

PENGARUAH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RIVAL *BARBERSHOP* DI KOTA MAUMERE

Yoseph Adrianto Rendy¹, Yoseph Darius Purnama Ranga², Paulus Juru³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa. Maumere

Korespondensi penulis: Yosepharenndy@gmail.com

Abstract. *This study aims to: (1) describe Employee Performance, Facilities and Infrastructure, and Work Discipline; and (2) analyze the effects of Facilities and Infrastructure and Work Discipline on Employee Performance, both partially and simultaneously. The population of this study consisted of 56 employees of the Regional Development Planning, Research, and Innovation Agency of Sikka Regency. Due to the limited population size, this study employed a census or saturated sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistical methods, namely multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was conducted using the F-test and t-test. The results of the descriptive analysis indicate that the Employee Performance variable was categorized as very good, the Facilities and Infrastructure variable was categorized as very good, and the Work Discipline variable was also categorized as very good. The results of the t-test show that, partially, Facilities and Infrastructure have a positive and significant effect on Employee Performance. Furthermore, Work Discipline has a positive and significant effect on Employee Performance. The results of the F-test indicate that, simultaneously, Facilities and Infrastructure and Work Discipline have a significant effect on Employee Performance. The coefficient of determination analysis shows that the two independent variables in this study are able to explain 44.7% of the variation in Employee Performance at the Regional Development Planning, Research, and Innovation Agency of Sikka Regency.*

Keywords: *Facilities and Infrastructure, Work Discipline, Employee Performance*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan; (2) menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan metode deskriptif dan statistik inferensial yaitu regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berada dalam kriteria baik, variabel Harga berada dalam kriteria baik, selanjutnya variabel Kepuasan Pelanggan berada dalam kriteria baik. Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil statistik uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis determinasi menunjukan kedua variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan terhadap variasi naik turunnya Kepuasan Pelanggan Rival Barbershop Di Kota Maumere sebesar 17,5%.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta meningkatnya kesadaran konsumen untuk mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi. Perusahaan jasa harus berfokus pada usaha menciptakan keunggulan dan keunikan dibandingkan jasa lainnya yang sejenis. Hal ini dimaksudkan supaya keunikan tersebut bisa menjadi daya tarik pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Kondisi perekonomian yang semakin mapan, masyarakat semakin maju dan pendapatan kini meningkat membuat gaya hidup masyarakat juga ikut berkembang. Salah satu gaya hidup yang menjadi perhatian masyarakat yakni gaya rambut, dimana mereka selalu berusaha mengikuti tren yang sedang bergulir.

Perkembangan usaha jasa mengalami perkembangan yang signifikan dari berbagai bentuk layanan jasa. Salah satu usaha bidang jasa yang sedang berkembang adalah jasa pangkas rambut. Jika urusan penampilan pada umumnya adalah wanita, tetapi saat ini pria juga peduli akan perawatan rambut untuk menjaga penampilan rambut agar terlihat rapi, bersih dan menarik. Sehingga bermunculan jasa potong rambut yang dikhususkan untuk pria yang disebut *barbershop*. Sebutan *barbershop* berasal dari bahasa latin yaitu “*Barba*” yang bermakna janggut yang mayoritas dimiliki pria. Awalnya *barbershop* hanya berfungsi sebagai tempat memangkas jenggot dan kumis. Namun kemudian terus mengalami perkembangan layanan yakni pelayanan untuk jasa cukur tambut.

Secara garis besar salon dan *barbershop* memiliki kesamaan yakni sama-sama menawarkan jasa potong rambut bagi pelanggannya. Akan tetapi, dilihat dari konsepnya sangat berbeda. Jika salon memiliki kesan yang feminim maka lain halnya dengan *barbershop* yang didesain dengan interior ruangan yang bertema pria, dengan menawarkan berbagai layanan seperti gaya rambut, perawatan janggut, *creambath*, pewarna rambut, hingga konsultasi gaya rambut sesuai tren. Perubahan ini menunjukkan bahwa *barbershop* tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Perkembangan *barbershop* modern ditandai dengan konsep seperti tempat yang lebih nyaman, desain interior yang menarik, sistem antrian yang tertata, penggunaan

