

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Barbershop Be Haircut Di Kota Cimahi

Bira Farid Ardiansyah¹, Ayi Muhiban²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung, Bandung, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received June 29, 2024 Revised June 29, 2024 Accepted July 11, 2024 Kata Kunci: Kualitas layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Tempat Pangkas Rambut, Cimahi Keywords: <i>Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Barbershop, Cimahi</i>	Penelitian yang dilakukan di Barbershop Be Haircut tujuannya, untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Barbershop Be Haircut di Kota Cimahi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif dan penelitian, dengan penyebaran kuesioner kepada 137 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang meliputi respon cepat terhadap keluhan, perhatian petugas dan kenyamanan potong rambut sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan Kualitas pelayanan yang memadai juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kesimpulan Penelitian adalah Barbershop Be Haircut harus terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan menetapkan harga yang kompetitif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. ABSTRACT <i>The aim of the research conducted at Barbershop Be Haircut was to analyze the influence of service quality, and price on consumer satisfaction at Barbershop Be Haircut in Cimahi City. Data was collected through quantitativ and research method, by distributing questionnaires to 137 respondents. The results of this researc show thats service quality and price have a signifikan effect on consumer satisfaction. Service quality, which includes quick responses to complaints, attention from staff and comfort of haircuts, really determines the level of consumer satisfaction. Affordable prices and adequate service quality also play an important role in increasing consumer satisfaction. The research conclusion is that Barbershop Be Haircut must continue to improve service quality and set competitive prices to maintain and increase consumer satisfaction.</i>

This is an open access article under the [CC-BY](#) license.



Corresponding Author:

Bira Farid Ardiansyah
Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung
Bandung, Indonesia
Email: birafarid5@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, bisnis di indonesia terus bertumbuh. Pada satu dekade terakhir, pertumbuhan bisnis telah ditunjukkan oleh persaingan yang berbeda-beda di

berbagai industri, termasuk perawatan rambut. Dengan mengingat keadaan ini, para pebisnis harus terus menghasilkan konsep baru. Barbershop Be Haircut memiliki cabang di Cimahi dan Bandung. Karena setiap orang memotong rambut secara teratur, potensi bisnis ini jelas besar. Barbershop Be Haircut menawarkan konsep unik kepada pelanggannya dalam persaingan yang ketat. Konsumen dapat memilih potongan rambut, janggut, dan kumis. Daerah-daerah kecil di beberapa provinsi memiliki salon-salon yang tampil dengan gaya yang unik dan menarik, tidak hanya di kota-kota besar. Lokasi mereka bervariasi dari mal hingga toko khusus. Penata rambut sedang mengalami pertumbuhan yang positif. Saat ini, setidaknya ada 5.000 merek salon rambut yang tersedia di Indonesia. Pertumbuhannya antara dua puluh hingga tiga puluh persen per tahun.

Untuk bertahan dalam pasar global yang kompetitif, diperlukan layanan berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hasil terbaik sebuah perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memuaskan pelanggan, mereka akan membandingkannya dengan pengalaman lain dan mungkin akan kembali membeli sesuatu lagi dan menyarankan orang lain. [1]. Faktor harga juga penting karena sulit untuk menentukan kapan perusahaan harus menetapkan harga pertama kali. Perusahaan harus menyesuaikan harganya dengan kondisi ekonomi konsumen agar mereka dapat membeli produk tersebut. [2].

Tampaknya para penata rambut terus mengikuti tren rambut menggunakan pomade di era kecantikan. Perusahaan harus menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen yang tak terbatas, serta manfaat dan resiko dari produk yang mereka produksi. [3]. Izin Penataan Rambut adalah izin usaha untuk mendirikan perusahaan yang kegiatan usahanya bergerak di bidang tata rambut dan/atau tata rias rambut. Dasar hukumnya adalah Peraturan Daerah No. 29 tahun 2011 tentang Pembinaan dan Penertiban Panti Pijat, Salon Kecantikan, dan Penata Rambut.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli sesuatu. Perusahaan menggunakan berbagai metode untuk menetapkan harga. Pada perusahaan besar, manajer divisi atau manajer produk biasanya menetapkan harga, namun pada perusahaan kecil biasanya dilakukan oleh manajemen puncak [4].

Kualitas layanan adalah keadaan yang terus berubah yang berkaitan tentang produk, layanan, tenaga kerja, tahapan, dan suatu lingkungan yang dapat melengkapi atau juga bahkan lebih apa yang diharapkan. [5]. Interaksi antara pengalaman dan harapan menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut Mudie dan Cottom, mencapai kepuasan konsumen yang utuh tidak mudah; mereka berpendapat bahwa mencapai kepuasan konsumen yang utuh hanya mungkin untuk sementara waktu. [6]. Studi yang dilakukan dalam artikelnya tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Obing Barbershop, Sindang Herang Ciamis" menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh biaya dan kualitas pelayanan. [7]. Kualitas pelayanan serta harga ialah dua komponen yang berpengaruh terhadap kepuasan pembeli, karena kepuasan pelanggan adalah hal terpenting dalam dunia bisnis dan digunakan untuk menarik pelanggan baru. [8].

