Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)
Vol. 3 No.2 Desember 2025 E-ISSN: 3030-9473

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAZOR PANGKAS RAMBUT WAGIR MALANG

Abdur Rozak [1] , Roni Angger Aditama [2]
Program Studi Manajemen, STIE INDOCAKTI Malang [1,2]
Email Korespondensi: roniaditama@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the extent to which service quality and price influence customer satisfaction at Kazor Pangkas Rambut Wagir Malang. The hypotheses tested are 1) service quality is thought to partially influence customer satisfaction at Kazor Pangkas Rambur Wagir Malang; 2) price is thought to partially influence customer satisfaction at Kazor Barbershop Wagir Malang; 3) service quality and price are thought to simultaneously influence customer satisfaction at Kazor Pangkas Rambut Wagir Malang. This research uses quantitative methods. The data sources used are primary and secondary. Meanwhile, data analysis uses multiple linear regression. The results of the research concluded: There is an influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Kazor Pangkas Rambur Wagir Malang. Second, there is an influence of price on customer satisfaction at Kazor Pangkas Rambur Wagir Malang. Third, there is an influence of service quality and price together on customer satisfaction at Kazor Pangkas Rambur Wagir Malang. All three show that Service Quality and Price contribute to Customer Satisfaction at Kazor Pangkas Rambur Wagir Malang.

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

LATAR BELAKANG

Pada era perkembangan masyarakat saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar Saerang et al. (2019). Perusahaan harus bekerja keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya Syahidin & Adnan (2022). Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha pangkas rambut pria semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat.

Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang, dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide baru agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen Awali & Rohmah, (2020). Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang sedang berkembang.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis pangkas rambut khusus laki-laki. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut para pelaku usaha di bidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan Yudiatma & Triastity, (2015).

Saat ini terutama pria mulai memperhatikan gaya hidup yang cenderung mewah dan berkualitas. Meningkatnya gaya hidup, maka akan mempengaruhi terhadap penampilan masyarakat. Adanya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesopanan

dan kerapian membuat mereka semakin peduli dengan penampilan. Tidak hanya wanita saja yang menjaga penampilan, tetapi pria juga harus terlihat menarik dan rapi dalam penampilannya, yaitu potong rambut. Potong rambut merupakan merupakan suatu kebutuhan seseorang setiap bulan, bahkan /dua minggu an. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut. muncul jasa potong rambut khusus pria.

Kazor pangkas rambut merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang jasa potong rambut. Lokasi Kazor potong rambut ini berada di Wagir Kabupaten Malang. Bisnis ini sudah berjalan mulai tahun 2018 hingga saat ini. Sebelum berdiri sendiri Abdur Rozak sebagai pemiliki Kazor ini ikut dengan orang lain. Namun setelah memiliki modal yang cukup baru membuka sendiri dengan nama Kazor Pangkas Rambut.

Lokasi Kazor pangkas rambut saat ini termasuk tempat yang strategis, karena berada di pinggir jalan. Karena sebelumnya Kazor ini berada di dalam kelurahan, sehingga sangat terbatas untuk diketahui konsumen. Namun setelah pindah tempat penghasilan yang didapat meningkat dari tempat sebelumnya. Pendapatan rata perhari aktif yang terhitung dari hari Senin sampai kamis adalah tiga ratus ribu rupiah hingga empat ratus ribu rupiah. Kemudian untuk hari sabtu dan minggu bisa mencapai empat ratus ribu rupiah hingga enam ratus ribu rupiah. Ditambah lagi untuk hari hari besar seperti ramadhan bisa mencapai tujuh ratus ribu hingga delapan ratus ribu rupiah. Karena jam kerja pada hari tertentu lebih banyak serta peminatnya juga bertambah.