peralatan yang lebih profesional, serta peningkatan keterampilan tenaga kerja memiliki keahlian khusus dalam berbagai model potongan rambut sesuai tren terkini, dan juga banyak *barbershop* yang menerapkan tema tertentu seperti klasik, dan minimalis guna menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam *barbershop*, pengalaman konsumen (*customer experience*) menjadi nilai tambah yang sangat penting.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Farizky *et al.*, 2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang atas hasil perbandingan antara harapan dan perilakunya serta bagaimana mereka percaya produk untuk melakukan (hasil) dengan ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Suhartini *et al.*, (2023:122) kepuasan pelanggan adalah keadaan yang ditunjukkan pelanggan ketika mereka menyadari bahwa permintaan dan keinginan mereka telah terpenuhi dengan baik dan sesuai harapan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka setelah perbandingan kinerja yang diharapkan produk dengan kinerja yang diharapkan (Ahyani, 2022:218). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa, dengan membandingkan antara harapan awal dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan ini bersifat subjektif karena berkaitan dengan perasaan emosional, seperti senang atau kecewa, yang muncul dari pengalaman konsumsi tersebut. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa yang diberikan, tetapi juga oleh ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Menurut Sampara dalam (Rachman, 2021) kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembanguan layanan yang baik. Dengan

adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan usaha jasa yang diterima. Menurut (Cesariana *et.al.*, 2022) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Pendapat lain diungkapkan oleh Tjiptono dalam (Pertiwi, 2021) “kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa dan sumber daya manusia. Dalam konteks bisnis, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus mampu mencerminkan nilai dan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang baik menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang akan memengaruhi bagaimana mereka menilai dan merasakan kepuasan. Selaras dengan itu, menekankan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan baik, maka pelanggan akan semakin senang dan merasa kepuasannya terpenuhi.

3. Harga

Harga merupakan nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut (Mardia *et.al.*, 2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Ekowati & Finthariasari, 2020) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Selanjutnya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut, (Prasetya & Indiani 2021). Harga adalah salah satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya, seperti produk, promosi dan distribusi adalah biaya. Harga dapat mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen atau produk atau layanan tersebut dan strateginya penting dalam menentukan daya saing serta posisi pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini dilakukan pada Rivan *Barbershop* Maumere, Kabupaten Sikka. Metode kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka dari jawaban responden dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut (Sugiyono, 2010), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi, dengan penelitian asosiatif ini dapat diketahui hubungan antara variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pelaksanaannya metode penelitian yang dilakukan adalah survey, yaitu penelitian dilakukan pada suatu populasi besar maupun kecil dengan menganalisis data yang diperoleh dari populasi itu sendiri. Unit analisis yang dituju adalah individu, yaitu pelanggan Rivan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Rivan *Barbershop* yang berkunjung sepanjang tahun 2025 yang berjumlah 2.337 pelanggan. Teknik sampling dalam penelitian ini diambil adalah metode *Purposive Sampling*, dengan menggunakan *teknik Accidental* (Sugiyono, 2020:77). Teknik *Accidental* adalah teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2020). Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 73,28% dan berada pada kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa para pegawai pada umumnya telah menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sudah baik. Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari empat indikator dimana keempat indikator tersebut termasuk dalam kriteria baik.

Hasil analisis deskriptif variabel Harga memperoleh nilai sebesar 73,94 dan berada pada kategori baik. Variabel Harga terdiri dari lima indikator dimana kelima indikator termasuk dalam kriteria baik. Selanjutnya indikator yang mempunyai nilai di bawah skor total variabel adalah indikator keadilan harga 73,94%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan babershooop memiliki memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan pelayanan.

Hasil analisis deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai 71,12 dan berada pada kategori baik. Variabel Kepuasan Pelanggan terdiri dari lima indikator dimana kelima indikator tersebut termasuk dalam kriteria baik dan cukup baik. Selanjutnya indikator yang mempunyai nilai di bawah rata-rata skor total variabel Kepuasan Pelanggan adalah : tingkat kepuasan pelanggan (70,83%), dan indikator kesediaan merekomendasikan (66,25%). Hal ini menunjukkan bahwa hasil kerja yang ditunjukkan menunjukkan hasil yang cukup memuaskan pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda $Y = 36,551 + 0,283X_1 - 0,251X_2$ kedua variabel bebas memiliki arah pengaruh yang positif dan negatif terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien Kualitas sebesar 0,283 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien harga sebesar -0,251 menunjukkan bahwa peningkatan harga tidak meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien kualitas pelayanan yang lebih besar mengindikasikan bahwa dalam konteks kepuasan pelanggan pada *barbershop*, aspek kualitas pelayanan menjadi sangat penting dan utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang maksimal untuk bisa melakukan pembelian/kunjungan kembali.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t_{hitung} sebesar 2,535 dengan nilai signifikansi 0,013 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting dalam mendukung dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan mendukung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada *barbershop*. Dengan adanya peningkatan kepuasan pelanggan yang terjadi secara signifikan akan meningkatkan penggunaan kembali jasa pada *barbershop*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar -3,340 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kenaikan harga akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan atau semakin tinggi harga maka semakin rendah/menurun tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan dan harga memiliki hubungan negatif. Artinya semakin tinggi harga layanan pada barbershop justru akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan pada barbershop.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 9,837 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,175 yang berarti bahwa ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri atas : kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi naik turunnya kepuasan pelanggan pada Rivan Barbershop sebesar 17,5%. Sedangkan sisanya sebesar 82,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rivan Barbershop. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada usaha Rivan Barbershop. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan terhadap konsumen/pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori *Service Quality (SERVQUAL)* yang dikemukakan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tercermin melalui dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT)* yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver. Teori ini menjelaskan bahwa

