

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Mr. Head Slipi II Jakarta

*Effect of Service Quality and Price Against Customer Satisfaction Mr. Barbershop.  
Head Slipi II Jakarta*

**Deni Kurniawan<sup>1)</sup>; Mahdi Adriansyah<sup>2)</sup>; Irfan Sudarso Gultom<sup>3)</sup>**

Universitas Pamulang, Email : <sup>a)</sup> [dennykurniawan505@gmail.com](mailto:dennykurniawan505@gmail.com); <sup>b)</sup> [m.adriansyah@kemlu.go.id](mailto:m.adriansyah@kemlu.go.id);  
<sup>c)</sup> [gultomirfan@gmail.com](mailto:gultomirfan@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Mr. Head Barbershop Slipi II Jakarta. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner menggunakan skala Likert kepada 98 konsumen dengan teknik non-probability sampling dan statistik inferensial parametrik. Teknik analisis data yang digunakan adalah: 1. Uji validitas, 2. Uji reliabilitas, 3. Uji asumsi klasik, 4. Uji regresi linier berganda, 5. Uji koefisien determinasi 6. Uji hipotesis secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung 5,367 lebih besar dari t tabel 1,661 > t tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,000 < 0,05 maka, Ho1 Ha1 ditolak dan diterima. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 5,66 lebih besar dari t tabel 1,661 > t tabel maka, Ho2 Ha2 ditolak dan diterima. 3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F sebesar 236,51 lebih besar dari F tabel 3,090 F hitung > F tabel 4. Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan metode Adjusted R square menunjukkan besarnya pengaruh pelayanan kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,833 atau 83,3% dan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

**Abstract:** This study aims to determine and analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction at Mr. Head Barbershop Slipi II Jakarta. In this study the data were collected through a questionnaire method using a Likert scale to 98 consumers with non-probability sampling techniques and parametric inferential statistics. The data analysis techniques used are: 1. Validity test, 2. Reliability test, 3. Classical assumption test, 4. Multiple linear regression test, 5. Test the coefficient of determination 6. Test the hypothesis partially and simultaneously. Based on the results of data analysis shows 1. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. It can be seen from the partial test results obtained value t 5.367 is greater than t table 1,661 > t table and a significance level of less than 0.000 < 0.05 then, Ho1 Ha1 rejected and accepted. 2. Price has a positive

and significant effect on customer satisfaction. It can be seen from the partial test results obtained value  $t$  of 5.66 is greater than  $t$  table 1,661  $t > t$  table then,  $H_0$   $H_a$  rejected and accepted. 3. Service quality and price simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. This can be seen from the simultaneous test results obtained that the  $F$  value of 236.51 is greater than  $F$  table 3.090  $F$  count  $>$   $F$  table 4. The test results of the coefficient of determination using the method Adjusted  $R$  square show the magnitude of the influence of service quality and price on customer satisfaction of 0.833 or 83.3% and the remaining 16.7% is influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords:** Service Quality, Price, Customer Satisfaction.

## PENDAHULUAN

Sejalan dengan taraf ekonomi masyarakat yang terus meningkat, kebutuhan akan jasa perawatan rambut belakangan menjadi sorotan dan fokus kaum pria. Tak hanya wanita, pria masa kini sangat memperhatikan penampilan khususnya dalam hal gaya rambut untuk bisa terlihat lebih percaya diri. Dunia industri penataan rambut di Indonesia saat ini dinilai sedang dalam masa perkembangan yang cukup pesat.

*Barbershop* muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis saat ini. Berbeda dengan salon dan pangkas rambut biasa, *Barbershop* tampil dengan kesan dan konsep yang lebih modern dibandingkan dengan pangkas rambut biasa dan lebih maskulin dibanding salon. Tak hanya itu, dalam hal pelayanan jasa yang ditawarkan pada umumnya. *Barbershop* tidak hanya menawarkan jasa potong rambut saja, tetapi juga menawarkan jasa lain seperti cuci rambut, pijat, warna rambut, serta potong kumis/janggut sebagai pelengkap jasa yang membedakan dengan tempat potong rambut biasa. *Barbershop* menjadi salah satu tempat pilihan utama para pria yang ingin mencukur rambutnya dengan gaya yang lebih trendi ditangan orang yang dianggap lebih mahir. Dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen, kemampuan *Barberman* atau tukang potong rambut dalam mengolah berbagai gaya rambut menjadi salah satu nilai lebih yang dimiliki *Barbershop* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan data Indonesia *Barbershop Association* (IBA) dalam Industri.kontan.co.id (2017), data statistik global pada tahun 2016 menunjukkan pasar perawatan rambut diperkirakan mencapai angka 83,3 miliar USD dan di Indonesia tercatat, terdapat 117 ribu salon yang terdaftar, belum termasuk salon dan *barbershop* yang belum terdaftar hingga saat ini. Indonesia *Barbershop Association* (IBA) juga mencatat, pada tahun 2016 ada sekitar 4.000 sampai 5.000 *brand Barbershop* di Indonesia. Hal tersebut diperkirakan akan terus tumbuh sekitar dua puluh sampai tiga puluh persen setiap tahunnya seiring dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Mr. Head *Barbershop* merupakan salah satu penyedia jasa perawatan rambut khusus pria dengan konsep moderen yang berada di Jl. Slipi II no. 1, Jakarta Barat yang menawarkan jasa perawatan rambut khusus pria dengan harga yang terjangkau oleh setiap kalangan masyarakat pada umumnya. Tak hanya itu, fasilitas pendukung lain seperti, tempat yang nyaman, ruangan yang bersih, menjadi keunggulan tersendiri dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen.