Harga yang ditawarkan pada Kazor pangkas rambut rambut adalah: 1) untuk dewasa sebesar Rp 15.000 Rupiah, 2) Untuk anak anak Rp 13.000, 3) Untuk potong kumis dan jenggot Rp 3.000. Pengambilan harga ini adalah berdasarkan dari survey yang dilakukan terhadap beberapa harga potong rambut yang ada di Wagir. Beberapa jasa potong rambut di wagir menawarkan Rp 15.000 sampai Rp 20.000. Alasan perbedaan harga ini dilakukan untuk menarik minat konsumen, serta harga yang ditawarkan tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal. Beberapa pelanggan menyebutkan pada saat wawancara menyebutkan bahwa dengan harga Rp 15.000 untuk dewasa, dan Rp 13.000 untuk anak anak adalah harga yang pas. Artinya sesuai dengan kapasitas pendapatan masyarakat Wagir.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bersaing, bertahan, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya yaitu kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama kerena sifatnya yang tidak nyata *(intangible)* Nuraeni, Eldine, & Muniroh, (2019). Kualitas pelayanan kemampuan untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya Panjaitan, (2016). Di Kazor pangkas rambut beberapa kualitas pelayanan yang diterapkan adalah: a) sebelum membuka Kazor pangkas rambut, terlebih dahulu siap siap, mulai dari harus mandi, memakai sedikit wangi wangian, b) membersihkan area Kazor pangkas rambut, peralatan pangkas, dan ruangan pangkas, c) menyapa pelanggan untuk dipotong sesuai dengan permintaan pelanggan, dan d) ramah kepada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Gopi & Samat, (2021). temuan pada penelitiannya adalah kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hasil penelitian ini didukung oleh Prasetyo et al., (2021). Pada penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, salah satu untuk meningkatkan pelanggan adalah tetap untuk meningkatkan kualitas pelanggan Seok, (2021). Hal Ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Bagus et al., (2022). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Pandega Ricky Andika, Rauly Sijabat, Ika Indriasari (2023) bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nuraeni, Eldine, & Muniroh, (2019).

Kemudian faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan sebagai apa yang sebenarnya dibayar pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Harga juga dapat digambarkan sebagai nilai tukar produk dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Konsumen menilai harga bukan hanya dari segi murah atau mahal sebuah harga tersebut, pada saat ini konsumen juga memandang dan menilai sebuah harga dari segi manfaatnya Khayru & Issalillah, (2022).

Menurut Lupiyoadi (2001) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Lupiyoadi (2001). Karena besarnya biaya potong rambut yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki pelanggan. semakin tingginya biaya jasa potong rambut akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa potong rambut tersebut, demikian sebaliknya apabila biaya jasa potong rambut semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa potong rambut tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak.

Penelitian yang dilakukan Nisa & Sri Nuringwahyu, (2021) menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang positif juga dapat meningkatkan kualitas kepuasan pelanggan Hartanto, (2023). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Huda et al., (2022). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Fakhrul Arifin, Hartoyo, & Eva Z. Yusuf. Pada penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen tidak melihat harga, karena mereka lebih cenderung memperhatikan pelayanan Arifin, Hartoyo, & Yusuf, (2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (1985) sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dan dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Menurut Nasution (2004) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan dan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat Maulana (2017).

Kualitas suatu layanan dapat dinilai melalui dimensi dimensinya. Karena jika kualitas layanan memiliki mutu yang tinggi maka dapat memenuhi harapan para konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Kolter dan Keller (2001) dalam Donni Juni Priansa (2003) terdiri dari: Berwujud (*Tangibe)*, Keandalan (*Reliability)*, keresponsifan (*responsiveness)*, keyakinan (*Confidence)*, Empaty (*empaty)*.

Harga

Dalam arti sempit, harga *(price)* adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya Fajar Laksana, (2008).