kepuasan terjadi ketika kinerja pelayanan yang dirasakan pelanggan mampu memenuhi atau melampaui harapan awal mereka. Pada *Rival Barbershop*, pelanggan yang mendapatkan pelayanan cepat, ramah, profesional, serta hasil potongan rambut yang sesuai keinginan akan merasakan bahwa pelayanan yang diterima telah memenuhi ekspektasi mereka, sehingga menimbulkan kepuasan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini turut memperkuat hubungan tersebut. Mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa (46%) dan berada pada rentang usia 20–30 tahun (69%). Kelompok usia muda umumnya memiliki mobilitas tinggi, aktif dalam kehidupan sosial, serta lebih memperhatikan penampilan sebagai bagian dari identitas diri. Selain itu, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan yang diterima. Pelanggan pada kelompok ini tidak hanya menilai hasil akhir potongan rambut, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelayanan secara keseluruhan, seperti keramahan barber, kecepatan pelayanan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan tempat, kemudahan melakukan reservasi, dan kemampuan barber memahami model rambut yang diinginkan.

Dengan demikian, pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Rival Barbershop* menunjukkan bahwa pelanggan, yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa berusia 20–30 tahun, sangat mempertimbangkan kualitas interaksi dan pengalaman pelayanan yang mereka terima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan pada usaha jasa *barbershop*.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $-3,340 > -1,99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Secara parsial, variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada *Rival Barbershop*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi harga yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung menurun. Sebaliknya, semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*) yang menyatakan bahwa pelanggan akan membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, termasuk biaya atau harga. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan pelanggan terbentuk ketika nilai yang diterima pelanggan lebih besar atau setidaknya seimbang dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka persepsi nilai akan menurun dan pada akhirnya mengurangi kepuasan pelanggan.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT)* yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver. Dalam teori ini, pelanggan memiliki harapan tertentu mengenai harga yang harus dibayar dan kualitas layanan yang akan diterima. Apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan lebih tinggi daripada kualitas pelayanan dan hasil potongan rambut yang diperoleh, maka terjadi *negative disconfirmation*, yaitu kondisi ketika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan. Kondisi tersebut akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Karakteristik responden penelitian turut menjelaskan mengapa pengaruh harga terhadap kepuasan bersifat negatif. Mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa (46%) dan berusia 20–30 tahun (69%). Kelompok ini umumnya memiliki keterbatasan pendapatan karena sebagian besar masih bergantung pada uang saku, bantuan orang tua, atau berada pada tahap awal karier dengan pendapatan yang relatif belum stabil. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga dibandingkan kelompok konsumen yang memiliki daya beli lebih tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, variabel kualitas pelayanan (X1) **dan** harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Rival *Barbershop*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima dan harga yang harus dibayarkan. Dengan kata lain, pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang berkualitas dengan harga yang dianggap sesuai atau wajar.

Sebaliknya, meskipun kualitas pelayanan baik, kepuasan dapat menurun apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Teori Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value Theory*) yang menyatakan bahwa pelanggan akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa lebih besar atau setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks Rival *Barbershop*, kualitas pelayanan merupakan bentuk manfaat yang diterima pelanggan, sedangkan harga merupakan bentuk pengorbanan yang harus dibayar. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjadi dasar utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini semakin memperjelas hubungan tersebut. Mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 46% dan berada pada rentang usia 20–30 tahun sebesar 69%. Kelompok konsumen ini umumnya sangat memperhatikan penampilan dan gaya hidup sehingga memiliki kebutuhan rutin terhadap jasa barbershop. Namun, pada saat yang sama mereka juga cenderung memiliki keterbatasan sumber daya finansial atau masih berada pada tahap awal pengembangan karier sehingga lebih sensitif terhadap harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa deskripsi responden terhadap kualitas pelayanan dan harga berada pada kategori baik. Sedangkan untuk deskripsi terhadap kepuasan pelanggan berada pada kategori baik. Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis 2 juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi 17,5%. Saran yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan untuk Rival Barbershop adalah menerapkan standar pelayanan yang jelas serta lakukan evaluasi rutin, kecepatan pelayanan terhadap pelanggan, mempertahankan harga yang terjangkau oleh pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217-226.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290-299.
- Akbariko, S., & Dewi, W. C. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Barbershop Kang Cukur di Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(1), 62-83.
- Burhanuddin, S., & Awaludin. (2020). Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina San Prima Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 3(7). 347-355
- Endang Ekowati & Mely Fintariasari. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bengkulu: Penerbit Elmarkazi.
- Fadillah, N., & Sumartono, S. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Expedisi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 16-22.
- Fernando, O. R. D., Rangga, Y. D. P., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 90's Kid Barbershop Maumere. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 286-296.
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1189-1209.
- Fandy Tjiptono & Chandra, G. (2021). *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi. Konsep lima dimensi kualitas pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy)
- Fandy Tjiptono. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Ginting, A. P. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Panorama Cafe Dan Resto Berastagi* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY BERASTAGI).
- Haqqi, M. D., & Hastuti, M. A. S. W. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Urban Shave Barbershop Di Surabaya. *Jurnal Nusantara Sosial Sains*, 2(1), 17-28.

