



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA *BARBERSHOP*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MEMILIH *BARBERSHOP*
(STUDI PADA KONSUMEN *DREAM BARBERSHOP*)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

OLEH:

HARIS PRATAMA
NIM: 2030404061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
1446H/2025M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haris Pratama

Nim : 2030404061

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan SKRIPSI saya berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Konsumen memilih *Barbershop* (Studi pada Konsumen *Dream Barbershop*)”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan berlaku.

Batusangkar, Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Haris Pratama
2030404061

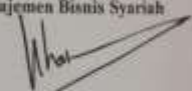
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama : Haris Pratama, NIM : 2030404061, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Barbershop terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Barbershop (Studi pada Konsumen Dream Barbershop" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat di setujui untuk dilanjutkan ke sidang *Ahwalakhir*.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Batusangkar, Desember 2024

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Khairul Shobirin, SE, MM
NIP. 201702011010

Pembimbing


Elfadhli, SEI, M.Si
NIP. 198206172007101002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus
Batusangkar


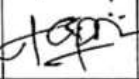
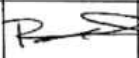


Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Haris Pratama**, NIM. 2030404061, dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop* (Studi pada konsumen *Dream Barbershop*)"** telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari jum'at tanggal 17 Januari 2025 dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Elfadhli, SEI., M.Si. 198206172007101002	Ketua Sidang/ pembimbing		31/1/25
2	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA 197805242005011004	Anggota I/ Penguji I		31/1-25
3	Rahmat Ade Putra, ME -	Anggota II/ Penguji II		31/01/2025

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar



H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

BIODATA



Nama : Haris Pratama

Tempat/Tanggal Lahir : Labuang/07 Maret 2002

NIM : 2030404061

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Motto : Login,Push Rank,Skripsi

Jenis kelamin : Laki Laki

Agama : Islam

Alamat : Kampuang Lapan Jorong Labuang

No HP : 083132430712

Email : bessbang33@gmail.com

Organisasi : -Ketua IPPJL Periode 2024-2026
-Anggota Organisasi IMACA KO 2021

Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Panca Marga Canduang koto Laweh
2. SD : SDN 14 V Suku Ateh Jorong Labuang
3. SMP : SMPN 2 Canduang
4. SMA : SMA N 1 Baso
5. S1 : UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Ayah : Erizal Rangkayo Sutan

Ibu : Ninang Mawarni

Anak ke/Dari : 1 dari 2 Bersaudara

ABSTRAK

Haris Pratama, NIM 2030404061, Judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga *Barbershop* terhadap Kepuasan Konsumen memilih *Barbershop* (Studi Pada Konsumen *Dream Barbershop*)”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar tahun 2024.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Semakin banyak persaingan antar *Barbershop* di kecamatan ampek angkek,terjadinya naik turunnya pelanggan,Harga relatif tinggi,Hasil potong tidak sesuai ekspektasi dan Ruang tunggu kurang nyaman. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di *Dream Barbershop*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *lemeshow* yaitu 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online google form. Peneliti mengolah data dengan menggunakan uji statistik yang diolah dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *Dream Barbershop*. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada *Dream Barbershop*. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Dream Barbershop*.

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

ABSTRACT

Haris Pratama, NIM 2030404061, Title: "The Influence of Service Quality and Barbershop Prices on Consumer Satisfaction in Choosing a Barbershop (Study of Dream Barbershop Consumers)". Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Mahmud Yunus Batusangkar State Islamic University (UIN) in 2024.

The problems in this research are that there is increasing competition between barbershops in the Ampek Angkek sub-district, there is a rise and fall of customers, prices are relatively high, the results of cuts do not match expectations and the waiting room is less comfortable. The aim of this research is to explain the influence of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at Dream Barbershop.

The type of research used is quantitative research. The exact size of this study population is not known. In the research, sampling was carried out using the Lemeshow formula, namely 97 respondents. The data collection technique uses an online Google Form questionnaire. Researchers processed the data using statistical tests which were processed using SPSS.

Based on the research results, service quality has a significant effect on consumer satisfaction for Dream Barbershop consumers. The price variable has a significant effect on consumer satisfaction at Dream Barbershop. Simultaneously, service quality and price have a significant effect on consumer satisfaction at Dream Barbershop.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, syukur alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya serta memberikan penulis kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada nabi besar kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan Syafaatnya di akhirat nanti.

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat sehat fisik maupun akal pikiran, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tujuan melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Barbershop terhadap Kepuasan Konsumen memilih Barbershop (Studi Pada Konsumen Dream Barbershop)”. Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak bisa lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, saran, do'a. Penulis mengucapkan terimakasih kepada yang istimewa kedua orang tua Ayah anda Erizal dan Ibunda Ninang Mawarni yang telah memberikan motivasi dan dorongan serta kasih sayangnya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi dan tidak terlepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan motivasi serta bantuan moril maupun material kepada penulis. Dalam konteks ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
2. Ayahanda Erizal dan Ibunda Ninang Mawarni yang senantiasa mendoakan dan memberi nasehat,serta dukungannya untuk penulis dalam pembuatan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Delmus Puneri Salim, S.Ag.,MA.,M.Res.,Ph.D Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

4. Dr.H. Rizal, M.Ag.CRP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
5. Khairulis Shobirin, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Pembimbing Akademik Penulis.
6. Elfadhli, SE.I., M.Si. Selaku pembimbing skripsi penulis yang telah banyak berjasa dalam penulisan skripsi ini, beliau telah memberikan ide, saran, masukan dan motivasi yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM.,CMA selaku dosen penguji skripsi saya yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan untuk skripsi saya hingga sempurna.
8. Rahmat Ade Putra, ME selaku dosen penguji skripsi saya yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan untuk skripsi saya hingga sempurna.
9. Dosen dan Staf Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang telah membantu penulis sehingga selesainya skripsi ini.
10. Pemilik Dream Barbershop Hamid Nurrais S.T dan seluruh karyawan dream barbershop yang telah memberi izin bagi penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data yang penulis butuhkan.

Batusangkar, Januari 2025

Penulis,

Haris Pratama

2030404061

DAFTAR ISI

PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	10
1. Manfaat Penelitian.....	10
2. Luaran Penelitian.....	10
G. Definisi Operasional.....	11
1. Kualitas Pelayanan (X1).....	11
2. Harga (X2).....	11
3. Kepuasan Konsumen (Y)	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Kepuasan Konsumen	13
2. Kualitas Pelayanan	23
3. Harga	37
4. Hubungan antara kualitas pelayanan,harga dan kepuasan konsumen	46
B. Penelitian Relevan.....	47

C. Kerangka Berfikir.....	50
D. Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel.....	52
D. Instrumen Penelitian.....	53
E. Sumber Data.....	53
F. Teknik Pengumpulan Data.....	53
G. Teknik Analisis Data.....	54
1. Pengujian Kualitas Data	54
2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Analisis Linier Berganda	57
4. Uji Hipotesis	57
5. Koefisien Determinasi	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B. Karakteristik Responden	59
C. Hasil Analisis Data.....	62
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
2. Uji Asumsi Klasik	65
3. Analisis Linier Berganda	69
4. Uji Hipotesis	70
5. Koefisien Determinasi	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	78
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dream Barbershop	3
Gambar 2 1 Kerangka Berfikir	50
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Nama <i>Barbershop</i> di Kec.Ampek Angkek	4
Tabel 1. 2 Data Pelanggan <i>Dream Barbershop</i> Desember 2023- Desember2024.....	5
Tabel 1. 3 Daftar Harga Jasa <i>Dream Barbershop</i>	6
Tabel 1. 4 Perbandingan Harga <i>Dream Barbershop</i> dengan Pesaing	7
Tabel 3.1 Waktu Penelitian Juni 2024-Januari 2025	51
Tabel 3.2 Skala Likert	53
Tabel 3.3 Indikator Kuesioner.....	54
Tabel 4.1 Responden Menurut Wilayah.....	60
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Responden menurut Usia	61
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan	61
Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.6 Uji Validitas Harga	63
Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Konsumen	63
Tabel 4.8 Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	64
Tabel 4.9 Reliabilitas Harga.....	64
Tabel 4.10 Reliabilitas Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4.11 Reliabilitas Keseluruhan	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	66
Tabel 4.13 Hasil Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.14 Hasil Analisis Linier Berganda	69
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang semakin pesat ini, sektor usaha mengalami perkembangan yang signifikan, salah satunya di bidang usaha jasa. Munculnya banyak usaha baru menyebabkan pertambahan jumlah perusahaan serupa, yang mengarah pada persaingan yang lebih sengit. Untuk mengatasi keadaan ini, pengusaha perlu dapat membuat keputusan yang efektif agar bisnis yang mereka jalankan dapat tumbuh dengan baik. Para pelaku usaha dituntut untuk bisa menjaga pangsa pasar dan meraih keberhasilan dalam kompetisi. Dalam upaya meraih kemenangan dalam persaingan, perusahaan harus mampu mengenali serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan dapat mendapatkan informasi berharga yang berfungsi sebagai panduan dalam merumuskan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Keberhasilan suatu usaha di tengah kompetisi yang ketat sangat bergantung pada perhatian terhadap pelanggan, yaitu dengan memahami kebutuhan, harapan, dan kepuasan mereka terhadap layanan. Oleh karena itu, menawarkan sesuatu yang bernilai dan memberikan kepuasan sesuai dengan kemampuan produk yang tersedia adalah hal yang penting, sementara kualitas produk juga menjadi tuntutan bagi suatu perusahaan.

Untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada, mencegah pelanggan berpindah, serta menciptakan keunggulan kompetitif, strategi yang harus dijalankan adalah dengan menyajikan layanan berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan dapat ditemukan pada perusahaan yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas. Mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan sehingga mereka merasakan sebuah nilai lebih dari yang diharapkan adalah salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan kualitas layanan. Kepuasan konsumen dapat tercapai melalui keberadaan layanan yang berkualitas baik. (Prasetio, 2012)

Namun, ada satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan itulah harga. Harga yang tidak adil dapat menyebabkan perusahaan bangkrut, sehingga harga harus sejalan dengan ekonomi konsumen agar konsumen dapat membeli produk tersebut. (Widyantara dkk., 2019). Bagi pembeli, harga merupakan kriteria paling penting dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini karena persepsi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh harga produk tersebut. Untuk membangun nilai tertentu, pelanggan harus memiliki pengalaman dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Sebab, hal tersebut merupakan salah satu faktor penentu kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi membantu Anda memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pesaing yang ada.