Menurut Kotler indikator-indikator dari harga itu sendiri adalah sebagai berikut: Harga yang murah dan terjangkau, Harga yang sesuai dengan harapan konsumen, Harga yang lebih murah dari merk lain, Harga yang sesuai dengan kualitas produk, Menawarkan harga promo untuk produk spesial

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan untuk memasarkan suatu barang maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan itu bisa tercapai tujuannya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (1997) dalam buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) definisi kepuasan konsumen yaitu perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkanya. Kepuasan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jadi jika kinerja produk sesuai dengan harapan perasaan konsumen atau bahkan melebihi harapannya maka dapat dikatakan puas. Menurut Solomon (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Sementara itu menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2005) mengemukakan kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli konsumen.

Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dalam Suwardi (2011), Indikator kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari: Pembelian Ulang (Re-purchase), *Word Of Mouth*, Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, Citra Merk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* yaitu pemberian penjelasan terkait arah kolerasi antar variabel yang diteliti Sekaran, (2003). Sugiyono, (2016) mengatakan bahwa *explanatory research* didefinisikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mengungkapkan posisi variabel yang dianalisis dan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Alasan dipilihnya jenis penelitian *explanatory research* yaitu untuk membuat gambaran yang menjelaskan tentang hubungan sebab akibat antar variabel melalui temuan fakta, sifat-sifat yang digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara langsung maupun tidak langsung Sugiyono, (2009).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan Sugiyono, (2009). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kazor Pangkas Rambut Wagir

Malang Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Kazor pangkas rambut Wagir Malang. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 120.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah pelanggan Kazor Pangkas Rambut Wagir Malang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, dimana untuk memperoleh data peneliti menemui subyek, yaitu orang-orang yang datang ke Kazor Pangkas Rambut Wagir Malang untuk potong rambut. Sehingga peneliti dapat mencapai jumlah yang dianggap cukup bagi peneliti. Siapa pun yang menyetujui untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, baik melalui pertemuan langsung maupun tidak langsung, dapat dijadikan sampel penelitian asalkan mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Rumus slovin Menurut Arianto et al., (2020)

$$n = \frac{N}{1 + N.(e)^2}$$

Keterangan
n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e^2 = batas toleransi kesalahan (error tolerance) yaitu sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N.(e)^2}$$

$$= \frac{N}{1 + N\ (0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120\ x\ 0{,}0025}$$

$$n = \frac{120}{1 + 0{,}3}$$

$$n = \frac{120}{1{,}3}$$

$$n = 92{,}30$$

Berdasarkan hasil penarikan sampel dengan menggunakan rumus slovin maka penulis mengambil dari jumlah 120 responden ditarik sampel sebanyak 92 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Random Sampling, dengan error tolerance sebesar 5%. Tujuannya agar dapat mewakili responden pada usaha Kazor Pangkas Rambut Wagir Malang.

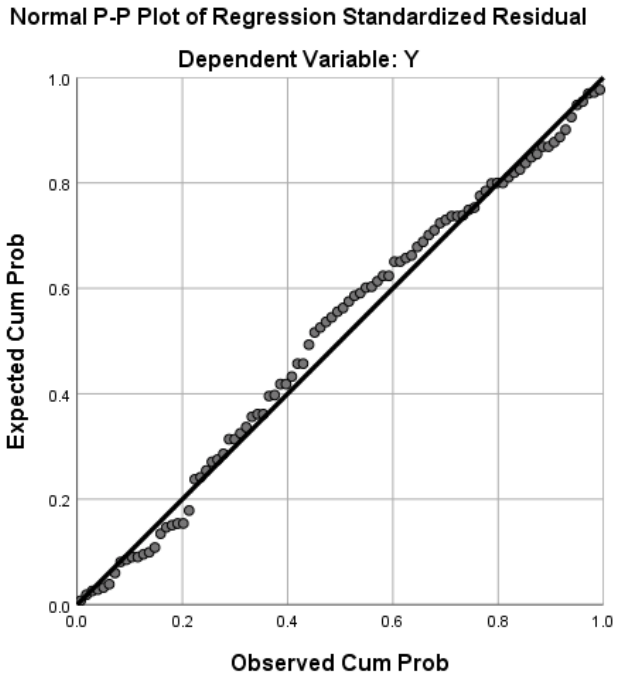
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk gambar yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dapat diartikan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, hasil dari uji normalitas dengan metode uji grafis adalah sebagai berikut:

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas



Gambar 3 menunjukan bahwa titik distribusi berada di sekitar garis diagonal maka distribusi data dapat dikatakan normal. Maka disimpulkan bahwa distribusi frekuensi kepuasan pelanggan telah sesuai dengan distribusi uji.