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Analisa ini menetapkan teknik deskriptif serta asosiatif. Teknik deskriptif menunjukkan hasil analisa data tentang peran variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan grafik, tabel, dan gambar. Metode asosiatif menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana dua variabel atau lebih berinteraksi satu sama lain.

2.2 Unit Analisis

Setiap satuan yang dianalisis, diuraikan, atau dijelaskan dengan pernyataan deskriptif dianggap sebagai satuan analisis (Wahjuwibowo, 2015, hal. 93). Di dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah individu, seperti pelanggan *barbershop be haircut* yang menjadi anggota *membership*.

2.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

1) Populasi

Populasi yaitu kumpulan umum zona bisa juga disebut dengan sesuatu yang memiliki jumlah serta ciri kategori dipilih oleh penguji untuk ditelaah serta ditetapkan. Hingga Februari 2024, penelitian ini melihat 208 pelanggan di Barbershop Be Haircut.

2) Sampel

Bagian populasi yang disebut Sampel memiliki ciri-ciri tertentu. Teknik non-probabilitas dan teknik purposive sampling dipergunakan di dalam penelitian ini, untuk diambil sampelnya yang berdasarkan kondisi tertentu. Sugiyono, 2019: 127). Rumus Slovin Taro Yamane digunakan untuk menghitung ukuran sampel.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Analisa ini menetapkan bahan primer dan sekunderr.

a. Bahan Data Sekunderr: Bahan sekunderr yaitu jenis bahan yang tidak memberi informasi terhadap pengumpul bahan secara langsung.

b. Bahan Data Primer: Bahan primer secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data.

2.5 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sifat atau karakteristik dengan niat tertentu yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang mengalami variasi dan ditentukan oleh pengkaji bagi ditinjau serta diambil kesimpulan. Dalam analisis ini, variabel indep x dan variabel dependen y digunakan. (Sugiyono, 2019: 68).

2.6 Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini alat pengumpul datanya yaitu kuesioner, menggunakan skala likert untuk memperkirakan kelakuan, tanggapan serta pandangan seorang atau sekelompok orang tentang suatu entitas, barang, tahapan pembuatan produk, serta produk yang sudah ditingkatkan. atau dilahirkan. Dalam skala ini, responden dapat menunjukkan sejauh mana mereka setuju dengan pertanyaan, dengan opsi untuk sangat setuju, setuju, tidak yakin, tidak setuju, atau benar-benar tidak setuju.

Tabel 1. Pembobotan SkaIa Likert

Pilihan Jawaban	Skor Pertanyaan
(Sangat Setuju)	(5)
(Setuju)	(4)
(Cukup)	(3)
(Tidak Setuju)	(2)
(Sangat Tidak Setuju)	(1)

3. HASIL DAN ULASAN

3.1 Uji-Validitas

Pengujian Valid menunjukkan seberapa baik alat ukur menunjukkan kesesuaian dan keakuratan. Valid dapat dilakukan jika hasil penelitian sebanding dengan informasi yang dikumpulkan dan fakta tentang subjek penelitian.

3.1.1 Uji-Validitas Kualitas Pelayanan(X1)

Uji Valid dalam penelitian ini mencakup variabel kualitas pelayanan (X1). Hasil uji Validitas ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel.1 Hasil Pengujian-Valid Kualitas Pelayanan.

Item Pertanyaan	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -kritis	Keterangan
XI.1	0,613	00,3	VALID
XI.2	0,662	00,3	VALID
XI.3	0,434	00,3	VALID
XI.4	0,428	00,3	VALID
XI.5	0,392	00,3	VALID
XI.6	0,643	00,3	VALID
XI.7	0,539	00,3	VALID
XI.8	0,700	00,3	VALID
XI.9	0,389	00,3	VALID
XI.10	0,615	00,3	VALID

Tabel 2 di atas membuktikan maka semua nilai *r* hitung lebih tinggi dari *r* kritis, atau diatas dari 0,3, semua pertanyaan mengenai variabel Kualitas Pelayanan termasuk dalam kategori valid.