Menurut Kotler dkk dalam (Maulidiah dkk., 2023) mendefinisikan kepuasan Konsumen yaitu respons positif atau negatif terhadap kinerja suatu produk jika dibandingkan dengan ekspektasi. Pelanggan yang puas adalah mereka yang yakin harapan mereka telah terpenuhi. Dengan menambah nilai pada suatu produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Pertumbuhan ekonomi mempengaruhi peningkatan pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis terkini ditandai oleh berbagai bentuk persaingan di semua sektor, termasuk bisnis di industri salon pria ini.

Mengingat situasi ini, pengusaha di industri salon pria semakin dituntut untuk menemukan strategi yang tepat. Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada ide, peluang, dan orang-orang. Pelaku ekonomi harus mampu mengembangkan ide-ide baru untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih jauh lagi, pelaku ekonomi harus mampu mengidentifikasi peluang bisnis yang berkembang.

Pangkas rambut adalah bisnis yang berkembang pesat. Dengan bangkitnya kembali tren gaya rambut rapi dan diberi pomade, fenomena pertumbuhan pesat di tempat pangkas rambut tampaknya tak terbendung. Salon rambut yang unik dan keren bermunculan tidak hanya di kota-kota

besar tetapi juga di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi. Ada berbagai macam toko, dari yang terletak di dalam pusat perbelanjaan hingga yang memiliki toko khusus di dalamnya. Pangkas rambut telah muncul sebagai tren untuk tempat pangkas rambut dan salon rambut pria (Pamungkas, 2019)

Menanggapi perubahan gaya hidup pria, warga Kecamatan Ampek Angkek telah membuka salon rambut khusus pria dengan pelayanan yang ramah dan suasana santai bagi konsumen pria yang ingin potong rambut dengan beragam gaya rambut masa kini yang sedang tren.

Kecamatan Ampek-Ampek terdapat 1 tempat usaha yang bergerak di bidang jasa potong rambut yakni *Dream Barbershop*.



Sumber: Dream Barbershop

Gambar 1.1 Dream Barbershop

Meski baru berdiri pada tahun 2020, *Dream Barbershop* sudah menjadi salah satu penyedia jasa pangkas rambut terbaik di Kecamatan Ampek Angkek. Karena potong rambut merupakan kegiatan yang rutin dilakukan setiap orang, maka potensi bisnis jasa ini sangatlah besar. Banyak remaja di distrik Ampek-Angkek memilih *Dream Barber Shop* karena harganya terjangkau namun kualitasnya tidak diragukan. (*Owner Dream Barbershop*, 20 Mei 2024).

Dream Barbershop sendiri menyediakan produk dan layanan. Pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen antara lain layanan cepat (potong rambut ekspres), layanan premium, pewarnaan rambut, paket junior (khusus anak-anak), pencukuran klasik, tato rambut, serta paket hair spa pria yang terdiri dari potong rambut, cuci rambut, facial, totok wajah, penataan

rambut dengan eye gel dan pomade. Waktu yang dibutuhkan untuk potong rambut akan berbeda-beda tergantung kebutuhan Anda. Layanan pelanggan biasanya memakan waktu sekitar 30 menit hingga 1 jam. Harga yang ditawarkan pun beragam, berkisar antara Rp 25.000 hingga Rp 120.000. Dream Barbershop juga menawarkan produk berupa pomade dengan berbagai merk dan tipe. Dream Barbershop merupakan salah satu pilihan yang paling digemari oleh para pria, baik anak-anak maupun dewasa. (Owner *Dream Barbershop*, 20 Mei 2024).

Kualitas layanan memainkan peran paling penting dalam mengembangkan bisnis dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Semakin besar persaingan, semakin beragam pilihan layanan yang tersedia bagi pelanggan. Oleh karena itu, mereka akan selalu mencari tawaran yang paling mereka sukai. Melalui layanan berkualitas tinggi, perusahaan dapat membangun kemitraan yang kuat dengan pelanggan mereka. (Pamungkas, 2019)

Dalam kasus *Dream Barbershop* ini, di Kecamatan Ampek Angkek semakin banyak persaingan antar *Barbershop* untuk menarik dan mempertahankan konsumen mereka, berikut daftar nama *Barbershop* sejenis yang ada di Kecamatan Ampek Angkek :

Tabel 1. 1

Daftar Nama *Barbershop* di Kec. Ampek Angkek

No	Barbershop	Alamat
1	<i>Dream Barbershop</i>	Koto Hilalang
2	<i>Rofiano Barbershop</i>	Biaro Gadang
3	<i>Elegan Barbershop</i>	Lambah
4	<i>Barbershop Mr.Kams</i>	Lundang
5	<i>Joy Barbershop</i>	Balai Gurah

Sumber: Internal Perusahaan

Pada tabel 1.1 diatas Melihat banyak nya *barbershop* di kecamatan ampek angkek mengakibatkan meningkatnya persaingan antara *barbershop* yang satu dengan yang lainnya. Persaingan tersebut menuntut *barbershop* untuk saling berpacu dalam peningkatan kualitas layanan, variasi jasa dan harga, serta dituntut menguasai keterampilan memberikan keahlian dan menyediakan kelengkapan peralatan yang sangat representatif. Kondisi ini sangat wajar ditengah pesatnya perkembangan *barbershop* di kecamatan ampek angkek.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner *dream barbershop* bahwa pelanggan *Dream barbershop* cenderung fluktuatif. Jumlah pelanggan pada *Dream barbershop* pada 1 tahun terakhir, seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 2
Data Pelanggan *Dream Barbershop*
Desember 2023-Desember2024

Tahun	Bulan	Pelanggan
2023	Desember	570
2024	Januari	600
2024	February	610
2024	Maret	600
2024	April	570
2024	Mei	630
2024	Juni	600
2024	Juli	610
2024	Agustus	600
2024	September	570
2024	Oktober	540
2024	November	510
2024	Desember	600

Sumber:Internal Perusahaan

Berdasarkan informasi pelanggan selama satu tahun terakhir, terlihat bahwa jumlah pelanggan di *Dream barbershop* mengalami variasi yang

signifikan. Beberapa faktor yang menyebabkan perubahan jumlah pelanggan termasuk ketidakstabilan dalam Kualitas Pelayanan, kemunculan pesaing baru, serta harga yang ditetapkan yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh saingan. Selain aspek kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh *Dream barbershop*, ada banyak cara lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, salah satunya adalah dengan memperhatikan aspek harga. Harga adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan, karena harga dapat memengaruhi cara pandang pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

Tabel 1. 3

Daftar Harga Jasa *Dream Barbershop*

No	Jasa	Harga
1	Potong Anak anak	25.000
2	Potong Dewasa	35.000
3	Potong+Totok Wajah	40.000
4	<i>Shaving</i>	15.000
5	<i>Hair tatto</i>	75.000
6	<i>Hair Color</i>	120.000

Sumber: Dream Barbershop

Pada tabel 1.3 diatas untuk potongan rambut anak anak harga Rp.25.000,potongan dewasa Rp.35.000,potong dan totok wajah Rp.40.000,*shaving* Rp.15.000,*hair tatto* Rp.75.000,dan *hair color* Rp.120.000.untuk waktu yang dibutuhkan untuk memotong rambut anak anak sekitar 30 menit,dewasa 30 menit-1 jam,potong dan totok wajah 1 jam,*shaving* 15 menit ,*hair tatto* 20 menit dan *hair collar* 1 jam.

Menurut peneliti setelah melakukan survei pada *Dream barbershop* dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan *Dream barbershop* masih belum terjangkau, dan lebih mahal dari pesaing. Berikut perbandingan harga *Dream barbershop* dengan pesaing di kecamatan ampek angkek :

Tabel 1. 4
Perbandingan Harga *Dream Barbershop* dengan Pesaing

No	Barbershop	Dewasa	Anak Anak
1	<i>Dream Barbershop</i>	35.000	25.000
2	<i>Rofiano Barbershop</i>	25.000	20.000
3	<i>Elegant Barbershop</i>	30.000	20.000
4	<i>Barbershop Mr.kams</i>	30.000	20.000
5	<i>Joy Barbershop</i>	25.000	20.000

Sumber: Internal Perusahaan

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat perbandingan harga *Dream barbershop* dengan barbershop lainnya yang berada di kecamatan Ampek Angkek. *Dream Barbershop* memiliki harga yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan *Rofiano Barbershop*, *Elegant Barbershop*, *Barbershop Mr.Kams*, dan *Joy Barbershop*.

Kebijakan dalam pelayanan dan harga adalah sesuatu yang perlu dilakukan oleh perusahaan jasa. Adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen karena kualitas pelayanan dan harga yang diberikan belum sesuai dengan harapan dan manfaat yang konsumen presepsikan, sehingga konsumen tidak puas dan merasa ada kekurangan pada kualitas pelayanan dan harga pada *Dream barbershop*. (Konsumen, Uda Syukra 25 Desember 2024)

Berdasarkan wawancara dengan beberapa orang pelanggan *Dream barbershop* yaitu saudara Stevano, Algifari, Rival mengatakan bahwa Kekecewaan dan ketidakpuasan sering kali diungkapkan oleh beberapa pelanggan ketika hasil potong rambut tidak sesuai deskripsi yang diminta oleh pelanggan. Selain itu ekspektasi hasil potong rambut dari saran barberman tidak sesuai dengan apa yang dikatakan ketika sebelum melakukan kegiatan potong rambut. Hal lain selain hasil potong rambut yang tidak memuaskan pelanggan adalah Pelayanan *Dream barbershop* kurang cepat dalam proses potong rambut yang sering kali menjadi permasalahan bagi konsumen. Dengan keterbatasan waktu yang di miliki pelanggan, proses antri sering kali membuat pelanggan tidak puas. (Wawancara, 25 Desember 2024)

Wawancara dengan pelanggan lainnya yaitu Uda Fadil, Hasbi, dan Hari mengatakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman menjadi nilai tambah bagi barbershop dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Namun, ruang tunggu di Dream Barbershop mendapat kritik dari pelanggan karena dianggap sempit, kurang bersih, dan minim fasilitas seperti area parkir yang tidak luas sehingga menyulitkan konsumen untuk masuk maupun keluar parkir, tempat duduk yang tidak memadai, dan suara kebisingan membuat pelanggan tidak nyaman. Kondisi ini dapat menyebabkan pelanggan merasa jenuh dan memilih layanan di tempat lain. (Wawancara, 25 Desember 2024)