Setelah dilakukan uji normalitas dalam bentuk gambar, untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dilakukan juga *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini:

Tabel 26. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78819541
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.055
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Dari table 26 menunjukkan bahwa nilai sig adalah 0.200>lebih dari 0.05. Artinya residual berdistribusi normal, maka uji normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukanya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah ditemukan dalam model regresi korelasi antara variabel bebas (independen). Model yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel, jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogol. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebas adalah nol.

Cara untuk mengetahui multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor)* jika nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas tiap variabel adalah sebagai berikut:

Hasil Tabel 27. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.881	1.135
	X2	.881	1.135
a. Dependent Variable: Y			

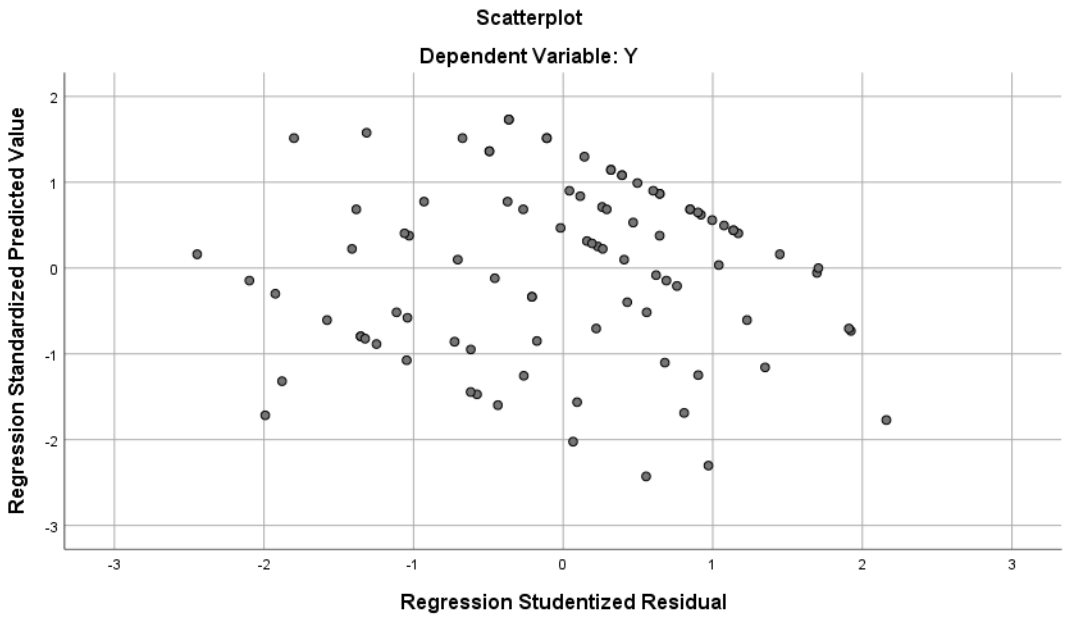
Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 27 menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai tolerance 0.881>0.1. Kemudian niali VIF sebesar 1.135<10 yang artinya tidak terjadi multikolineritas pada variabel X1. Selanjutnya Variabel X2 memiliki nilai Tolerance 0.881>0.1 dan nilai VIF 0.881<10 yang menandakan tidak terjadi multikolineritas padavariabel X2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

c. Uji heterokidastisitas

Uji heterokidastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, hasil dari uji heterekidastisitas dengan metode uji grafis adalah sebagai berikut:

Gambar 4. Uji Heterokidastisitas



Sumber : data diolah peneliti, 2023

Gambar 4 menggambarkan bahwa sebaran data pada gambar tersebut dilambangkan dengan titik-titik yang tidak membentuk pola yang jelas, dimana titik-titik menyebar diantara titik nol pada sumbu Y. Maka disimpulkan dalam penelitian ini bahwa sebaran data tidak terjadi heterokidastisitas.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan jika jumlah variabel bebas lebih dari satu, persamaan yang digunakan secara umum yang digunakan dalam uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_{4+}e$$

Hasil analisis uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dengan mengunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 28. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.303	2.615		2.793	.006
	X1	.447	.087	.380	5.145	.000
	X2	.317	.044	.535	7.245	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 28 diatas diperoleh koefisien variabel independen sebagai hasil dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut: variabel Kualitas Pelayanan (X1) = 0.447, Harga (X2) = 0.317. Sehingga model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y= 7.303 + 0.447X1 + 0.317X2 + e$$

Penafsiran persamaan regresi linear berganda diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi keputusan nasabah menabung (Y) adalah 7.303, yang berarti jika nilai variabel lainnya tetap (konstan) maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 7.303 satuan.

b. Koefisien regresi variabel bauran promosi (X1) adalah 0.090, maka apabila variabel kualitas pelayanan (X1) naik sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.447 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0.317, maka apabila variabel harga (X2) naik sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.317 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 29. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756[a]	.572	.562	1.80818
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 29 menunjukkan bahwa koefesien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0.562. Artinya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0.562 atau 56.2% sedangkan pada 43.8% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini tidak jauh dengan Penelitian yang dilakukan Gopi & Samat, (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dengan penelitian yang dilakukan Prasetyo et al., (2021) menyebutkan bahwa harga bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 30. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.623	2	194.312	59.432	.000[b]
	Residual	290.985	89	3.269		
	Total	679.609	91			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 30 diperoleh nilai F hitung adalah 59,432 dan nilai sig 0.000, maka nilai F hitung 95,432 > dari F tabel yaitu 2,50 dan nilai sig pada 0.000<0.05 artinya kedua variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (t)

Uji signifikansi dua variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan untuk mengukur kontribusi tiap variabel secara terpisah terhadap variabel terikat dengan t tabel= 1.99444 dan $\alpha = 0.05$. Cara pengujiannya dengan menetapkan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 5\%$, dirumuskan dengan menggunakan tabel t sebagai berikut:

- Ho ditolak jika tingkat signifikansi t hitung > t tabel, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.
- Ho diterima jika tingkat signifikasi t hitung < t tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil dari uji parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 31. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.303	2.615		2.793	.006
	X1	.447	.087	.380	5.145	.000
	X2	.317	.044	.535	7.245	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 31 diatas, hasil dari uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel kualitas pelayanan
   $H_0 : B_1 = B_0$ (Tidak ada pengaruh X1 terhadap Y)
   $H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh X1 terhadap Y)
   Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 5,145 > 1.99444 dan nilai sig sebesar 0.000 dengan nilai signifikasni 5%, maka 0.000<0.05. Dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kazor Pangkas Rambut Wagir Malang.
b. Variabel Harga
   $H_0 : B_1 = B_0$ (Tidak ada pengaruh X2 terhadap Y)
   $H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh X2 terhadap Y)
   Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 7.245>1.99444 dan nilai sig sebesar 0.000 dengan nilai signifikansi 5%, maka 0.000<0.05 dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 diterima artinya variable harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kazor Pangkas Rambut Wagir Malang.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini pada bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan sebagaimana dibawah ini:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kazor pangkas rambut Wagir Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,145 > 1.99444 dan nilai sig kualitas pelayanan sebesar 0.000 dengan nilai signifikasni 5%. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi dalam meningkatkan usaha pada Kazor pangkas rambut Wagir Malang.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kazor pangkas rambut Wagir Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7.245>1.99444 dan nilai sig harga sebesar 0.000 dengan nilai signifikasni 5%. Artinya semakin baik harga yang diberikan kepada pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi dalam meningkatkan usaha pada Kazor pangkas rambut Wagir Malang.