3.1.2 Uji-Validitas Harga (X.2)

Tabel berikut menunjukkan rekap uji valid penelitian yang mencakup variabel harga (X.2) :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -kritis	Keterangan
X2-1	0.579	00.3	VALID
X2-2	0.588	00.3	VALID
X2-3	0.621	00.3	VALID
X2-4	0.564	00.3	VALID
X2-5	0.555	00.3	VALID
X2-6	0.461	00.3	VALID
X2-7	0.620	00.3	VALID
X2-8	0.589	00.3	VALID
X2-9	0.580	00.3	VALID
X2-10	0.379	00.3	VALID

Tabel 3 di atas menampilkan jika seluruh nilai *r* yang dihitung lebih tinggi dari *r* kritis, atau lebih dari 0,3, yang menunjukkan hal tersebut, karena nilainya di atas *r*-kritis, semua pertanyaan tentang variabel harga termasuk dalam kategori valid.

3.1.3 Uji-Validitas Kepuasan Konsumen.(Y)

Tabel dibawah ini menunjukkan dari hasil pengujian validitas penelitian yang mencakup variabel kepuasn konsumen. :

Tabel 4. Kepuasan Konsumen

Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
Y1	0,475	00,3	VALID
Y2	0,484	00,3	VALID
Y3	0,543	00,3	VALID
Y4	0,471	00,3	VALID
Y5	0,514	00,3	VALID
Y6	0,594	00,3	VALID
Y7	0,656	00,3	VALID
Y8	0,607	00,3	VALID
Y9	0,652	00,3	VALID
Y10	0,554	00,3	VALID

Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *r*-hitung yang lebih tinggi dari nilai *r*-kritis, ialah nilai yang lebih tinggi dari 0,3. Nilai tersebut membuktikan bahwa tiap pertanyaan variabel ini valid karena melebihi nilai *r*-kritis yang ditentukan.

3.2 Uji-Reliabilitas

Suatu kuesioner dianggap teruji atau dapat diandalkan apabila hasilnya konstan atau sebanding di sepanjang waktu. (Ghozali, 2016, hal. 47).

3.2.1 Uji-Reliabilitas Kualitas Pelayanan(X.1)

Berikut tabel pengujian kualitas pelayanan (X.1):

Tabel 3. Uji-Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,722	10

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian Reliabilitas membuktikan jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki reliabilitas yang layak, dengan nilai alfa Cronbachnya 0,722, lebih tinggi dari 0,7.

3.2.2 Uji-Reliabilitas Harga (X2)

Berikut ialah Hasil dari uji Reliabilitas pada Harga (X2) yang disajikan dengan menggunakan tabel di bawah ini :

Tabel 4. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,750	10

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga (X2) yaitu 0,750, yang lebih tinggi dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki Reliabilitas yang layak.

3.2.3 Uji-Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian Reliabilitas kepuasan konsumen berikut:

Tabel 5. Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics.	
Cronbach Alpha	N of Item
0,715	10

Menurut Tabel 7 di atas, pengujian Reliabilitas menampilkan jika nilai Cronbach Alpha bagi variabel kepuasan konsumen (y) adalah 0,715, yang lebih besar dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki Reliabilitas yang layak.

3.3 Uji-Asumsi Klasik

3.3.1 Uji-Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan agar mengetahui apakah distribusi normal dari variabel dependen dan variabel independen di dalam model regresi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70622719
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.059
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1. Uji-Normalitas

Nilai signifikansi (Sig) tabel Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 seperti terlihat pada Gambar 1. Nilai kolmogorov smirnov (ks) lebih tinggi dari alpha (0,05) hingga membuktikan bahwa bahan data berdistribusi normal.

3.3.2 Uji-Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dipergunakan bagi menentukan, adakah hubungan antar koefisien korelasi variabel independen dalam versi regresi; optimal, sebaiknya tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas di dalam model regresi.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

