengan hasil potongan rambut atau perawatan lainnya, pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan dan bagaimana karyawan barbershop dapat berinteraksi dengan baik, atau fasilitas yang ada cukup lengkap. Kepuasan pelanggan ini akan mengakibatkan peningkatan loyalitas terhadap perusahaan atau positive word of mouth. Pelanggan yang loyal akan menghasilkan pembelian ulang dan pemberitaan positif dari mulut ke mulut akan menarik pelanggan baru. Dan hal ini akan membawa citra yang baik bagi barbershop atau sebaliknya. Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari konsumen karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau jasa, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi harapannya.

## LANDASAN TEORI

Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas layanan tersebut adalah *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*.

Walgitto (1997:53) mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan

unsur perasaan (afeksi) (Schiffman, dalam Sukmana, 2003:55). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

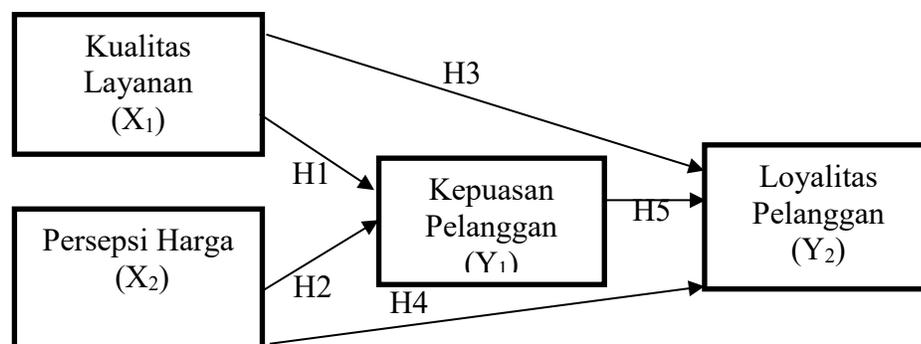
Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Penilaian kepuasan lalu dibentuk berdasarkan perbandingan tingkat layanan yang telah mereka prediksi. Hasil penilaian akan diberi label positif apabila layanan lebih baik dari ekspektasi dan hal ini akan membuat pelanggan senang, loyal, dan menyebarkan *word of mouth* positif; dan negatif apabila layanan lebih buruk dari ekspektasi dan menyebabkan pelanggan mengeluh atau beralih ke penyedia layanan lain. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kinerja atau produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Tjiptono menjelaskan lima dimensi dari kepuasan pelanggan, yaitu: Kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan dan faktor emosional.

Setyani (2014) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih sebagai sifat konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, variable yang digunakan untuk mengukur berbagai aspek dari kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan dan loyalitas. Maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

Model matematis pentingnya Kualitas Layanan (X1) Dan Persepsi Harga (X2) Dalam Membangun Kepuasan (Y1) Dan Loyalitas (Y2)

$$1. \quad Y1 = a1 + b1 X1 + b2 X2 + e1$$

$$2. \quad Y_2 = a_2 + b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e_2$$

Keterangan:

$X_1$  = Kualitas Layanan       $X_2$  = Persepsi Harga       $Y_1$  = Kepuasan

$Y_2$  = Loyalitas                       $a$  = konstant                       $b$  = koefisien regresi

Kualitas Layanan ( $X_1$ ): Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas layanan diukur dengan lima indikator pelayanan (keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik). Variabel ini memiliki 5 dimensi yaitu tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Variabel ini diukur dengan 22 (duapuluh dua) Indikator yaitu Peralatan yang canggih dan lengkap, Memiliki ruang yang nyaman dan bersih, Pemangkas yang berpenampilan menarik, Jenis jasa yang ditawarkan, Tepat waktu dalam melayani, Bersikap simpatik dan ramah, Dapat diandalkan dalam menangani masalah konsumen, Memberikan hasil jasa yang maksimal, Sistem pencatatan yang akurat bebas kesalahan, Memberikan pelayanan cepat dalam menangani keluhan konsumen, Selalu bersedia membantu konsumen, Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada konsumen, Pemangkas yang tidak terlampaui sibuk, Profesional dan terpercaya, Memberikan perasaan aman kepada konsumen saat menggunakan jasa, Selalu bersikap sopan, Pemangkas memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan, Memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan, Waktu buka pelayanan yang tepat, Pemangkas mengetahui betul keinginan dan kebutuhan konsumen secara spesifik, Pemangkas memperhatikan kepentingan setiap konsumen dan Pemangkas memahami sesuai model yang diinginkan pelanggan.