Banyak hal menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih Barbershop tertentu. Pihak Barbershop harus berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan, harga maupun lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya, jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap harga yang ada di barbershop tersebut, oleh sebab itu berhasil tidaknya Barbershop dalam berkomunikasi dengan para pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau pula.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan saling berhubungan. Hubungan yang ditimbulkan adalah hubungan pengaruh, karena ketiganya saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Barbershop (Studi Pada Konsumen Dream Barbershop)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini yaitu :

1. Semakin banyak persaingan antar *barbershop* di Kec. Ampek Angkek
2. Terjadinya naik turunnya pelanggan *Dream Barbershop*
3. Harga *Dream Barbershop* relatif tinggi dibanding Pesaing

4. Hasil potong rambut tidak sesuai ekspektasi konsumen
5. Ruang tunggu yang kurang nyaman

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop*
2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop*
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop* ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop*?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop*?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen *Dream Barbershop*
2. Untuk menganalisis Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen *Dream Barbershop*
3. Untuk menganalisis Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen *Dream Barbershop*

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak- pihak yang berkepentingan, secara garis besar Penelitian ini bermanfaat bagi :

a. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada penulis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Barbershop Terhadap Kepuasan Konsumen Memilih *Barbershop* (Studi pada Konsumen *Dream Barbershop*) dan juga sebagai syarat menyelesaikan gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

b. Manfaat Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam aplikasi ilmu yang telah diperoleh dan juga sebagai referensi bagi penulis yang menggunakan alat penelitian sejenis.

c. Untuk Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan bagi *Dream Barbershop* maupun *barbershop* lainnya terkait berpengaruhnya kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Luaran Penelitian

Dari Penelitian ini maka luaran penelitian yang diharapkan adalah diterbitkan sebagai jurnal ilmiah UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan bermanfaat sebagai sumber bacaan di perpustakaan di UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

Defenisi Operasional bertujuan untuk memudahkan dalam memahami judul, maka diuraikanlah secara sederhana untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Kotler (2005) Kualitas pelayanan merujuk pada semua kegiatan atau tindakan yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk orang lain yang dikategorikan sebagai jasa, karena pada dasarnya hal ini tidak bersifat fisik dan tidak memberikan hak kepemilikan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang dimaksud adalah bagaimana pelanggan merasakan kualitas dari aspek bukti fisik, keandalan, responsif, jaminan, dan empati dari layanan yang disediakan oleh *Dream Barbershop*. indikator terdiri dari buktifisik(*tangible*),keandalan(*reliability*),responsif(*responsiveness*),jaminan(*assurance*),dan empati(*emphaty*).

2. Harga (X2)

Harga sangat krusial karena akan berfungsi sebagai acuan bagi pembeli dalam memilih produk dan juga pada saat yang bersamaan untuk menetapkan seberapa banyak keuntungan yang didapat dalam berbisnis. (Supriadi, 2018). Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah yang dibayarkan konsumen untuk manfaat yang diperolehnya dari pembelian atau penggunaan barang atau jasa. Jadi harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan pembeli suatu produk/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.(Kotler & Amstrong, 2018) Adapun harga yang penulis maksud ialah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang ada di *Dream Barbershop*.

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan pelanggan adalah ukuran kenyamanan seseorang setelah menilai seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan mereka.

Kepuasan konsumen adalah kombinasi antara pelayanan yang diberikan dan sikap konsumen yang berharap bahwa pelayanan atau hasil yang diterima sesuai dengan harapan mereka..(Nurchahyo dkk., 2017). Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Dream Barbershop*.

Indikator yang digunakan adalah Kesesuaian harapan,Minat berkunjung kembali,dan Kesiediaan merekomendasikan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. (Rifa'i, 2023, hlm. 49–50)

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan Konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. (Kotler, 2010, hlm. 138)

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa

pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.(Indrasari, 2019)

Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.(Fandi Tjiptono, 2019)

Menurut Rangkuty (2006) Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap perbedaan antara minat sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan.

Menurut Reinartz & Kumar (2018) Kepuasan pelanggan mencerminkan persepsi pelanggan tentang seberapa baik produk dan layanan perusahaan memenuhi harapan mereka. Kepuasan ini terkait erat dengan loyalitas pelanggan dan komitmen jangka panjang.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pengalaman pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Pengalaman ini mencerminkan seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan.(Nasution, 2015)

Kepuasan konsumen yaitu perpaduan antara layanan dan oleh pelanggan dengan berharap bahwa layanan atau hasil yang diterima benar atas keinginan yang diharapkan pelanggan. Seseorang akan merasakan suka atas apa yang diberikan produk jasa, sangat besar potensinya untuk pelanggan berlangganan dalam jangka waktu yang berjangka panjang (Nurchahyo dkk., 2017)

Selain kualitas layanan, manfaat pelanggan merupakan faktor yang sama pentingnya untuk kepuasan. Kepuasan konsumen tercapai

apabila persepsi nilai yang diperoleh lebih besar daripada pengorbanannya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua variabel utama: kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan. Bila kinerja yang dirasakan melebihi kinerja yang diharapkan, pelanggan merasa puas, yang akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan. (Adhari, 2019)

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tercipta dari baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis. Faktanya, pelanggan yang puas berbagi preferensi dan pengalaman mereka dengan pelanggan lain. Ini akan membantu para pebisnis yang terlibat. Dengan demikian, baik pelanggan maupun produsen memperoleh manfaat yang sama dari kepuasan. Kepuasan terjadi ketika suatu perusahaan mampu memberikan produk, layanan, harga, dll. yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan sangat puas apabila harapan mereka terlampaui. (Ritonga & Pane, 2020)

Pertahankan kepuasan pelanggan dan bangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Anda. Hal ini berpotensi meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun, perusahaan perlu berhati-hati agar tidak terjebak dalam pemikiran bahwa mereka harus menyenangkan konsumen dengan cara apa pun. Tidak semua konsumen memiliki nilai yang sama terhadap bisnis. Beberapa konsumen layak mendapatkan pertimbangan dan layanan lebih dari yang lain. Tidak peduli seberapa besar perhatian yang kita berikan atau seberapa puas mereka, ada beberapa konsumen yang tidak pernah memberi kita umpan balik apa pun. Oleh karena itu, antusiasme konsumen harus didukung oleh analisis yang tajam. (Rifa'i, 2023)

Menurut Indrasari dalam Nur Rohman & Suji'ah (2022) Kami percaya bahwa memenuhi kebutuhan konsumen adalah tujuan bersama semua bisnis. Memenuhi kebutuhan konsumen sangat penting bagi keberlanjutan perusahaan dan dapat memberinya keunggulan

kompetitif. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan Anda lagi jika mereka memiliki kebutuhan serupa di masa mendatang.

Dalam industri yang kompetitif dan terus berubah, kinerja suatu perusahaan bergantung pada seberapa baik perusahaan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasarnya. Pelanggan yang puas dengan layanan atau produk Anda kemungkinan besar akan kembali saat mereka membutuhkannya lagi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk pembelian berulang. Pembelian berulang merupakan persentase terbesar penjualan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan pelanggan lain untuk membeli merek/produk serupa. Kondisi ini sangat membantu para pebisnis untuk mempromosikan produknya. Seperti dapat dilihat dari fakta di atas, kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis. (Ishak, 2009)

Menurut Kotler & Keller (2021) Apabila kinerja (hasil) suatu produk dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, maka kepuasan konsumen merupakan akibat dari rasa senang atau kecewa. Jika bisnis telah memenuhi harapan pelanggan, mereka akan merasa puas. Nilai tambah suatu produk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan bertahan lama. Menurut Tjiptono dikutip dari (Angliawati & Mutaqin, 2023) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perbedaan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja yang dirasakan setelah pembelian. Menurut para ahli, kepuasan konsumen mengacu pada evaluasi pasca pembelian suatu barang atau jasa dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan informasi di atas, dapat diambil suatu kesimpulan mengenai kepuasan konsumen. Menurut definisi ini, kepuasan konsumen ialah pandangan atau pemikiran tentang produk atau layanan yang dirasakan selama pengguna tolak ukur dalam hal ini dilihat dari seberapa besar harapan pelanggan dipenuhi. Harapan pelanggan yang

tidak terpenuhi akan memberikan hasil puas, gembira, dan menjadikan pondasi untuk mencapai adanya kesetiaan pada produk atau jasa.

b. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:(Indrasari, 2019)

- 1) Kualitas produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Sebaliknya menurut Irawan (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk ialah konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga ialah untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan value for money (nilai uang) yang tinggi.

- 3) *Service quality* ialah kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan.
- 4) *Emotional factor* ialah konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan ialah konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut.

c. Teori Kepuasan Konsumen

Teori-teori kepuasan konsumen yang dikutip oleh Tjiptono (2008b, hlm. 30) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.

1) Teori ekonomi mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa konsumen akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

a) Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

b) Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

c) Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: Total (keseluruhan), quality (kualitas barang atau jasa), pengarahannya)

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Sulistiyowati, 2018):

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat

Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting. Oleh karena itu, terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu (Adhari, 2019):

- 1) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- 2) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4) Membeli lagi.
- 5) Merekomendasikannya kepada orang lain.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Sebagaimana dikemukakan oleh Hawkins dan Lonney yang dikutip dari Tjiptono & Diana (2017) indikator kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Kesesuaian harapan mengacu pada seberapa dekat kinerja suatu produk dengan apa yang dirasakan dan diantisipasi pelanggan.
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

- 3) Kesiediaan untuk menyarankan adalah kesiediaan pelanggan untuk menceritakan kepada teman dan keluarganya tentang apa yang mereka rasakan.

e. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kebahagiaan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa teknik, seperti:

- 1) `Sistem keluhan dan saran yaitu Organisasi yang memprioritaskan pelanggannya memberikan banyak kesempatan kepada kliennya untuk menyuarakan keprihatinan dan rekomendasi. Data ini dapat memberikan ide-ide kreatif bagi bisnis dan membantunya merespons dengan cepat dan tepat terhadap permasalahan yang mungkin berkembang.
- 2) Ghost Shopping, Beberapa individu dapat dipekerjakan untuk berperan sebagai pelanggan potensial, dan pengalaman mereka dengan produk perusahaan dan produk pesaing dapat digunakan untuk menentukan pro dan kontra dari masing-masing produk. Ini adalah salah satu metode untuk mengukur kepuasan konsumen.
- 3) Lost Customer Analysis, Untuk mengetahui mengapa hal ini terjadi, perusahaan menghubungi klien yang telah berhenti membeli dari mereka atau yang telah berpindah pemasok. Wawancara keluar tidak hanya penting, tetapi mengawasi tingkat pengurangan pelanggan juga penting. Ketidakmampuan perusahaan dalam menyenangkan konsumen ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat kehilangan pelanggan.
- 4) Survei Kepuasan Pelanggan, Riset kepuasan pelanggan biasanya dilakukan melalui riset survei, yang dapat dilakukan melalui surat, telepon, atau wawancara langsung. Pelanggan akan merespons dan memberikan umpan balik langsung kepada bisnis, yang akan menunjukkan kepada mereka bahwa mereka menghargai bisnis mereka.(Indrasari, 2019)

f. Strategi kepuasan konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dikutip dari Priansa (2017) sejumlah taktik dapat digunakan secara bersamaan untuk meningkatkan dan mencapai kepuasan konsumen:

- 1) Relationship Marketing adalah sebuah taktik di mana pembeli dan penjual terlibat dalam pertukaran berkelanjutan yang tidak berhenti ketika kesepakatan dibuat. Dengan kata lain, hubungan dibangun dengan pelanggan dari waktu ke waktu yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas dan bisnis yang berulang.
- 2) Uncinditional Guarantess atau Extraordinary Guarantess adalah Pendekatan ini didasarkan pada dedikasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang akan menghasilkan energi dan meningkatkan kualitas barang dan jasa serta kinerja bisnis. Selain itu, hal ini akan meningkatkan insentif anggota staf untuk melampaui standar kinerja sebelumnya.
- 3) Customer Service adalah Taktik ini memberikan layanan yang unggul dibandingkan rival. Untuk melakukan hal tersebut dan menciptakan layanan yang berkualitas, diperlukan sumber daya keuangan yang signifikan, keterampilan sumber daya manusia, dan upaya yang konsisten.

g. Mengevaluasi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan perspektif manufaktur maupun produk yang dihasilkannya baik berupa barang ataupun jasa. Dimensi yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan atas produk manufaktur seperti mobil misalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dasar Produk (Basic Product)

Terkait dengan dasar produk itu sendiri, misalnya kecepatan pabrik dalam memproduksi, jumlah produksi yang dihasilkan, dan lain sebagainya.

- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature)

Merupakan karakteristik sekunder yang menjadi pelengkap, misalnya design, kemasan, dan lain sebagainya

3) Keandalan (reliability)

Terkait dengan keandalan produk, misalnya baik untuk menjadi camilan disaat apapun, harga yang murah, dan lain sebagainya.

4) Standardisasi (standardization)

Kesesuaian spesifikasi produk dengan standar yang ditetapkan oleh MUI, asosiasi, maupun peraturan lainnya, dan lainsebagainya.

5) Daya Tahan (Durability)

Berkaitan dengan seberapa lama produk dapat bertahan, misalnya masa kadaluwarsa, daya kemasan, dan lain sebagainya

6) Pelayanan (Serviceability)

Berkaitan dengan purna jual, misalnya tempat reparasi, penanganan keluhan yang mengesankan, solusi produksi sesuai kebutuhan, dan lain sebagainya.

7) Estetika (Aesthetics)

Berkaitan dengan daya tarik produk sesuai konteks panca indra, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model desain unik, warna dan sebagainya.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)

Berkaitan dengan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya Karena kurangnya pengetahuan pembeli akan produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan

9) Adaptabilitas Teknologi

Adaptabilitas Tegnologi Berkaitan dengan tegnologi yang digunakan dalam Proses pembuatan, misalnya tegnologi yang berkaitan dengan kecepatan

10) Keaktuaian

Keaktuaian berkaitan dengan keaktuaian produk dalam konteks produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya, misalnya tipe baru dari kemasan, dan lain sebagainya. (Priansa, 2017)

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

“Pembeli adalah Raja” merupakan jargon dalam bisnis yang sering kita dengar. Pembeli diperlakukan seperti raja yang memiliki makna bahwa pembeli harus mendapat pelayanan yang sangat baik dari penjual. Jika pembeli merasa tidak mendapatkan pelayanan yang baik dari penjual, maka pembeli tersebut akan berpindah kepada penjual lain. Penjual yang tidak melayani pembelinya dengan baik, mereka akan kehilangan konsumennya.

Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.(Indrasari, 2019)

Memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli (konsumen) tidak hanya dimonopoli oleh sektor bisnis saja. Sektor non bisnis, seperti pemerintahan juga perlu memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Karena pada hakekatnya pemerintahan diperlukan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat di mana pelayanan tersebut tidak dapat dipenuhi oleh sektor swasta, seperti perijinan, pendidikan

murah, pelayanan kesehatan murah, dan lain -lain. Unit pelayanan di pemerintahan dikatakan baik jika unit pelayanan tersebut mampu memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada masyarakat. Artinya, kualitas layanan yang diterima oleh masyarakat minimal sama atau bahkan lebih dari kualitas layanan yang diharapkan oleh masyarakat.(Algifari, 2022, hlm. 1)

Dalam dunia penyedia layanan yang sangat kompetitif, kualitas sangat penting untuk kelangsungan hidup. Agar penyedia layanan dapat memuaskan pelanggannya, kualitas sangatlah penting dan harus terus ditingkatkan melalui inovasi berkelanjutan.(Sulistiyowati, 2018, hlm. 14). Standar keunggulan yang diharapkan dan penguasaan terhadap standar tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen atas jasa yang diperolehnya dikenal dengan istilah kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2005) kualitas pelayanan adalah Segala tindakan atau aktivitas yang mungkin diberikan oleh seseorang kepada orang lain dianggap sebagai jasa karena pada dasarnya tidak bersifat material dan tidak memberikan kepemilikan apa pun.

Menurut Sugiarto (2003) Kualitas adalah situasi dinamis yang mengacu pada produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Dalam bisnis jasa, kualitas diartikan sebagai penyajian suatu produk atau jasa sesuai dengan standar yang berlaku di lokasi dimana produk tersebut diproduksi, dan penyampaiannya setidaknya sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan. Kualitas dinyatakan baik apabila pelayanan yang ditawarkan memenuhi harapan klien.

Menurut R.A Supriyono dalam Indrasari (2019) Pelayanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memenuhi permintaan pelanggannya dan meninggalkan kesan mendalam. Konsumen akan senang jika mendapat pelayanan yang baik; oleh karena itu, pelayanan sangat penting dalam menarik pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang disediakan. Sedangkan

definisi lain menunjukkan bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dan penciptaannya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu benda fisik.

Menurut Tjiptono (2008a) Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan suatu pelayanan dalam memenuhi keinginan atau keinginan pelanggannya. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kompetensi, kecepatan, perhatian, dan kenyamanan dalam memberikan pelayanan.

Kualitas jasa (pelayanan) adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara konsumen” (apa yang diinginkan konsumen). Produk pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan pelanggan. Selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan adalah nilai pelanggan. Kepuasan konsumen akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. (Adhari, 2019).

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut pelanggan, sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif, yang dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat merk, dan penentuan harga. (Adhari, 2019)

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan

penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini untuk menjalin ikatan hubungan yang baik akan memungkinkan lembaga layanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka, dengan menaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Maka dari itu kualitas layanan sangat penting untuk dapat diperhatikan dengan baik agar suatu perusahaan mendapatkan hasil yang diharapkan sehingga terjadinya konsumen loyal akan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan (Sunyoto, 2012), diantaranya :

- 1) Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa yaitu Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.
- 2) Mengelola Harapan Pelanggan yaitu Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada satu

hal yang dapat dijadikan pedoman : “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

- 3) Mengelola Bukti Kualitas Jasa yaitu Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas
- 4) Harapan Pelanggan yaitu Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas dapat membantu bisnis mengidentifikasi kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan. Harapan pelanggan selaras dengan keinginan mereka, yang dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, dan saluran komunikasi eksternal seperti iklan dan promosi. Jika terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan kenyataan, hal ini mungkin menunjukkan bahwa organisasi kurang memahami kebutuhannya. (Octarini, 2021).

Setiap organisasi kontemporer dan progresif memprioritaskan metode peningkatan kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam hal memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan, dan kepuasan konsumen yang mencari pelayanan dan mengharapkannya diberikan. Gagasan tentang kualitas layanan, yang dihubungkan dengan kepuasan, didefinisikan oleh lima aspek yang dikenal sebagai kualitas layanan “RATER” (responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability).

Beberapa peneliti dibidang jasa telah mengembangkan beberapa model dimensi dari kualitas jasa (SERVQUAL) dan berdasarkan urutan

atau kronologis dari penemunya. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dikutip dari (Octarini, 2021) mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan internal untuk mengevaluasi kualitas pelayanan. Lima aspek kualitas pelayanan ini meliputi:

- 1) Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan. (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 2) Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- 3) Empathy, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
- 4) Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 5) Responsiveness (daya tanggap) mengacu pada kesiapan untuk membantu klien dan memberikan pemberian layanan yang cepat.

c. Jenis Jenis Kualitas Pelayanan

Pelayanan bisa bervariasi tergantung pada jenis layanan yang dimaksud, tapi secara umum, ada beberapa kualitas yang dianggap baik dalam pelayanan, menurut Ibrahim dikutip dari (Along, 2020) yaitu :

- 1) Bantuan yang ramah
- 2) Dalam melayani masyarakat, kredibilitas harus didasarkan pada nilai dan standar, serta ketulusan dan kejujuran dalam memberikan layanan yang sesuai dengan hasil yang diinginkan.
- 3) Mudah dijangkau dan dievaluasi dengan baik saat dihubungi
- 4) Dukungan infrastruktur yang memadai
- 5) Kapasitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan yang mereka inginkan dalam hal waktu, harga, kuantitas, kualitas,

moral, keterampilan, daya tanggap, keamanan, dan komunikasi yang efektif.

Setiap organisasi mungkin memiliki prioritas yang berbeda dalam hal kualitas pelayanan, tetapi secara umum, fokus pada pengalaman positif pelanggan adalah kunci untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

d. Etika Dalam Pelayanan

Menurut Indrasari (2019) Etika dalam Islam memiliki dua pengertian yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkrit yang menjadi pedoman dan pengangan hidup manusia dan seluruh kehidupan. Etika/ethis berasal dari kata Yunani yaitu ethos artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sipat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk.

Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani.

Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum antara lain sikap dan prilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya, dll. Adapun sikap dan perilaku terpuji (mahmudah), antara lain berlaku jujur (al-amanah), memelihara diri (al-iffah), perlakuan baik (ihsan), kebenaran (adl), keberanian (syaja'ah) dan malu (haya').Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

1) Prilaku dan Sikap

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingn dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2) Cara berpakaian

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

3) Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus celas, singkat dan tidak bertele-tele.

4) Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicar, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

5) Gerak gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.(Indrasari, 2019)

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Indrasari (2019) untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, terdapat lima indikator/dimensi yang dipakai oleh pelanggan, yaitu:

1) Tangible (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan untuk membuktikan eksistensinya kepada pihak luar. Kehandalan tampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.contoh:Ruang tunggu dan Kebersihan yang baik suatu perusahaan.

2) Reliability (Kehandalan)

Kemampuan Perusahaan untuk secara akurat dan andal memberikan jasa yang dijanjikan oleh ; Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan. Artinya ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada seluruh pelanggan tanpa kesalahan, sikap ramah dan ketelitian yang tinggi. contoh: Memberikan pelayanan yang memuaskan.

3) Assurance (Jaminan atau Kepastian)

pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy). contoh: pegawai yang profesional dan dapat dipercaya.

4) Responsiveness (Daya Tanggap)

Kebijakan dan penyampaian informasi yang jelas membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan akurat. contoh: tepat dalam memberikan informasi dan solusi.

5) Emphaty (Empati)

Memberikan perhatian yang jujur dan personal kepada pelanggan kami dengan berusaha memahami kebutuhan mereka. Perusahaan perlu memahami pelanggannya dan memiliki pengetahuan. contoh: memberikan pelayanan yang sama terhadap konsumen tanpa membedakan.

g. Manajemen Kualitas

Pada dasarnya Manajemen Kualitas (Quality Management) atau Manajemen Kualitas Terpadu (Total Quality Management = TQM) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus menerus (continuous performance improvement) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi

dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. ISO 8402 (Quality Vocabulary) mendefinisikan Manajemen Kualitas sebagai semua aktifitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (quality planning), pengendalian kualitas (quality control), jaminan kualitas (quality assurance), dan peningkatan kualitas (quality improvement).

Tanggung jawab untuk manajemen kualitas ada pada semua level dari manajemen, tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak (top management) dan implementasinya harus melibatkan semua anggota organisasi. Dari definisi tentang manajemen kualitas di atas, ISO 8402 (Quality Vocabulary) juga mengemukakan beberapa definisi tentang perencanaan kualitas (quality planning), pengendalian kualitas (quality control), jaminan kualitas (quality assurance), dan peningkatan kualitas (quality improvement), sebagai berikut (Indrasari, 2019) :

- 1) Perencanaan kualitas (quality planning) adalah penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan untuk kualitas serta penerapan sistem kualitas.
- 2) Pengendalian kualitas (quality control) adalah teknik-teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.
- 3) Jaminan kualitas (quality assurance) adalah semua tindakan terencana dan sistematis yang diimplementasikan dan didemonstrasikan guna memberikan kepercayaan yang cukup bahwa produk akan memuaskan kebutuhan untuk kualitas tertentu
- 4) Peningkatan kualitas (quality improvement) adalah tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses dan aktivitas melalui struktur organisasi.

Menurut Kotler dikutip dari buku Indrasari (2019) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

- 1) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- 2) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- 3) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- 4) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- 6) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- 7) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 8) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- 9) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- 10) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

h. Karakteristik Pelayanan Jasa

Ada beberapa karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller dalam (Indrasari, 2019) :

- 1) Intangibility (tidak berwujud) berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- 2) Inseparability (tidak terpisahkan) biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- 3) Variability (bervariasi) karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.
- 4) Perishability (tidak tahan lama) jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusa tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Menurut Fandy Tjiptono dikutip dari buku Indrasari (2019), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability dan lack of ownership.

- 1) Intangibility (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- 2) Inseparability (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- 3) Heterogeneity/variability (bervariasi), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya

terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

- 4) Perishability (tidak tahan lama), berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama
- 5) Lack of Ownership (kurangnya kepemilikan), merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

i. Kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan

Gronross menyatakan untuk menilai baik-tidaknya kualitas pelayanan, terdapat enam kriteria pokok, yaitu:

- 1) Profesionalisme dan Keterampilan (Professionalism and Skills). Kriteria ini dimaksudkan agar organisasi publik menyadari bahwa pegawai, sistem operasional, dan kondisi fisik organisasi publik berkontribusi untuk merepresentasikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan publik secara profesional.
- 2) Perilaku dan sikap (Attitude and Behavioral). Publik merasa bahwa pegawai organisasi publik menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.
- 3) Keandalan dan Kepercayaan (Reliability and Trustworthiness). Publik memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa Mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, pegawai, dan sistemnya.
- 4) Pemulihan (Recovery). Pelanggan memahami bahwa jika ada kesalahan atau terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka

penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

- 5) Kemudahan Akses dan Fleksibilitas (Accessibility and Feasibility). Publik merasa bahwa organisasi-organisasi publik, lokasi, jam kerja, sistem operasionalnya dirancang sedemikian rupa sehingga publik dapat melakukannya dengan mudah, selain itu dirancang agar dapat fleksibel agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

j. Jenis Jenis Pelayanan

Pelayanan tidak bisa dilepaskan dengan manusia, karena pelayanan mempunyai kaitan erat dengan kebutuhan hidup manusia, baik itu sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Keanekaragaman dan perbedaan kebutuhan hidup manusia menyebabkan adanya bermacam-macam jenis pelayanan untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia tersebut. Sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharuskan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan, maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Pelayanan dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan keinginan atau kebutuhan penerima layanan, untuk mengetahuinya perlu dilakukan pengukuran dan penilaian dari pengguna layanan. Kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani. Pengakuan terhadap keprimaan sebuah pelayanan bukan berasal dari aparaturnya yang memberikan pelayanan, melainkan datang dari pengguna jasa layanan. Proses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelayanan yang didapatkan. Persepsi penilaian pelanggan yang diberikan terhadap pelayanan merupakan

penilaian menyeluruh, sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dinyatakan dalam Rupiah. Namun, dalam situasi lain, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini, harga merupakan cara penjual untuk membedakan penawarannya dengan pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran. (Indrasari, 2019). Harga merupakan satuan perdagangan atas keuntungan yang diterima seseorang atau suatu kelompok atas suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Ini dapat dibandingkan dengan uang atau barang lainnya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. (Kotler & Amstrong, 2018)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam

memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran. (Basu dkk., 2005)

Menurut Kotler (2010) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Krisdayanto, 2018)

Ismanto dikutip dari (Nisa & Ritonga, 2022) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau mengganti suatu barang. Indikator utama suatu sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi bagaimana unsur-unsur produksi didistribusikan adalah harga yang harus dibayar konsumen untuk barang yang diinginkan.

Sementara itu, di buku lainnya yang disusun bersama sejawat lain, mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan

konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Kotler & Keller, 2016, hlm. 25).

Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Definisi tersebut juga diperkuat oleh (Tjiptono, 2020, hlm. 150–153) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Sudaryono, 2016, hlm. 216).

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma

hukum. Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad. (Indrasari, 2019)

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

b. Faktor yang mempengaruhi Harga

Harga barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang umumnya memengaruhi harga:

- 1) **Permintaan dan Penawaran:** Hukum dasar ekonomi yang menyatakan bahwa harga suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh hubungan antara permintaan (demand) dan penawaran (supply). Jika permintaan melebihi penawaran, cenderung harga akan naik, dan sebaliknya.
- 2) **Biaya Produksi:** Biaya bahan baku, tenaga kerja, teknologi produksi, dan biaya operasional lainnya dapat mempengaruhi harga akhir produk atau jasa. Semakin tinggi biaya produksi, biasanya harga jual akan cenderung lebih tinggi.
- 3) **Inflasi:** Tingkat inflasi ekonomi suatu negara dapat mempengaruhi daya beli uang dan harga barang. Inflasi yang tinggi cenderung menyebabkan kenaikan harga secara umum.
- 4) **Persaingan di Pasar:** Tingkat persaingan antarpenjual dalam suatu pasar dapat mempengaruhi harga. Persaingan yang kuat cenderung mendorong penurunan harga agar lebih kompetitif.
- 5) **Regulasi Pemerintah:** Kebijakan pemerintah, seperti pajak, subsidi, dan regulasi harga, dapat mempengaruhi harga pasar barang atau jasa tertentu.

c. Dimensi Harga

Fatihudin dkk dalam Nisa & Ritonga (2022) menyatakan bahwa berikut adalah dimensi harga:

- 1) Harga suatu produk merupakan ekspresi nilainya
- 2) Salah satu fitur yang mungkin dilihat pelanggan adalah harga.
- 3) Faktor utama yang mempengaruhi permintaan adalah harga.
- 4) Harga dapat diubah, sehingga memungkinkan dilakukannya penyesuaian dengan cepat.
- 5) Harga berdampak pada strategi positioning dan citra.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Empat indikasi menggambarkan harga:

- 1) Keterjangkauan harga, Adalah penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
- 2) Kesusaian harga dengan kualitas produk,penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
- 3) Daya saing harga, Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.
- 4) Kesusaian harga dengan manfaat produk, penetapan harga dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

e. Strategi Penetapan Harga

Secara umum penetapan harga yaitu Lupiyoadi & Hamdani (2011) :

- 1) Skimming pasar (market skimming), Skimming pasar adalah praktik pertama menawarkan produk baru dengan harga premium dengan tujuan memulihkan pengeluaran investasi dengan cepat. Pendekatan ini cocok jika merek yang diberikan memberikan manfaat, hak paten melindungi merek, dan pasar tidak rentan terhadap volatilitas.
- 2) Penentuan harga penetrasi (penetration pricing), Lebih mudah menentukan harga barang baru untuk meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Penentuan harga prestise dan ekonomi (prestige and economy pricing), adalah taktik yang menaikkan harga layanan di atas rata-rata dan menurunkan harga layanan di bawah rata-rata dengan menggunakan harga ekonomis.
- 4) Penentuan harga majemuk (multiple pricing), Harga ini mewakili potongan harga yang berkualitas. Biaya Jika barang yang Anda beli memiliki kualitas lebih tinggi, maka biayanya akan lebih murah. Pengecer lah yang sering mengadopsi strategi harga ini.