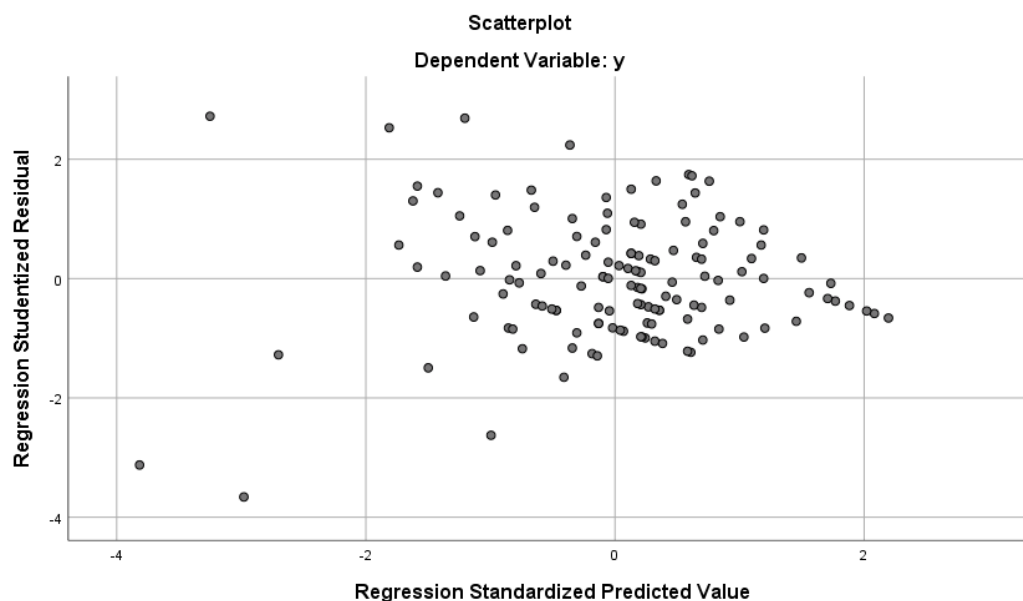
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.666	1.502
	Harga	.666	1.502

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian multikolinearitas ditunjukkan dalam tabel 8 di atas. Nilai tolerabilitas lebih tinggi dari 0,01 dan nilai faktor variasi inflasi (VIF) kurang dari 10. Tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas (independen) di dalam analisa ini, menurut Hal. Tidak ada bukti multikolinearitas yang signifikan juga.

3.3.3 Uji-Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan bagi menangkap, apakah ada perbedaan variabel residu antara kedua hasil bentuk regresi. Jika polanya tidak jelas dan titik-titiknya tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga bisa ditetapkan jika model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

3.3.4. Uji-Autokorelasi

Dalam model regresi linear, tujuan uji autokorelasi ialah agar mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan periode saat ini (t) dan kesalahan periode sebelumnya ($t-1$).

Tabel 7. Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.638	.632	1.82955	1.269

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen.

Nilai Durbin Watson sebesar 1.269 berada dalam rentang -2 hingga +2, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9, itu membuktikan jika tidak terdapat autokorelasi di dalam model regresi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan information yang didapat dan hasil pengolahan dalam Penelitian ini, bisa ditetapkan jika Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Konsumen *Barbershop Be Haircut* termasuk dalam kategori baik, namun masih memiliki aspek yang kurang terkait respon keluhan serta saran dan berpenampilan profesional staff *barbershop be haircut*. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 35,2%, sementara Harga berpengaruh positif signifikan dengan nilai 28,6%. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini mempunyai dampak nyata terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan nilai 63,8%. Berdasarkan hasil ini, beberapa saran diberikan, yakni keterampilan untuk meningkatkan komunikasi, riset untuk memahami kisaran harga yang ditawarkan oleh kompetitor di area yang sama, dan menetapkan aturan berpakaian yang jelas untuk memastikan semua staff tampil rapi setiap saat. Diharapkan Kualitas Pelayanan dan Harga dapat semakin ditingkatkan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen *barbershop be haircut* di kota cimahi.

Studi sebelumnya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur Grab Bike Di Kota Bandung", membuktikan jika kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Makmur dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen barbershop keep handsome di cipayung depok", yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif serta substansial kepada tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, analisa ini searah bersama penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. dalam jurnal berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen obing barbershop sindangherang ciamis". Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas Pelayanan dan harga, memiliki pengaruh sebesar 82,4% sedangkan 27,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

- [1] Ariyanti, W. P., Hermawan, H., Izudin, A., and Jember, U. M. (2022) investigate the influence of price and location on customer satisfaction in their study. The findings, detailed on pages 85-94 of the publication, underscore the significant role both factors play in determining how satisfied customers are with a service or product.
- [2] Maknunah, L. U., & Astuningtyas, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Blitar the Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction Course and Training Institution (Lkp) Citra Jelita Wonorejo Village , Srengat District Blitar District. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(02), 339–361.
- [3] Simanjorang, T M., Sukandar, E., & Purnomo Y. J. (2023). Effect of event marketing, housing concept and, location on home purchased decision. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 202-206.
- [4] Sunyoto. (2020). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*. Caps.
- [5] Indrasari, M. (2019). Pemasaran&Kepuasan Pelanggan. in *Revista Brasileir da Linguistic Aplica* (V5, Nomor Satu). Unitomo Pres.
- [6] Tjiptono. (2014.) *Pemasarn, Jasa Prinsip, Pemakaian, dan Analisa*,. Andy offset.
- [7] Hidayat, A. Y., Rudianto, Y., & Sobari, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Obing Babershop Sindangherang Ciamis. *Jurnal Eksper*, 5(1), 1–14.

- [8] Abdul G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.
Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi (uniat,) 4(1), 37-44.