Persepsi Kerja ( $X_2$ ): Walgito (1997:53) mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsur perasaan (afeksi) (Schiffman, dalam Sukmana, 2003:55). Variabel ini tidak memiliki dimensi. Variabel ini diukur 4 (empat) indikator yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan, Kesesuaian harga dengan manfaat jasa yang diberikan, Daya saing harga, Keterjangkauan harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ): Menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit-Customer satisfaction is the individual consumer's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individu konsumen terhadap kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapannya. Variabel ini tidak memiliki dimensi. Variabel ini diukur dengan 5 (Lima) indikator yaitu Pelanggan senang melakukan pembelian, Berdasarkan pengalaman, pelanggan puas melakukan pembelian, Produk sudah memenuhi harapan pelanggan, Secara keseluruhan pelanggan percaya bahwa produk tidak mengecewakan pelanggan, pelanggan tidak komplain.

Kinerja Pegawai ( $Y$ ): Setyani (2014) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Variabel ini tidak memiliki dimensi. Variabel ini Memiliki 3 (tiga) indikator yaitu, Repeat purchase,

Retention, Referall.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang bersumber dari tangan pertama, data yang diambil menggunakan cara kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang dipakai sebagai pedoman untuk mengadakan tanya jawab dengan responden mengenai Pentingnya Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai skala pengukuran. Pengukuran Variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert pada tabel pertanyaan kuisisioner yang ditujukan kepada para konsumen babershop 99. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert 5 poin. Suatu kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan yang ada mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, Untuk menguji apakah item-item pernyataan betul-betul merupakan indikator (factor yang signifikan setiap variabelnya) maka menggunakan analisis factor berikut: Analisis factor Kaiser-Meyer Olkin (KMO), nilai KMO yang dikehendaki harus lebih dari 0,5 dimana berarti kecukupan sampel terpenuhi dan analisa factor dapat diteruskan. Loding Faktor (Component Matrix) , jika angka-angka yang berada di component matrix lebih besar dari 0,4 maka jumlah item / indicator pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid. Jika KMO kurang dari 0,5 dan loding factor kurang dari 0,4 maka item yang bersangkutan adalah tidak valid, sehingga item tersebut harus digugurkan valid dan tidak dapat disertakan dalam pengujian berikutnya dan pengujian validitas terhadap variable tersebut harus diulang kembali untuk mendapatkan item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan koefisien alpha (cronbach alpha). Apabila pengujian tersebut menunjukkan  $\alpha > 0,5$  maka item – item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal. Data identitas responden yang dikumpulkan berupa usia, pekerjaan, kedatangan, dan pendidikan pelanggan Barbershop99. Sedangkan data hasil penelitian pada masing-masing variabel yang diteliti ditransformasikan ke tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan dengan menggunakan ukuran dalam statistik deskriptif yaitu tendensi central (mean), frekuensi, dan dispersi (standar deviasi) variabel penelitian. Persamaan regresi linear dengan variabel moderasi dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderasinya dengan perangkat lunak SPSS versi 22.

Pengujian model dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (adjusted R square) meliputi kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tergantung dan proporsi variasi dari variabel tergantung yang diterangkan oleh variasi dari variabel bebasnya. Jika Adjusted R2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi tergantung semakin besar. Hal ini berarti bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel tergantungnya. Sebaliknya jika Adjusted R2 menunjukkan semakin kecil, hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel tergantung. Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model yang digunakan untuk analisis. Model dinyatakan fit jika nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama/simultan terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis menggunakan uji secara parsial (uji t) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan kriteria taraf signifikan sebesar 0,05. Apabila tingkat signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima dan sebaliknya apabila tingkat signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel. 1 Hasil Analisis Regresi Persamaan Model

Model	Constan	Unstadndardized Coefficients		Adjusted R <sup>2</sup>	ANOVA		Stadndardized Coefficients Beta	t	Sig.
Variabel		(B)	Std Error		F	Sig.			
<b>Model 1</b> <b>Independent:</b> Kualitas Layanan Persepsi Harga <b>Dependen:</b> Kepuasan	2,140		0,262	0,474	77,134	0,000			
		0,103	0,057				0,107	1,795	0,074
		0,458	0,042				0,648	10,875	0,000
<b>Model 2</b> <b>Independen:</b> Kualitas Layanan Persepsi harga Kepuasan <b>Dependen:</b> Loyalitas	0,448		0,563	0,304	25,584	0,000			
		0,845	0,105				0,555	8,024	0,000
		-0,116	0,100				-0,104	-1,159	0,248
		0,174	0,141				0,110	1,240	0,217

Hasil Analisis regresi pada table 1 menunjukkan nilai beta Standardized Coefficients kualitas layanan 0,107 dan tingkat signifikansinya 0,074 (lebih besar dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis saty (H1) di tolak. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Brian (2020), kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa.