- Haviana, S., & Saputro, A. H. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT Logitrans Express Nusantara. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12056-12069.
- Halimah, S., & Yanti, R. (2020). Pembahasan dimensi harga berdasarkan teori Kotler dan Keller. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, hlm. 24.
- Indrasari, M. (2020). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Imam Ghozali. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliansyah, R., Santi, I. N., & Wanti, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mr. Ua'ici Barbershop Kelurahan Marsaoleh Kab. Morowali. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2486-2496.
- J. Supranto. (2021). *Statistik: Teori dan aplikasi* (Edisi terbaru yang digunakan). Erlangga.
- Ludviadi Mei Firman, L. M. F., & Nur Widyawati, N. W. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out Kapal Kontainer Mv. Ever Boomy Melalui Sistem Inaportnet Di Pt. Evergreen Shipping Agency Surabaya* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Pelabuhan Barunawati Surabaya).
- Laksonowati, D. P. (2022). *Peran komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan di Warung Bajak Laut Kediri* (Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Laia, E. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 320-332.
- Lotee, dkk. (2023). *Manajemen pemasaran* (hal. 15). Dalam pembahasan faktor-faktor yang memengaruhi harga.
- Kotler, M., & Keller. (n.d.). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Manajemen Pemasaran 2.1.1 Pengertian Pemasaran*. Retrieved from <https://eprints.unpak.ac.id/9937/3/2024%20Dewi%20Kania%20021120383%20Bab%202.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727-737.
- Mochammad Izzman David Fitra Ramdhan, M. O. C. H. A. M. M. A. D. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pada Mora Event Organizer Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Winayamukti).
- Muhammad Aditya Tri Zaqi, M. A. T. Z. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Five O Barbershop Temanggung* (Doctoral dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris).
- Meithiana Indrasari. (2020). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Nuryani. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen (Skripsi, Universitas Pasundan)
- Poling, F. C., Ghetta, A. P. K., & Meylano, N. H. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Crew Cuts Studio Barbershop Maumere. *Nian Tana Sikka: Jurnal ilmiah Mahasiswa*, 3(5), 110-123.
- Pratama, Y. W., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 13(7).
- Putra, C. I. R., Samari, S., & Sardanto, R. (2022). *Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Pertiwi, A. H. (2025). *Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Di Kota Palopo* (Doctoral dissertation, IAIN Palopo).
- Pratama, Y. W., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 13(7).
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. (n.d.). *BAB II*. Retrieved from <https://repository.unpas.ac.id/56050/5/8.%20BAB%20II.pdf>

- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Edisi 6). Yogyakarta: Andi.
- Pertiwi, N. L. G. A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rivaldy, A., & Rulirianto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 37-40.
- Sabilarrosyad, D. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan B'barbershop Di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Ivvet).
- Simbolon, S. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Pt. Sumber Rejeki Bersama Cabang Kabanjahe* (Doctoral Dissertation, Universitas Quality Berastagi).
- Siskawati, S. (2025). *Pengaruh Harga Dan Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Marketplace Shopee)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sutan Agung Semarang).
- Suci Cahayani, N. U. R. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pembangunan Tanjungpinang).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2022). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Syahril. (2020). *Metode penelitian dan aplikasi statistik dalam penelitian* (hal. 350).
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31-41.

- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150-163.
- Trianita, A. A., & Tukirin, T. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Ailive. *Jurnal Neraca Peradaban*, 5(3), 396-403.
- TARIGAN, O. P. (2025). *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Perumda Air Minum Tirta Malem Ikk Barus Jahe* (Doctoral dissertation, Universitas Quality Berastagi).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi terbaru). Andi.
- Wijaya, M. S., Syah, H., & Djaenudin, E. M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Kaptur Barbershop Cibodas Kota Tangerang. *Desanta (Indonesian of Interdisciplinary Journal)*, 5(2), 372-382.
- Yurico, B., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2291-2306.