

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI  
HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN BARBERKING BARBERSHOP  
DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :  
MOHAMMAD PUJA ESA  
B100160243**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BARBERKING BARBERSHOP  
DI SURAKARTA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**MOHAMMAD PUJA ESA**

**B 100 160 243**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.)**

**NIDN. 0620107201**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BARBERKING BARBERSHOP  
DI SURAKARTA

Oleh:  
**MOHAMMAD PUJA ESA**

B 100 160 243

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 2 Mei 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Lukman Hakim, S.E., M.Si.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.  
(Anggota II Dewan Penguji)

(  )

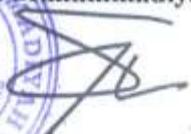
(  )

(  )

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(  )  
**(Dr. Syamsudin, S.E., M.M.)**  
NIK. 1957021719860310001

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 April 2020

Penulis



**MOHAMMAD PUJA ESA**  
**B 100 160 243**

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BARBERKING BARBERSHOP DI SURAKARTA

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Metode pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan memberikan kriteria khusus. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisien regresi dan uji hipotesis parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Barberking.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan

## Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, price perception, and brand image on customer satisfaction. This research is a quantitative research. This research is a survey research. The population in this study were all Barberking Barbershop customers in Surakarta. The sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression. The method of data collection uses non probability sampling with the type of purposive sampling where the researcher determines the sampling by providing specific criteria. The data collection method uses a questionnaire. Data analysis techniques in this study were the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, coefficient of determination test ( $R^2$ ), simultaneous significance test (F test), regression coefficient test and partial hypothesis test (t test). The results of this study indicate that service quality, price perception, and brand image influence simultaneously or together on Barberking customer satisfaction.

**Keywords:** service quality, price perception, brand image, customer satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti saat ini kepuasan terhadap penampilan adalah segalanya. Di kalangan pria pada saat ini berpenampilan modis dan mengikuti perkembangan zaman sudah menjadi kebutuhan, termasuk dalam hal kebutuhan mengikuti trend gaya rambut. Tempat potong rambut modern atau lebih dikenal dengan *barbershop* pada saat ini terus

mengalami peningkatan jumlah pria yang menunjungi. Hal ini memberi peluang munculnya banyak *barbershop* dan pertumbuhan bisnis pada jasa potong rambut pria semakin berkembang pesat khususnya di Surakarta, sehingga persaingan pada usaha bisnis jasa potong rambut ini semakin meningkat.

Di kota Surakarta pada saat ini *barbershop* merupakan usaha yang sedang berkembang. Saat ini di Surakarta terdapat puluhan *barbershop* yang dikelola waralaba ataupun perorangan, sehingga para pelanggan semakin punya banyak pilihan dan sangat mudah membandingkan kualitas yang diberikan masing-masing *barbershop*. Salah satu usaha *barbershop* yang sedang berkembang pesat dan banyak didatangi pelanggan di kota Surakarta adalah Barberking *Barbershop*. Berdiri sejak tahun 2015 Barberking pada saat ini telah memiliki 14 cabang yang tersebar diberbagai kota di Jawa tengah seperti Solo, Boyolali, Klaten, Salatiga, Semarang dan Yogyakarta.

Yang menjadi perhatian utama para pelaku usaha *barbershop* adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dengan semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang mengunjungi *barbershop*

Kepuasan Pelanggan adalah respons dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika hasilnya terasa di bawah harapan, pelanggan akan melakukannya kecewa, tidak puas bahkan tidak puas, tetapi sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Kotler, 2014: 150).

Kepuasan pelanggan, menurut Assael (2001, dikutip Dewi, 2010) adalah sikap positif terhadap pembelian berulang dari merek yang sama. Hanna dan Woznich (2001, Dewi, 2010) mendefinisikan kepuasan sebagai pernyataan mental tentang apresiasi yang adilyang diberikan oleh konsumen dalam membeliproduk. Sedangkan Engel et al., (1995, dikutip dalam Dewi, 2010) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi setelah mengkonsumsi suatu produk atau layanan pada produk atau kemampuan layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi aspek yang paling signifikan di bidang bisnis, karena puas pelanggan memiliki dampak signifikan pada laba bisnis. Kotler (2001: 6) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana di mana suatu produk menilai kinerja sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk gagal harapan, pembeli tidak puas. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pembeli puas atau *delighted*. Sementara literatur

berisi perbedaan signifikan dalam definisi atau kepuasan, semua definisi berbagi elemen umum.