3. Kualitas pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kazor pangkas rambut Wagir Malang. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai F hitung adalah 59.432 dan nilai sig 0,000. Maka, nilai F hitung > dari F tabel 2.50 dan nilai sig pada 0,000 < 0,05 artinya kedua variabel bebas Kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan bersama -sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Muhammad Fakhrul, Hartoyo2, and Eva ZYusuf. 2020. "The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry : A Case Study of Hunky Dory Barbershop." *Binus Business Review* 11, no. July: 79–89. https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6268.

Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Awali, Husni, and Farida Rohmah. 2020. "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19." *Jurnal Ekonomii Dan Bisnis Islam* 2: 1 14.

Bagus, Ida, Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19, no. 02: 226–33.

Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Firmansyah, M Anang. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Gopi, Bagyalakshmi, and Nusrah Samat. 2021. "The Influence of Food Trucks ' Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact toward Customer Loyalty." *Emerald Publishing Limited*, no. September 2020. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110.

Hartanto, Rinandi Ryski. 2023. "The Influence Of Service Quality, Price Perceptions, And Marketing Communications On Customer Satisfaction PT Borobudor OTO Mobil Mitsubishi." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5: 4647–53.

Huda, Yudik Koirul, Samari, and Rino Sardanto. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Barbershop Wish Hairstudio Di Kediri." *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 638–46.

Husein, Umar. 2005. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Khayru, Khan, and Fayola Issalillah. 2022. "Service Quality And Patient Satisfaction Of Public Health Care." *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 1, no. 1: 20–23.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: salemba empat.

Maulana, Ade Syarif. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . TOI." *Junral Ekonomi* 7: 113 125.

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mudrajat, Kuncoro. 2004. *Metode Kuantitatif, Teori Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: AMP-YKPN.

Nisa, Noveria Maulani Khoirun, and Dadang Krisdianto Sri Nuringwahyu. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Potong Rambut Noveria Dusun Kedawung)." *JIAGABI* 10, no. 1: 56–63.

Nuraeni, Rosita, Achyar Eldine, and Leny Muniroh. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 4: 487–93.

Panjaitan, Januar Efendi. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung." *DeReMa Jurnal Manajemen* 11, no. 2: 265 289.

Permatasari, Evi, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, and Hapzi Ali. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Promosi , Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)." *Junral Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5: 469–78.

Prasetyo, Muslih Dwi, Susanto, and Bernadetta Diansepti Maharani. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1: 23–32.

Ridwan, and Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika. Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Saerang, I S, A S Soegoto, Analisis Pengaruh, Kualitas Pelayanan, Harga Dan, and Lokasi Terhadap. 2019. "Kepuasan Pelangan Pada Pt . Hasjrat Abadi Ranotana Analysis Of The Effect Of Service Quality , Price And Location On Customer Satisfactionin Pt . Hasjrat Abadi." *Jurnal EMBA* 7, no. 3: 3959–68.

Sarwono, and Suhati. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Bandung: Graha Ilmu.

Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business A Skill Building Approach*. 4th ed. John Willey & Sons Southern Illinois University.

Seok, You-na. 2021. "Effect of Barber Shop Servicescape on Customer Satisfaction and Revisit Intention." *J. Kor. Soc. Cosmetol*, 1206–18.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 6th ed. Bandung: CV. Alfabeta.

———. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edited by Sutopo. Kedua. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Syahidin, and Adnan. 2022. "Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon." *Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)* 4, no. 1: 20–32.

Yam, Jim Hoy, and Ruhiyat Taufik. 2021. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Ilmu Administras* 3, no. 2: 96–102.