Hasil Analisis regresi pada tabel 1 menunjukkan nilai beta Standardized Coefficients persepsi harga 0,648 dan tingkat signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hipotesis dua (H2) di terima. Seperti yang di kemukakan Hurriyati (2015 : 52) bahwa keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Hasil Analisis regresi pada tabel 1 menunjukkan nilai beta Standardized Coefficients kualitas layanan 0,555 dan tingkat signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hipotesis ketiga (H3) di terima.. Kompensasi merupakan penghargaan yang diberikan pegawai baik langsung maupun tidak langsung, financial maupun non-financial yang adil kepada pegawai atas sumbangan mereka dalam mencapai tujuan organisasi, sehingga pemberian kompensasi sangat dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi

manapun guna meningkatkan kinerja pegawainya. Dengan didukung persepsi keadilan diharapkan akan dapat lebih meningkatkan pengaruh kompensasi terhadap kinerja pegawai.

Hasil Analisis regresi pada tabel 1 menunjukkan nilai beta Standardized Coefficients persepsi harga -0,104 dan tingkat signifikansinya 0,248 (lebih besar dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hipotesis empat (H4) di tolak. Persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat di tarik kesimpulan yaitu kualitas layanan babershop99 tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di babershop99, hipotesis di tolak dan nilai koefisien regresi kualitas layanan yaitu 0,107 artinya tidak ada kepuasan pelanggan pada babershop99 ketika ada peningkatan kualitas layanan. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada babershop99, hipotesis di terima karena tingkat signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,648, artinya ketika ada peningkatan persepsi harga pelanggan babershop99 akan meningkatkan kepuasan pelanggan babershop99.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada babershop99, hipotesis di terima karena tingkat signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,555 artinya ketika ada peningkatan kualitas layanan pada babershop99 akan meningkatkan loyalitas pelanggan babershop99. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di babershop99, hipotesis di tolak dan nilai koefisien regresi kualitas layanan yaitu 0,104 artinya ketika ada peningkatan persepsi harga tetap tidak ada peningkatan loyalitas pelanggan pada babershop99. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di babershop99, hipotesis di tolak dan nilai koefisien regresi kualitas layanan yaitu 0,1110 artinya kepuasan pelanggan tetap tidak ada peningkatan loyalitas pelanggan pada babershop99. Berdasarkan hasil penelitian ini, selanjutnya adalah mengetengahkan saran saran bagi penelitian yang akan datang, antara lain:

1. Kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan di lokasi penelitian ini secara umum hamper baik, namun demikian pemilik babershop99 diharapkan untuk terus mnegoptimalkanya. Terutama pada output jawaban responden yang kurang baik atau belum optimal.
  - a. Lebih berinovatif lagi atau dalam menentukan startegi pemasaran di sesuaikan dengan berkembangnya zaman
  - b. Lebih memperhatikan tingkat kualitas layanan yang lebih baik lagi agar kepuasan konsumen atau pelanggan dapat bertahan. Variabel dan model yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Diharapkan praktisi
2. Variabel dan model yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Diharapkan praktisidan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperluas studi terkait kualitas layanan yang lebih komplek dan komperhensif dengan menambah variabel dan dimensi lain yang relevan. Variabel kualitas layanan, persepsi harga juga dapat di

kembangkan untuk penelitian model yang lain.

3. Perlu adanya penelitian serupa yang dilakukan pada bebershop lain di lingkungan babershop99 dalam rangka mengevaluasi tingkat kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. 2011.
- Amir, M Taufiq. 2005. Manajemen Retail. Jakarta: Penerbit PPM.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Arikunto, S. Dkk. 2012. Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta: Bumi Aksara. Beatty, Kahle, Homer. 1988. "The Involvement Commitment Model:Theory and Implications. Journal of Business Research.Vol. 16, Hal 149-167.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2 Jakarta Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christoper, dkk. 2011. Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mardalis, Ahmad 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. E-Journal Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Niel Dhesta Cavalera dan Euis Soliha 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Citra Bank Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng Cabang Utama SEMARANG.
- Karisma Nawang Sigit dan Euis Soliha 2017. Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Sugiyono. 2012. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Agus Susanto. 2015. Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapanya Dalam Pemasaran. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. Metodologi Penelitian Bisnis.Yogyakarta: CV. Andi Offset.