Barberking *Barbershop* sudah memiliki kualitas pelayanan dengan standarisasi yang sama di semua outletnya karena semua karyawan telah melalui proses pelatihan dan harus menjalankan SOP yang telah diberlakukan oleh perusahaan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, "yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Dengan demikian, maka kualitas 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 (Subaebasni et al., 2019).

Kualitas pelayanan telah menjadi pertimbangan global keunggulan layanan yang disediakan oleh beberapa bisnis layanan. Kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan dari layanan bisnis. Definisi kualitas layanan hanya bervariasi dalam susunan kata tetapi biasanya melibatkan penentuan apakah penyampaian layanan yang dirasakan memenuhi, melampaui atau gagal memenuhi harapan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1993).

Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman et al. (1988) yang dikutip (Lupiyoadi, 2001:148) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*)

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 pelanggan tersebut tercermin pada pelayanan yang

baik, ramah, tamah, sopan, santun, ketepatan waktu dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Pelanggan merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yudiatma & Triastity, 2015).

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang.

Harga yang ditetapkan Barberking *Barbershop* di semua gerai jasa potong rambut dan keramas Rp 25.000,- Rp 40.000, sedangkan sekarang ini apabila pelanggan ingin menggunakan vitamin rambut maka ada biaya tambahan Rp 3.000,-.

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan retail service). Tjiptono (2011:31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan Persepsi Harga dengan konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat penggunaan ulang. Penulis menyimpulkan bahwa Persepsi Harga adalah suatu penilaian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dari masukan informasi, pengalaman membeli, atau suatu peristiwa yang diterima oleh konsumen dalam menentukan apakah harga yang diterima sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan dan akan mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan ulang di masa yang akan datang.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007:156). Murah atau mahal nya suatu harga produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan juga harus memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan.

Citra Merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Citra Merek suatu produk yang baik akan mendorong calon pembeli produk tersebut dibandingkan dengan merek lain dengan produk yang sama. Menurut Frank Jefkin (Ardianto & Soemirat, 2010: 114) gambar didefinisikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Menurut Keller (1993) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sutisna (2001: 83) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Ike-Elechi Ogba, dkk (2009) menyimpulkan bahwa konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merek yang telah tertanam dibenaknya, sehingga konsumen tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian. Dalam mengukur citra merek digunakan beberapa indikator diantaranya *favorability of brand associations*, *strength of brand associations*, dan *Uniqueness of brand associations*.

Barberking membangun citra merek sebagai *barbershop* pilihan utama di kalangan masyarakat. Membangun persepsi masyarakat sebagai *barbershop* yang memiliki standart kualitas pelayanan yang baik. Mengacu pada latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta

## **2. METODE**

Jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Variabel yang diteliti antara lain kepuasan pelanggan dan variabel independen yang meliputi persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta. Sampelnya pelanggan yang pernah menggunakan jasa potong rambut Barberking Barbershop di Kota Surakarta

minimal satu kali. Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Metode analisis data terdiri dari Uji Instrumen Data (meliputi uji validitas, uji reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), Uji Kelayakan Model (meliputi Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi simultan (uji F)), Uji Hipotesis (koefisien regresi, uji t).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 30 tahun	42	42
31 - 40 tahun	36	36
≥ 41 tahun	22	22
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 diketahui responden sebagian besar berusia ≤ 30 tahun sebanyak 42 orang (42%), responden berusia 31-40 tahun sebanyak 36 orang (36%), dan responden dengan usia ≥ 41 sebanyak 22 orang (22%).

Tabel 2. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD dan SMP Sederajat	35	35
SMA Sederajat	44	44
S1 Sederajat	21	21
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 diketahui dari 100 responden sebagian besar responden dengan tingkat pendidikan SD dan SMP Sederajat sebanyak 35 orang (35%), responden dengan pendidikan SMA sederajat sebanyak 44 orang (44%) dan pendidikan S1 sebanyak 21 orang (21%).