- 5) Penentuan harga ganjil (old pricing), Berdasarkan teori psikologi, harga Rp. 999 ditetapkan sedemikian rupa sehingga dianggap kurang secara psikologis atau kurang dari Rp. 1000 (bukan ribuan, tapi ratusan).

f. Konsep Harga

Buchari Alma dikutip dari buku Indrasari (2019) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan utility dan value sebagai berikut :

- 1) Utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (needs) , keinginan, dan memuaskan konsumen.
- 2) Value adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi diatas memberikan arti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen. Telah dijelaskan diatas bahwa utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni:

- 1) Utilitas bentuk (From Utility) , hubungan dengan proses produksi/konversi yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Meskipun demikian, pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna dan fitur produk yang akan dihasilkan. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah

kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja dan peralatan mebel lainnya

- 2) Utilitas tempat (Place Utility) terbentuk jika produk tersedia di lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu Nike akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal atau toserba
- 3) Utilitas waktu (time utility), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Sebagai contoh, kartu Natal dan Tahun Baru dapat saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu natal dan Tahun Baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.
- 4) Utilitas informasi (information utility) tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra (image utility) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu. Utilitas citra biasa dijumpai pada produk-produk prestius seperti busana rancangan desainer ternama (seperti almarhum Giana Versace), mobil mewah (Jaguar, Porsche, Roll Royce, BMW, Mercedes dan lain-lain) dan seterusnya
- 5) Utilitas kepemilikan (possession/ownership utility) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain utilitas ini berbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

g. Penentuan Harga

Supriadi (2018) : Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya barang yang ditawarkan. Penentuan harga yang salah

akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk di pasar. Penentuan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tujuan usaha. Adapun tujuan penetapan harga antara lain:

1) Memaksimalkan laba

Keputusan strategi harga bertujuan untuk peningkatan penjualan, sehingga laba menjadi maksimal. Penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan harga relatif murah.

2) Memperbesar market share

Tujuan strategi penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penetapan harga yang relatif murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan perusahaan pesaing terdekat beralih ke produk yang ditawarkan.

3) Bertahan Hidup

Apabila tujuan bisnis dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar barang yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

4) Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas para pesaing dekat. Umumnya harga yang ditetapkan setinggi mungkin karena ada anggapan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, sehingga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing masih dinilai wajar

5) Karena Bersaing

Strategi keputusan harga produk dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, bertujuan agar yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing terdekat. Artinya, dapat melebihi atau lebih rendah dibanding harga produk yang sama dari para pesaing dekat.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung dalam hasil berdagang. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan yang sangat penting.

4. Hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen

a. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Parasuraman et al dikutip dari Liung & Syah (2017) menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi kualitas layanan ini berpengaruh pada harapan dan kenyataan yang diterima. Jika pelanggan memperoleh pelayanan melebihi harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut berkualitas dan kemudian berkembang menjadi kepuasan terhadap penyedia jasa tersebut dan sebaliknya apabila pelanggan merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut tidak berkualitas sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa. Kualitas layanan yang memuaskan atau sesuai harapan pelanggan tentu akan berpengaruh pada penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan

mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.(Liung & Syah, 2017).

b. Hubungan antara harga dan kepuasan konsumen

Para eksekutif pemasaran juga perlu memahami aspek-aspek psikologis penetapan harga, misalnya konsumen tergantung pada harga sebagai indikator kepuasan konsumen dalam membeli sebuah produk. Terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kepuasan produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kepuasan konsumen dalam tingkat membeli produk yang dipersepsi oleh konsumen sendiri. Konsumen mempunyai persepsi bahwa pada saat mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk dan harga..(Anggraini, 2019)

B. Penelitian Relevan

1. Lumintang Intan Sintya 2018:"Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Online GO-JEK terhadap Kepuasan Pelanggan di Kalangan Mahasiswa FEB UNSRAT Manado." Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan jasa transportasi online GO-JEK terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa FEB UNSRAT Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online GO-JEK pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel X1. Para peneliti menggunakan harga X1, sedangkan penulis menggunakan kualitas layanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada lokasi penelitian. Penelitian ini

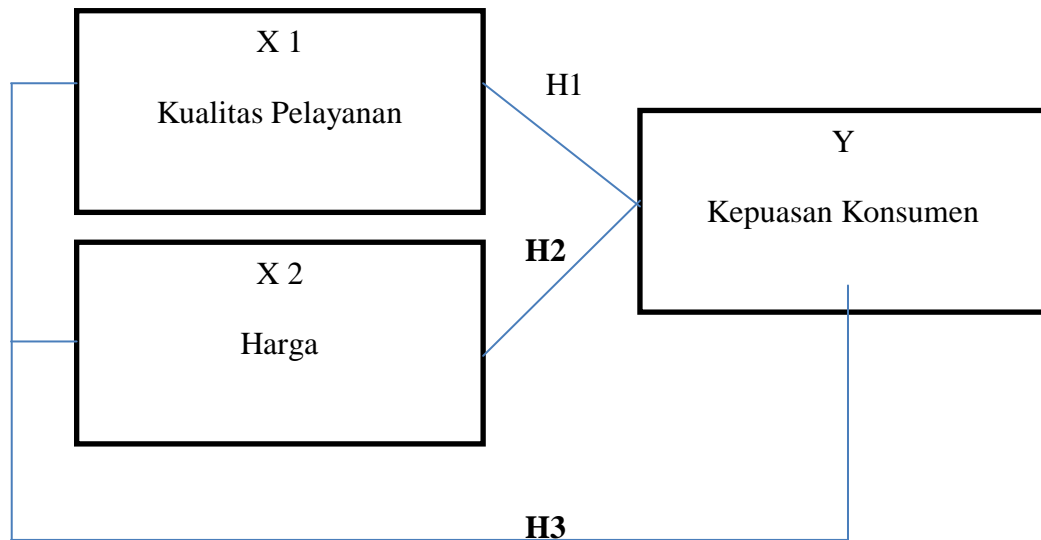
dilakukan pada layanan transportasi online GO-JEK dan penelitian penulis dilakukan pada Dream Barbershop.

2. Monica Yana 2020: "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Budi Motor Batusangkar." Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Budi Motor Batusangkar. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel X yang digunakan, peneliti ini hanya menggunakan satu variabel X sedangkan penulis menggunakan dua variabel X. Lokasi penelitian juga berbeda, peneliti melakukan penelitian di Bengkel Budi Motor Batusangkar sedangkan penulis melakukan penelitian di Dream Barbershop.
3. Abdil Gofur 2019 :“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. “Indosteger Jaya.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada PT terhadap kepuasan pelanggan. Steger Jaya, India. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan dengan analisis kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di PT. Indosteger Jaya saat penulis melakukan penelitian di Dream Barbershop.
4. Susanto Doni Putra 2017 : “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Beski, Situbondo)”Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kerupuk Ikan Super. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa

kualitas produk dan kualitas layanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Super Fish Crackers. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian para penulis terletak pada variabelnya. Dalam penelitian ini, kami menggunakan variabel X1 “kualitas produk”, X2 “kualitas layanan” dan X3 “harga”. Penulis menggunakan variabel X1 “kualitas layanan” dan X2 “harga” dan lokasi penelitiannya berbeda. Peneliti melakukan penelitian di Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo, sedangkan penulis melakukan penelitian di Dream Barbershop.

5. Elien Nira Permatasari 2017: melakukan penelitian tentang "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan minimarket" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Minimarket Alfamart Tayu Wetang, Tayupati, Jawa Tengah. Hal ini diperkuat dengan nilai F sebesar 52,483 yang dihitung dengan signifikansi 0,000. Persamaan ini didasarkan pada variabel X yaitu kualitas layanan dan harga dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel X: lokasi dan tempat penelitian.

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

Y : Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis

Istilah Yunani *hoopo* dan tesis adalah sumber dari kata hipotesis. *Hupo* bersifat sementara, namun tesis adalah klaim atau gagasan. Dengan demikian kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara. Mengenai masalah penelitian, demikian asumsi peneliti. Meski begitu, teori ini tidak benar. Asumsi mengarahkan hipotesis menjadi benar atau tidak benar.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Dream Barbershop*

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop*

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop*

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Dream Barbershop*
Ho2: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop*
Ha2: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop*
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Dream Barbershop*
Ho3: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop*
Ha3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop*

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah menggunakan jasa potong rambut di Dream Barbershop dengan pendekatan yang bersifat kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian Yaitu Di *Dream Barbershop*, Alamatnya di Koto Hilalang, Kecamatan Ampek Angkek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Untuk mempermudah kegiatan penelitian hingga pembuatan skripsi sampai dengan sidang munaqasah penulis membuat time schedule sebagai berikut :

Tabel 3.1
Waktu Penelitian
Juni 2024-Januari 2025

No	Kegiatan	Jun	Juli	Ags	Sep	okt	Nov	Des	Jan
1	Survei Awal								
2	Pengajuan Proposal								
3	Bimbingan Proposal								
4	Sempro								
5	Revisi Sempro								
6	Penelitian								
7	Bimbingan Skripsi								
8	Munaqasah								

Sumber: Olahan Data Peneliti

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generasi yang terdiri dari item-item atau subjek-subjek dengan atribut dan sifat tertentu yang dipelajari oleh peneliti untuk memperoleh kesimpulan. (Sugiyono, 2013)

Populasi terdiri dari seluruh data yang diminati peneliti dalam jangka waktu dan ruang lingkup tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di *Dream Barbershop*.

2. Sampel

Dalam penelitian ini sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan metode tertentu agar dapat mewakili populasi tersebut. Sampel juga dapat dianggap sebagai segmen populasi dengan ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.

Dalam penelitian, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus lemeshow yaitu 97 responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah:

$$n = Z^2 \times P \times Q / L^2$$

$$n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)^2$$

n = 96.04. Untuk memudahkan penelitian maka degenapkan menjadi 97.

D. Instrumen Penelitian

Pengukuran akan dilakukan dengan menggunakan alat penelitian untuk memastikan hasil kuantitatif yang dapat diandalkan. Evaluasi instrumen ini menggunakan skala likert untuk menguji pandangan, sikap, dan persepsi dalam suatu situasi sosial, dengan menggunakan skala penilaian 1-5. (Sugiyono, 2013)

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

E. Sumber Data

Menggunakan data primer, Data primer adalah data yang penulis peroleh langsung dari tanggapan yang diberikan oleh responden mengenai kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dream barbershop.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket/Kuesioner

Teknik Pengumpulan data yang Digunakan saat penelitian ini menggunakan metode angket atau kuisisioner. Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen di dream barbershop. Kuesioner ini berupa kuesioner online yang akan dibuat melalui Google Form, kemudian akan disebarakan secara online kepada teman-teman yang sudah berlangganan di Dream Barbershop melalui media sosial Whatsapp. Kuesioner tersebut disebarakan sebanyak 97 pelanggan dream

barbershop sesuai dengan sampel yang digunakan dan penilaiannya menggunakan skala likert.