Banyaknya permintaan jasa pangkas rambut masyarakat khususnya pria dewasa saat ini, berdampak terhadap persaingan gerai-gerai *barbershop* yang terus tumbuh yang siap melayani kebutuhan jasa potong rambut pria mengikuti tren dan gaya yang sedang hits saat ini. Selanjutnya, untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah, pemilik *barbershop* saat ini dituntut untuk terus melakukan perubahan dan inovasi serta memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Saputra (2017:2), hubungan antara kualitas dan kepuasan adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Sesuai dengan penelitian Kurniawan dkk. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan. Selanjutnya, menurut Alma (2007), apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:353), Kepuasan Pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan..

Pertumbuhan industri Barbershop di Indonesia membuat semakin banyaknya jasa perawatan rambut yang mulai menjamur diberbagai sudut kota. Persaingan tersebut tentunya menjadi peluang dan tantangan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang saat ini.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen

Kata manajemen secara umum sering disebutkan berasal dari bahasa Perancis kuno yaitu *menagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Menurut Hasibuan (2011:2), manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu, efektif yang berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan dan efisien yang berarti bahwa tugas yang dilaksanakan secara benar, terorganisir dan sesuai dengan jadwal dan aturan yang ditetapkan. Sedangkan menurut G.R. Terry (2010:16), manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengaruh suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Selanjutnya, Swastha dan Sukotjo (2010:82), manajemen adalah ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### Pemasaran

Menurut Mullins dan Walkers (2013:5) pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan melalui pertukaran dengan orang lain, dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Disisi lain, William J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2013:1), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli maupun pembeli potensial.

### Bauran Pemasaran Jasa

Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*) adalah salah satu strategi di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai konsumen dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan setiap konsumennya. Perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*).

a. *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, selanjutnya produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong 2008: 266-269).

- b. *Price* (Harga) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 345).
- c. *Place* (Lokasi) adalah suatu tempat untuk kegiatan yang membuat produk tersedia bagi konsumen. Lokasi ini termasuk saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
- d. *Promotion* (Promosi) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 116). Selain ke-empat bauran pemasaran 4P (*product, place, price, promotion*) menurut Fandy Tjipto (2015:272) dalam pemasaran jasa terdapat tiga aspek yang juga dikenal dengan 3P tambahan yaitu:
- e. *People* (orang) orang yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan pada pelanggan.
- f. *Process* (Proses) perusahaan jasa wajib merancang proses penyampaian jasa yang superior, tidak birokratis, dan berorientasi pada pelanggan.
- g. *Physical Evidence* (Bukti fisik) bukti fisik berperan penting dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka memberikan dan menerima layanan berkualitas prima seperti situasi, kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout* yang nampak sebagai objek.

## Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini. Sedangkan kualitas jasa, merupakan salah satu faktor penting yang digunakan untuk mengevaluasi pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya (Fandy Tjipto 2015:116), dalam pemasaran produk, kualitas merupakan tingkat kinerja suatu barang. Sedangkan dalam pemasaran jasa, kualitas adalah tingkat persepsi terhadap kinerja suatu jasa.

Menurut Lupiyadi dan Hamdani (2006), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk/jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan dan jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruk, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Kemudian menurut Kotler (2005) menjelaskan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

## Harga

Harga merupakan suatu nilai yang diukur oleh konsumen berdasarkan penilaiannya terhadap produk atau jasa yang merupakan salah satu faktor penting dalam pilihan konsumen untuk menentukan mau membeli atau tidaknya suatu produk. Konsumen dengan latar belakang tertentu atau dengan membeli barang tertentu, terkadang lebih sensitif dalam memilih harga suatu produk terutama bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Menurut Fandy Tjipto (2015:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan, menurut Gitosudarmo (2005:228), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Selanjutnya, menurut Kotler (2005:52), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

## Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock et al (2007:96), kepuasan konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek konsume terhadap kinerja jasa tertentu. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai berdasarkan apa yang diinginkan dan apabila yang diinginkan sesuai dengan apa yang di harapkan, maka kepuasan itu tercipta dari respon yang didapatkan. Selain itu, Hu et al (2009), berpendapat bahwa kepuasan merupakan reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau layanan tertentu, dan reaksi emosional muncul dari persepsi konsumen tentang produk atau layanan yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan akan menghasilkan dampak positif, misalnya merasa senang atau puas, sebaliknya apabila kinerja kurang dari harapan akan menghasilkan dampak negatif misalnya kekecewaan. Jika perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memuaskan konsumen maka perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Kepuasan juga dapat muncul sebagai respons tidak hanya pada satu pengalaman saja, namun juga pada serangkaian beberapa pengalaman yang berkepanjangan.

## METODE PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian, diperlukan data dari berbagai sumber yang dapat dipercaya serta metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan sebagai jawaban atas sebuah penelitian. Sedangkan, data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pernyataan secara tertulis yang selanjutnya dijawab oleh responden untuk memperoleh jawaban atas hipotesis yang telah diajukan.

### Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan sebuah keputusan. Dalam analisis data, penulis menggunakan metode analisis deskriptif nonparametis dengan bantuan program IBM Statistik SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows Versi 22 sedangkan, uji analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiono (2015:147).

### Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Setelah membuat alat instrumen yang berupa pernyataan yang dibagikan kepada responden, setiap butir pernyataan kuesioner di uji terlebih dahulu untuk menentukan keabsahan dan keandalan pernyataan tersebut dengan melakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reabilitas variabel penelitian.

## Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sunyoto 2013:142), adapun uji validitas menggunakan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 22.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel penelitian yang apabila diuji coba berkali-kali hasilnya akan tetap konsisten. Menurut Sunyoto (2013:141) sebuah kuesioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan cara mengujikan instrumen sebanyak satu kali.

## Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Sunyoto (2013:145), persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali

## Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan secara linear digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh/sebab akibat variabel *independen* ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel *dependen* (Y) Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel *dependen* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel *independen* yang akan mempengaruhi variabel *dependen*.

## Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan langkah dalam mencari jawaban dari hipotesis yang diajukan pada bab sebelumnya yaitu hipotesis nol. Hipotesis nol menurut Sugiono (2015:160), adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel) dan lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dengan statistik. Hipotesis nol diberi notasi  $H_0$  dan hipotesis alternatif diberi notasi  $H_a$ .

## Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau biasa disimbolkan KD digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan/pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai *R Square* digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam hitungan persen (%) dengan syarat uji F analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden adalah mendeskripsikan data responden yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 98 konsumen yang menggunakan jasa Mr. Head Barbershop pada bulan September, Oktober dan November 2020.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	98	100%
2	Wanita	0	0
Jumlah		98	100%

Sumber: data olahan kuesioner

Berdasarkan table 4.1 dapat terlihat, responden yang menggunakan jasa Mr. Head Barbershop adalah pria sebanyak 98 responden atau 100% data yang digunakan adalah pria.

**Tabel 2**  
**Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	20	20,41%
2	Karyawan Swasta	36	36,73%
3	Pegawai Negeri	18	18,37%
4	Wiraswasta	24	24,49%
Total		98	100%

Sumber: data olahan kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2, dapat terlihat responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak dua puluh (20) responden atau 20,41% dan responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak tiga puluh enam (36) responden atau 36,73%, serta responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak delapan belas (18) responden atau 18,37%, dan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak dua puluh empat (24) responden atau 24,49% dari jumlah keseluruhan responden.

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen Mr. Head Barbershop terbanyak, berprofesi sebagai karyawan swasta dengan jumlah tiga puluh enam responden (36) atau 36,73% dari total keseluruhan 98 sampel yang digunakan.

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.513	1.835		.279	.781
1 Kualitas_Pelayana n	.488	.087	.473	5.637	.000
Harga	.497	.088	.472	5.622	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber: hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa nilai konstanta regresi linear berganda 0,513 dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan 0,488 dan nilai koefisien regresi harga 0,497. Maka, dengan mengacu pada rumus persamaan regresi linear berganda  $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots$ . Dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,513 + 0,488 \cdot x_1 + 0,497 \cdot x_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 0,513 mempunyai arti apabila variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) tetap (tidak mengalami perubahan) atau sama dengan nol (0) maka besarnya nilai konsistensi Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) berada pada angka 0,513.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,488 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu poin variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,488.
3. Koefisien regresi  $X_2$  (Harga) 0,497 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,497.
4. Jika terjadi peningkatan satu poin atas kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan maka, Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,619 kali.