Tabel 3. Karakteristik Tingkat Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	34	34
PNS	32	32
Karyawan Swasta	24	24
Wiraswasta	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 diketahui dari 100 responden sebagian besar responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 34 orang (34%), responden dengan pekerjaan wiraswasta

sebanyak 10 orang (10%), responden berprofesi sebagai PNS sebanyak 32 orang (32%) dan karyawan swasta sebanyak 24 orang (24%)

### 3.2 Hasil Analisis

Tabel 4. Rangkuman validitas instrumen Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Menurut saya Barberking Barbershop menggunakan alat potong rambut yang berkualitas.	0,860	0,197	Valid
Menurut saya pengetahuan <i>barberman</i> Barberking Barbershop terhadap gaya rambut untuk pria cukup luas.	0,903	0,197	Valid
Menurut saya pelayanan dari <i>barberman</i> Barberking Barbershop sopan dan ramah.	0,875	0,197	Valid
Menurut saya <i>barberman</i> Barberking Barbershop memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan rambut pelanggan.	0,913	0,197	Valid
Menurut saya <i>barberman</i> Barberking Barbershop memberikan rekomendasi potongan rambut yang cocok untuk pelanggan.	0,908	0,197	Valid
Menurut saya <i>barberman</i> Barberking Barbershop mudah diajak berkomunikasi.	0,491	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 5. Rangkuman Validitas Instrumen Persepsi Harga ( $X_2$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Menurut saya, tarif Barberking Barbershop terjangkau untuk semua kalangan masyarakat	0,711	0,197	Valid
Menurut saya, tarif Barberking Barbershop yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia di outleti.	0,838	0,197	Valid
Menurut saya, tarif Barberking Barbershop sesuai dengan layanan yang diberikan <i>barberman</i>	0,862	0,197	Valid
Tarif Barberking Barbershop masuk akal bila dibandingkan barbershop lainnya.	0,857	0,197	Valid
Tarif Barberking Barbershop sesuai dengan pengalaman yang saya dapatkan saat potong rambut.	0,787	0,197	Valid
Tarif Barberking Barbershop sesuai dengan apa yang saya harapkan pada saat menggunakan jasanya.	0,635	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Pada tabel 5 pertanyaan tentang variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) menunjukkan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 6. Rangkuman Validitas Instrumen Citra Merek ( $X_3$ )

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Barberking Barbershop memiliki outlet dengan jarak yang mudah dijangkau oleh pelanggan.	0,809	0,197	Valid
Outlet Barberking Barbershop terdapat di tempat keramaian kota.	0,810	0,197	Valid
Barberking Barbershop merupakan salah satu barbershop dengan interior dan penampilan yang menarik.	0,897	0,197	Valid
Barberking Barbershop dilengkapi dengan fasilitas yang cukup lengkap bagi para pelanggan, seperti: AC, TV, Kursi Hidrolik.	0,887	0,197	Valid
Alat potong rambut Barberking Barbershop memiliki kualitas yang baik bersih dan lengkap	0,792	0,197	Valid
Saya mengetahui Barberking Barbershop melalui obrolan dan rekomendasi rekan atau keluarga	0,762	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Tabel 6 pertanyaan tentang variabel Citra Merek ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel Citra Merek ( $X_3$ ) adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 7. Rangkuman Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pelayanan yang diberikan Barberking Barbershop sesuai dengan keinginan saya.	0,628	0,197	Valid
Barberking Barbershop mampu memenuhi kebutuhan saya.	0,688	0,197	Valid
<i>barberman</i> Barberking Barbershop yang memiliki skill handal dan kompetitif.	0,646	0,197	Valid
Outlet Barberking Barbershop memiliki fasilitas lengkap dengan tempat yang bersih, nyaman, dan rapi.	0,786	0,197	Valid
Saya yakin dan percaya penuh dengan hasil potong <i>barberman</i> Barberking Barbershop.	0,734	0,197	Valid
Barberking Barbershop memberi pengalaman potong rambut yang memuaskan bagi pelanggan	0,593	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Pada tabel 7 pertanyaan tentang variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 8. Hasil Reliabilitas

Variabel	$r_{alpha}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,912	0,60	Realibel
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0,868	0,60	Realibel
Citra Merek ( $X_3$ )	0,905	0,60	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,767	0,60	Realibel

Sumber: Data primer, 2020

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel baik Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah reliabel

karena mempunyai nilai alfa cronbach  $> 0,6$ , sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
<i>Undstandardized residual</i>	0,443	$P > 0,05$	Normal

Sumber: Data primer, 2020

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *Undstandardized residual* sebesar 0,443 ternyata lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal.

Tabel 10. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	$\alpha$	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,513	1,950	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga	0,525	1,904	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,559	1,788	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa  $VIF < 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,05	0,560	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,05	0,642	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,05	0,762	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas  $> 0,5$  berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,561, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek) menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan di Barberking barbershop di Surakarta sebesar 56,1% dan 43,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 40,971, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Barberking barbershop di Surakarta secara simultan. Ini membuktikan bahwa “Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” *fit and good*.