Tabel 3.3
Indikator Kuesioner

No	Variable	Indikator
1	X1 (Kualitas Pelayanan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>) (Indrasari, 2019)
2	X2 (Harga)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Amstrong, 2008)
3	Y (Kepuasan Konsumen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan (Tjiptono & Diana, 2017)

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan

ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala dianggap valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputerisasi SPSS 16.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,1996

Artinya suatu sistem dianggap valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka bila hasil nilai uji instrumen lebih besar dari r tabel maka instrumen yang diujikan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas Tes adalah alat yang digunakan untuk menilai suatu variabel atau konstruk dengan menilai suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap kredibel jika responden secara konsisten menjawab pertanyaan yang sama sepanjang waktu. SPSS menawarkan alat untuk mengukur reliabilitas melalui pengujian. Statistik Cronbach Alpha (α) menunjukkan suatu variabel dapat diandalkan jika nilai α -nya melebihi 0,60. (Octarini, 2021)

Cronbach alpha adalah ukuran dari konsistensi internal, seberapa dekat terkaitnya sehimpunan item sebagai sebuah grup. Cronbach alpha membantu memberikan bukti bahwa skala yang dipertanyakan bersifat unidimensi. Setelah data valid dan reliabilitas maka dilakukan analisis data.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dan bebas dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Salah satu teknik untuk menguji normalitas data adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Menentukan apakah data mempunyai distribusi normal atau tidak melibatkan evaluasi signifikansi statistiknya.

Nilai signifikan lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai distribusi normal, sedangkan nilai signifikan kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen model regresi menunjukkan korelasi atau tidak. Hal yang menguntungkan adalah variabel-variabel ini tidak ortogonal, sehingga jika variabel-variabel independen berkorelasi, tidak boleh ada hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Variabel independen yang tergolong ortogonal mempunyai nilai interkorelasi kurang dari atau sama dengan nol. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance menunjukkan adanya multikolinieritas. Variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen lain diukur dengan toleransi. Dalam suatu model, multikolinieritas dapat terjadi jika nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka hal tersebut dapat diamati. Dengan demikian, model tersebut dapat dikatakan bebas multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residunya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Hasil pengumpulan data akan dihimpun melalui program SPSS dan menggunakan perhitungan statistic. Dalam penelitian ini perhitungan statistic menggunakan model analisis regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y=Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

b1 dan b2 = Besaran koefisien Regresi dari masing-masing variable

X1 = Pengaruh Kualitas Pelayanan

X2= Pengaruh Harga

e= Standar Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006) Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata = 5 %. Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara:

- a) Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

Apabila t hitung > t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H0 ditolak dan H1 diterima) dan Apabila t hitung < t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H0 diterima dan H1 ditolak)

- b) Dengan menggunakan angka signifikansi

Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima. Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

b. Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi

Uji digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari modal yang dipakai. Koefisien determinasi ($adjusted R^2$) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < adjusted R^2 < 1$). Dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dream Barbershop adalah salah satu pangkas rambut yang terletak di daerah Kabupaten Agam tepatnya di Kecamatan Ampek Angkek. *Dream Barbershop* merupakan pekerjaan yang bergerak di bidang jasa yang selama ini masih berjalan sederhana. *Dream Barbershop* berdiri pada tahun 2020 dengan pelanggan yang berada di daerah itu aja. Mereka melakukan promosi dengan cara mengunggah foto-foto lagi potong rambut ke media sosial facebook dan instagram. *Dream Barbershop* menawarkan jasa gunting rambut dan creambath dari kalangan anak-anak sampai dewasa. *Dream Barbershop* buka setiap hari dari jam 10.00 pagi sampai jam 22.00 malam, ruangan ber AC dan di hari besar atau hari libur nasional tetap ada buka sesuai jam yang sudah di tetapkan.

Dream Barbershop memiliki 5 karyawan yang terdiri atas 4 orang pemotong rambut dan 1 orang kasir. Kelima karyawan tersebut biasanya melakukan semua hal di *Dream Barbershop* dari potong rambut sampai creambath, begitu juga dalam hal pembayaran. Pada saat ini orang yang datang untuk memotong rambut paling sedikit 8 orang dan paling banyak 15 orang dalam sehari.

Dream Barbershop diakui sebagai *barbershop* yang mudah dikenal oleh masyarakat saat ini, karena selain potongan rambut yang rapi dan banyak diminati oleh konsumen, lokasi *Barbershop* ini pun cukup strategis sehingga mudah di jangkau oleh orang lain.

B. Karakteristik Responden

Dalam bab ini akan membahas mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden berguna untuk mengetahui jawaban atas responden dilihat dari sudut karakteristik responden. Informasi yang dapat diperoleh antara lain :

1. Berdasarkan Wilayah

Data Responden Menurut Wilayah.

Tabel 4.1
Responden Menurut Wilayah

Alamat	Responden	Persentase
Labuang	47	48%
Baso	13	13%
Koto Hilalang	4	4%
Canduang	27	28%
Bukittinggi	6	6%
Total	97	100%

Sumber:Olahan Data Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas diketahui bahwa dari 97 responden sebanyak 47 responden dari Labuang,13 responden dari Baso,4 responden dari Koto Hilalang,27 responden dari Canduang,dan 6 responden dari Bukittinggi.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	97	100%
Perempuan	0	0
Total	97	100%

Sumber:Olahan Data Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas umumnya mayoritas responden dari laki laki yaitu sebanyak 97 responden (100%) dan 0 responden dari perempuan.

3. Berdasarkan Usia

Data Responden Menurut Usia sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden menurut Usia

Umur (Tahun)	Respon	Persentase
14-18 Tahun	13	13%
19-21 Tahun	27	28%
22-24 Tahun	41	42%
25-27 Tahun	16	16%
Total	97	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2024

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden paling banyak yaitu pada usia 22-24 tahun sebanyak 41 responden (42%), kemudian responden pada rentang umur 14-18 tahun sebanyak 13 responden (13%), setelah itu pada rentang umur 19-21 sebanyak 27 responden (28%) dan kemudian pada rentang umur 25-27 tahun sebanyak 16 responden (16%).

4. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4
Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Responden	Persentase
S1	48	49%
DIII	1	1%
SMA/SMK	45	46%
SMP	3	3%
	97	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2024

Dari Tabel 4.4 bahwa responden sebanyak 97 orang berdasarkan pendidikan yaitu SMP sebanyak 3 orang (3%), kemudian SMA/SMK sebanyak 45 orang (46%), S1 sebanyak 48 orang (49%) dan DIII sebanyak 1 orang (1%).

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan atau keberlakuan kuesioner yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data responden, nilai df dapat dihitung dengan $df = n-2$ atau $97-2 = 95$, tingkat signifikansinya adalah 0,05, r_{tabel} Nilainya adalah 0,1996. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai korelasi total item terkoreksi (rhitung) lebih besar dari 0,1996. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai r_{tabel} (rhitung > r_{tabel}) dilihat pada masing-masing variabel berikut :

b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 4.5

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,551	0,1996	Valid
2	0,713	0,1996	Valid
3	0,694	0,1996	Valid
4	0,666	0,1996	Valid
5	0,798	0,1996	Valid
6	0,834	0,1996	Valid
7	0,747	0,1996	Valid
8	0,697	0,1996	Valid
9	0,757	0,1996	Valid
10	0,654	0,1996	Valid

Sumber: Olahan Peneliti SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, seluruh item kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5,6,7, 8, 9 dan 10 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan rhitung > r_{tabel} untuk $n = 97$ adalah 0,1996. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Harga

Tabel 4.6

Uji Validitas Harga

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,712	0,1996	Valid
2	0,749	0,1996	Valid
3	0,691	0,1996	Valid
4	0,682	0,1996	Valid

Sumber:Olahan Peneliti SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, seluruh item harga dapat disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan rhitung > rtabel untuk n = 97 adalah 0,1996. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Tabel 4.7

Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,852	0,1996	Valid
2	0,833	0,1996	Valid
3	0,909	0,1996	Valid
4	0,848	0,1996	Valid
5	0,839	0,1996	Valid

Sumber:Olahan Peneliti SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, seluruh item Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan rhitung > rtabel untuk n = 97 adalah 0,1996. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

e. Uji Reliabilitas

Reliabilitas Tes adalah alat yang digunakan untuk menilai suatu variabel atau konstruk dengan menilai suatu kuesioner. Suatu

kuesioner dianggap kredibel jika responden secara konsisten menjawab pertanyaan yang sama sepanjang waktu. SPSS menawarkan alat untuk mengukur reliabilitas melalui pengujian. Statistik Cronbach Alpha (α) menunjukkan suatu variabel dapat diandalkan jika nilai α -nya melebihi 0,60. (Octarini, 2021)

1) Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Tabel 4.8

Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,892	10

Sumber: Olahan Peneliti SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8 di atas, nilai Cronbach's alpha pernyataan variabel kualitas pelayanan X1.1 sampai X1.10 adalah 0,892. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena nilai Cronbach's alpha sebesar 0,892 lebih besar dari 0,60.

2) Hasil Uji Reliabilitas Harga

Tabel 4.9

Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,666	4

Sumber: Olahan Peneliti SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,666 untuk pernyataan X2.1 sampai X2.4 variabel harga. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's alpha adalah 0,666 lebih besar dari 0,60.

3) Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Tabel 4.10

Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
0,907	5

Sumber: Olahan Peneliti SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,907 untuk pernyataan Y.1 sampai Y.5 variabel Kepuasan Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai Cronbach's alpha adalah 0,907 lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.11

Reliabilitas Keseluruhan

Variable	N Item	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	0,892	0,6	Reliabel
Harga	4	0,666	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	5	0,907	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti SPSS 16

Pada tabel 4.11 terlihat secara keseluruhan hasil uji reliabilitas yang masing-masing indikator dapat diketahui bahwa dalam variabel (Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen) memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dan bebas dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Salah satu teknik untuk menguji normalitas data adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Menentukan apakah data mempunyai distribusi normal atau tidak melibatkan evaluasi signifikansi statistiknya. Nilai signifikan lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai distribusi normal, sedangkan nilai signifikan kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63724224
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.055
	Negative	-.089
Test Statistic		.873
Asymp. Sig. (2-tailed)		.430

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 16

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai Asymp berdasarkan uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Sig.(2-tailed) 0,430 Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen model regresi menunjukkan korelasi atau tidak. Hal yang menguntungkan adalah variabel-variabel ini tidak ortogonal, sehingga jika variabel-variabel independen berkorelasi, tidak boleh ada hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Variabel independen yang

tergolong ortogonal mempunyai nilai interkorelasi kurang dari atau sama dengan nol. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance menunjukkan adanya multikolinearitas. Variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen lain diukur dengan toleransi. Dalam suatu model, multikolinearitas dapat terjadi Jika nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka hal tersebut dapat diamati. Dengan demikian, model tersebut dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	1.000	1.000
Harga	1,000	1.000

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 16

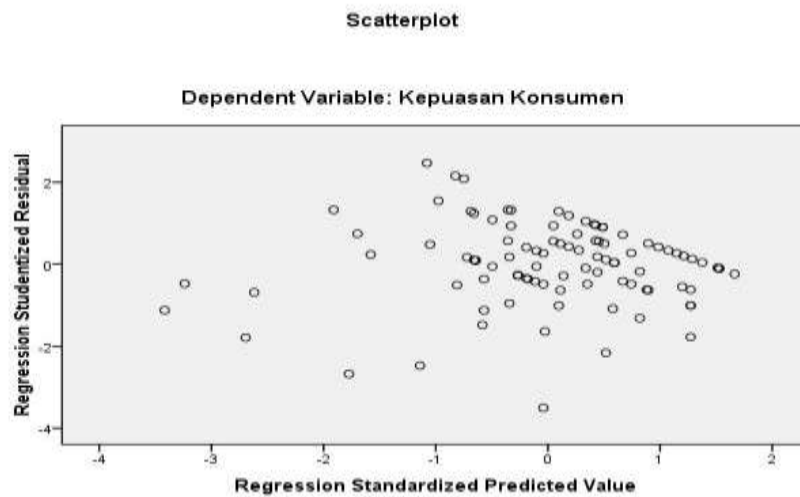
Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan nilai tolerance 1.000 untuk variabel kualitas pelayanan dan 1.000 untuk variabel harga. Nilai VIF variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 1.000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi untuk kedua variabel $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Berdasarkan evaluasi dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas kepuasan konsumen antara variabel kualitas pelayanan dan harga.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residulnya. Dasar

analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 16

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 4.1 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat dari scatter plot di atas bahwa model regresi layak untuk memprediksi kualitas pelayanan dan harga berdasarkan variabel independen yaitu kepuasan konsumen.

3. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Hasil pengumpulan data akan dihimpun melalui program SPSS dan menggunakan perhitungan statistic.

Hasil Analisis Linier Berganda sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.862	3.111		-.920	0,360
	Kualitas Pelayanan	0,192	0,058	0,245	3,291	0,001
	Harga	0,994	0,113	0,652	8,775	0,000

Sumber:Olahan Data Peneliti SPSS 16

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat ditentukan persamaan yang dihasilkan melalui penelitian ini yaitu:

$$Y = -2.862 + 0,192X_1 + 0,994X_2 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

B1, B2, = koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = kualitas pelayanan

X2 = Harga

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- 1) a = Konstanta sebesar -2,862 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) tidak ada maka kepuasan konsumen (Y) pada *Dream Barbershop* sebesar -2,862 atau menurun-2,862.

- 2) . $b_1 = 0,192$ koefisien regresi X_1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,192 yang berarti apabila terjadi peningkatan satu satuan atau 1% pada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,192 atau 19,2% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan kepuasan konsumen pada *Dream Barbershop* meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen *Dream Barbershop*.
- 3) . $b_2 = 0,994$, koefisien regresi X_2 (Harga) sebesar 0,994 yang berarti apabila X_1 (kualitas pelayanan) konstan, maka dengan adanya peningkatan satu satuan atau 1% pada harga, kepuasan konsumen pada *Dream Barbershop* meningkat sebesar 0,994 atau 99,4%. Harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen *Dream Barbershop*.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan Konsumen) pada konsumen *Dream Barbershop*. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dengan ketentuan $n-k (97-2-1= 94)$ nilai t tabel berada diurutan 94 dan didapatkan hasil t tabel sebesar 1,661.

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Coefficient				
Nom Or	Variabel	T	Sig.	a
1	Kualitas Pelayanan	3,291	0,001	0,05

2	Harga	8,775	0,000	0,05
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 16

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen *Dream Barbershop* dengan hasil pengujian (Uji T) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen menunjukkan nilai thitung sebesar $3,291 > \text{ttabel } 1,661$ dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dream Barbershop*.
- b). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen *Dream Barbershop* dengan hasil pengujian (Uji T) antara variabel harga dengan kepuasan konsumen menunjukkan nilai thitung sebesar $8,775 > \text{ttabel } 1,661$ dengan nilai signifikan (probabilitas) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen *Dream Barbershop*.

b. Uji F

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas) dan juga dapat dilihat fhitung. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F :

- a) . Jika tingkat nilai signifikannya $< 0,05$ atau jika fhitung $> \text{ftabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b) . Jika tingkat nilai signifikannya $> 0,05$ atau fhitung $< \text{ftabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617,429	2	308,714	43,462	<,000 ^a
	Residual	667,684	94	7,103		
	Total	1285,113	96			

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2, secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < \text{dari } \alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $43,462 > f_{tabel} 3,09$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan Konsumen *Dream Barbershop*). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Biasanya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut di bawah ini tabel hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,480	,469	2,665

Sumber: Olahan Data Peneliti SPSS 16

Dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,469, artinya presentase kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar sebesar 46,9%, sedangkan sisanya 53,1% dipengaruhi variabel lain.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan memberikan penjelasan tentang hasil analisis data. Pembahasan untuk masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial (uji t) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *dream barbershop*. Hal ini dapat dilihat bahwa t hitung $3,291 > t$ tabel $1,661$. Yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *dream barbershop* atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *dream barbershop*.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen. Lupiyoadi & Hamdani (2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan atau jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau

tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangat memengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. 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. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita Elisiah tahun 2020 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan 88 Padang Sidempuan” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mar’ati 2016 tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Harga terhadap Kepuasan konsumen *Dream Barbershop*

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial (uji t) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *dream barbershop*. Hal ini dapat dilihat bahwa t hitung $8,775 > t$ tabel $1,661$. Yang berarti Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *dream barbershop* atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *dream barbershop*.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. (Kotler & Amstrong, 2018).

Penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Alfiana Lidya Worotikan dkk tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang” menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuno 2013 melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen *Dream Barbershop*

Hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar 43,462 lebih besar dibandingkan nilai F-tabel 3,09 dengan nilai signifikansi (sig) 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan harga, secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *dream barbershop*.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk/jasa yang di rasakan dengan yang di harapkan. Kepuasan pelanggan yaitu perpaduan antara layanan dan oleh konsumen dengan berharap bahwa layanan atau hasil yang diterima benar atas keinginan yang diharapkan konsumen. (Nurchahyo dkk., 2017). Menurut Reinartz & Kumar (2018) kepuasan konsumen mencerminkan persepsi pelanggan terhadap seberapa baik produk atau layanan suatu perusahaan memenuhi harapan mereka. Kepuasan ini berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan dan retensi jangka panjang.

Kualitas pelayanan dan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan

konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembuktian hipotesis sebagai berikut :

Ha1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *dream barbershop*.

Ha2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *dream barbershop*.

Ha3 : Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *dream barbershop*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Dream Barbershop* maka Penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y). Diketahui dari hasil uji hipotesis (Uji T) antara variabel Kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *dream barbershop*.
2. Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Diketahui dari hasil uji hipotesis (Uji T) antara variabel Harga dengan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *dream barbershop*.
3. Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan konsumen (Y). Menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen *dream barbershop*).

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak *Dream Barbershop*

Penulis menyarankan agar owner *dream barbershop* diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, dan memberikan harga yang terjangkau agar kepuasan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi bisnis dalam bidang pemasaran dan bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan tambahan pustaka pada perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

3. Bagi Peneliti yang akan datang

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya, guna untuk menggali variabel-variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adhari, I. Z. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST*. Qiara Media.
- Algifari. (2022). *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Perfomance Analysis (IPA) dan Model Kano*. BPFE-Yogyakarta.
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 006(01), 94–99. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11>
- Anggraini, Z. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana Fried Chiken*. IAIN Ponorogo.
- Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). *IMPLIKASI STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SLOMO COFEE BANDUNG*. 5(1).
- Basu, Swastha, & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Fandi Tjiptono, A. D. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, & strategi* (Edisi 1). Andi.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi ke 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). Unitomo Press.
- Ishak, A. (2009). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, ed(khus1), 1–11. <https://doi.org/10.20885/JSB.ed.khus1.art1>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid I dan II*. PT.Indeks.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen pemasaran jilid 2 / Philip Kotler ; Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. Benjamin Molan*. PT. Prehalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 2* (Edisi Ketiga Belas). Erlangga.
- Krisdayanto. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management*, 4.
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS DI MODERASI HARGA*. 8.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maesaroh, R. (2019). *Dampak Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Harapan Wisatawan Wisata Ziarah Banten Lama Terhadap Kepuasan Wisatawan*. Guepedia.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL ECONOMINA*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. (Kedua). Ghalia Indonesia.
- Nisa, K., & Ritonga, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA “ SEVEN BARBERSHOP” DI BIREUEN. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 128. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i2.12632>
- Nur Rohman, M. L., & Suji’ah, U. (2022). KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN RUMAH MAKAN GRIYA DAHAR MBOK SUM (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta). *Journal of Competency of Business*, 5(02), 64–76. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1090>

- Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- Octarini, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Barbershop Terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Barbershop (Studi pada Konsumen Balaputra Barbershop Palembang). *Jurnal Manajemen*, 9(2), 54–79. <https://doi.org/10.36546/jm.v9i2.404>
- Pamungkas, R. P. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ARFA BARBERSHOP DI YOGYAKARTA. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Prasetio, A. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Priansa, D. J. (2017). *Pelaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rangkuty, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Rifa'i, D., Khamdan. (2023). *KEPUASAN KONSUMEN*. UIN KHAS Press.
- Ritonga, H. M., & Pane, D. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori & implementasi*. Andi.
- Sugiarto, E. (2003). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). *BUKU AJAR KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA*. Umsida Press.

- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia.
- Tjiptono, F. (2008a). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008b). *Strategi Pemasaran* (Edisi II Cetakan Ketiga). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi Publisher.
- Widyantara, F. R., Sudjiono, S., & Arifin, M. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP PADA RUMAH SAKIT KUSTA KEDIRI. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 225. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.312>