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel *independen* ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel *dependen* ( $Y$ ). Hasil uji hipotesis parsial (Uji t) pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		



(Constant)	.513	1.835		0.279	.781
1 Kualitas Pelayanan	.488	.087	.473	5.367	.000
Harga	.497	.088	.472	5.622	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen					

Sumber: hasil olah data SPSS

. Berdasarkan tabel 9 maka, dapat disimpulkan:

1. Ho1 = Kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan(Y). Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $5,367 > 1,661$ ) sehingga Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.
2. Ho2 = Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,622 > 1,661$ ) sehingga Ho2 ditolak dan Ha2 diterima

### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y. Adapun hasil yang uji F, di dapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1410.793	2	705.396	236.518	.000 <sup>b</sup>
Residual	283.330	95	2.982		
Total	1694.122	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan					

Sumber: hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 10 dapat terlihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 236,518 dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 000<sup>b</sup> yang berarti lebih kecil dari 0,1 maka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa :

1. Ho3 = Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hal ini terlihat dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $236,518 > 2,70$ ) sehingga Ho3 ditolak dan Ha
2. Nilai signifikansi (sig.) menunjukkan nilai .000<sup>b</sup> lebih kecil dari 0,1 yang berarti variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

### Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan(Y). Nilai  $R^2$  adalah nilai pengaruh variabel (X) terhadap (Y). Semakin besar nilai yang didapatkan maka, semakin besar pengaruh variabel (X1 dan X2) terhadap (Y). Adapun hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 6.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 <sup>a</sup>	.833	.829	1.72697
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan				

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan tabel 11 didapatkan nilai *R Square* 0,833 atau sebesar 83,3% hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 83,3% dan 16,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

Tabel 7.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Kualitas_Pelayanan	Harga	Kepuasan_Konsumen
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.866**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
Harga	Pearson Correlation	.866**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.882**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data olahan SPSS

Berdasarkan tabel 12 didapatkan nilai uji koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,866 dan koefisien korelasi harga sebesar 0,882. Maka, dengan mengacu pada tabel 3.2 interpretasi koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,882 yang berarti bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan sangat kuat.
2. Nilai korelasi harga sebesar 0,886 yang berarti bahwa hubungan antara harga dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan sangat kuat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis memberikan kesimpulan, saran dan masukan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mr. Head Barbershop. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai hasil uji parsial didapatkan nilai  $t_{hitung}$  5,367 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,661 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan Hal tersebut dapat terlihat dari nilai hasil uji parsial didapatkan nilai  $t_{hitung}$  5,662 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,661 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ).

3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hal tersebut dapat terlihat dari hasil uji simultan didapatkan nilai  $F_{hitung}$  236,51 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,090 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ).
4. Hasil uji koefisien determinasi dengan *Adjusted R square* menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.833 atau 83,3% dan 16,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. N. (2020). DETERMINAN MOTIVASI INTERNAL TERHADAP KINERJA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(2), 161-170.
- Anggraeni, F. N. (2020). SURVEY MOTIVASI KERJA DRIVER OJEK ONLINE GRAB. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 251-260.
- Anggranej, F. N. (2020). REALITAS KOMPETENSI GURU PASCA SERTIFIKASI. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(4), 331-340.
- Athoilah, Anton. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pt. Sarana Tutorial Nurani.
- G.R. Terry. dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Cetakan kesebelas*. Jakarta: Pt Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen strategi*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Gui, Shellen; Simanjuntak, Jontro. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbox Barbershop Kota Batam*. *Scientia Journa: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, [S.L.], V. 1, N. 2, Nov. 2019. Issn 2714-593x.
- Hamid, A., Yuliviona, R., & Trianita, M. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Tjoekoer Premium Barbershop Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan the Tjoekoer Premium Barbershop Di Kota Padang)*. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 17(2).
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). *Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa*.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Kontan.co.id 2017. *Bisnis Barbershop Optimis Tumbuh 30 Persen*. <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-optimistis-tumbuh-30>. Diakses Maret 2021. Jam 08:30.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.

- Kurniawan Heru, Wati Linda dan Kamela Ice. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Soopercut Barbershop Di Kota Padang*. Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Periode 73 April 2020. Vol 16, No 2.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mukrodi, M. (2019). Membangun Motivasi Kerja. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 431-440.
- Mullins, John, W. dan Walker, Jr Orville, C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*, McGraw-Hill: International Edition.
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- Saputra, Erich Fajar. 2017. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Shine Barbershop Di Kabupaten Tulungagung*. Simki-Economic Vol. 01 No. 05 Tahun 2017 ISSN: Bbbb-Bbbb
- Sugiono 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha dan Sukotjo. 2010. *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa Prinsip Penelitian Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyu, W., & Salam, R. (2020). KOMITMEN ORGANISASI (Kajian: Manajemen Sumber Daya Manusia).
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101-110.