Tabel 12. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

	B	t <sub>hitung</sub>	Sig.	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
(Constant)	10,017				
Kualitas Pelayanan	0,220	3,240	0,002	1,985	H <sub>1</sub> Diterima
Persepsi Harga	0,256	3,360	0,001	1,985	H <sub>2</sub> Diterima
Citra Merek	0,195	2,758	0,007	1,985	H <sub>3</sub> Diterima
R <sup>2</sup> = 0,561					
F <sub>hitung</sub> = 40,971		Sig = 0,000			
F <sub>tabel</sub> = 2,699					

Sumber : Data primer, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :  $Y = 10,017 + 0,220 X_1 + 0,256 X_2 + 0,195 X_3$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: 1) a = Konstanta sebesar 10,017 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan variabel Citra Merek ( $X_3$ ) dianggap konstan maka Kepuasan Pelanggan Barberking barbershop di Surakarta akan meningkat sebesar 10,017. 2)  $b_1 = 0,220$ , koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,220 yang berarti apabila Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas Pelayanan sehingga mengakibatkan Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,220. 3)  $b_2 = 0,256$ , koefisien regresi Persepsi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,256 yang berarti apabila Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) konstan, maka dengan adanya peningkatan Citra Merek sehingga mengakibatkan Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,256. 4)  $b_3 = 0,195$ , koefisien regresi Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 0,195 yang berarti apabila Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) konstan, maka dengan adanya keterjangkauan Persepsi Harga sehingga mengakibatkan Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,195.

Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,240. Sehingga diperoleh  $t_{hitung} = 3,240 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan” terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,360. Sehingga diperoleh  $t_{hitung} = 3,360 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil

menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)” terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,758. Sehingga  $t_{hitung} = 2,758 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga ada pengaruh Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)”, terbukti kebenarannya.

### **3.3 Pembahasan**

#### **3.3.1 Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Barberking barbershop di Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Barberking barbershop di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Barberking barbershop di Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa semakin berkualitas terhadap konsumen yang diterapkan Barberking barbershop di Surakarta maka akan mempengaruhi kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berkualitas sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak Barberking barbershop di Surakarta untuk ditingkatkan lebih lanjut.

#### **3.3.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan Barberking barbershop di Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Barberking barbershop di Surakarta. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Barberking barbershop di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Barberking barbershop di Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variabel persepsi harga menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga terhadap konsumen yang diterapkan Barberking barbershop di Surakarta maka akan mempengaruhi kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga

yang terjangkau sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak Barberking barbershop di Surakarta untuk ditingkatkan lebih lanjut.

### 3.3.3 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan Barberking barbershop di Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Di Barberking barbershop di Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Barberking barbershop di Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Citra Merek menunjukkan bahwa semakin baik nama baiknya terhadap konsumen yang diterapkan Barberking barbershop di Surakarta maka akan mempengaruhi kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak Barberking barbershop di Surakarta untuk ditingkatkan lebih lanjut.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara online.. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” terbukti kebenarannya.
- 2) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara online. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )” terbukti kebenarannya.
- 3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara online. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga ada pengaruh Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )”, terbukti kebenarannya.

## 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- 2) Peneliti Yang Akan Datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya produk, lokasi dan lain-lain.
- 3) Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrinda Andreawan, B. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pangkas Rambut Andika Di Kota Kediri. *Evolution*, 02(02), 1–14.
- Ali Muhson. 2005. Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ardianto, Soemirat Soleh Prof, DR, M.S. 2010. Dasar – Dasar Public Relation. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Budiastari, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <https://doi.org/10.21009/jdmb.01.1.4>
- Dewi, S.A., 2010. Variety Seeking sebagai Variabel Moderator Pengaruh Corporate Image dan Customer Satisfaction pada Customer Loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10, 1- 18.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi. Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi
- Fuad, M. (2016). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA BUS TRANS JOGJA DI YOGYAKARTA.

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Goetsch, David L. & Davis, Stanley M. (1994). Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness (Merrill's international series in engineering technology). Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of brand Image , service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–130.
- Pratama, R. A., & Astuti, S. R. T. (2018). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN GO-JEK DIKOTA SEMARANG). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–15.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedi
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., Arie Wicaksono, A., Albadriyah Widsata, P., Straitliner Express, P., & APP Jakarta Kemenperin, P. (2019). International Review of Management and Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yudiatma, F., & Triastity, R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 346–353. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/23485-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen-arfa-barbershop-di-suraka.pdf>