

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA BARBERSHOP KANG CUKUR DI  
PAGEDANGAN KABUPATEN TANGERANG**

**Saldi Akbariko**

Universitas Pamulang  
saldiakbariko048@gmail.com

**Widya Candra Dewi**

Universitas Pamulang  
dosen02281@unpam.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of service quality and price on consumer loyalty. The population in this study were all consumers of Kang Cukur Barbershop as many as 5,050 respondents. The research sample used a random sampling technique using the Slovin formula as many as 100 people. The method used in this study is a quantitative method. The data used in this study are primary data in the form of distributing questionnaires to consumers of Kang Cukur Barbershop who have been used as research samples. Data processing and analysis techniques use multiple regression analysis techniques. Simultaneous Significance Test of service quality on consumer loyalty obtained a value of  $t_{count} > t_{table}$  or  $(11.264 > 1.984)$  thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, while in the  $t$  test of Price on Consumer Loyalty obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(6.623 > 1.984)$  thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Hypothesis testing obtained a value of  $F_{count} > F_{table}$  or  $(79.970 > 3.090)$ . The results of the research test of service quality and price have a positive and significant effect on consumer loyalty with the regression equation  $Y = 4.762 + 0.567X_1 + 0.341X_2$ . The correlation coefficient value of 0.789 means that it has a strong relationship. The determination coefficient value is 62.2% while the remaining 37.8% is influenced by other factors. Thus  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence of service quality and price on consumer loyalty*

**Keywords :** *Service Quality, Price, Customer Loyalty, Barbershop Kang Cukur*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Kang Cukur Barbershop sebanyak 5.050 responden. Sampel penelitian menggunakan teknik *random sampling* dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 orang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen Kang Cukur *Barbershop* yang telah dijadikan sampel penelitian. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Uji Signifikansi Simultan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(11.264 > 1.984)$  dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sedangkan pada uji t Harga terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(6.623 > 1.984)$  dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(79,970 > 3,090)$ . Hasil uji penelitian kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 4,762 + 0,567X_1 + 0,341X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,789 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 62,2% sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Konsumen, *Barbershop* Kang Cukur

## **PENDAHULUAN**

Di Indonesia, industri kreatif semakin marak dengan berbagai ide dan gagasan inovatif. Industri kreatif di Indonesia berfokus pada pembuatan barang atau jasa yang memiliki daya jual tinggi yang bergantung pada keahlian, kreativitas, bakat, dan inovasi. Potensi industri kreatif yang semakin meningkat juga berdampak pada ekonomi nasional dan global. Dalam hal ini, kreativitas dan inovasi yang dihasilkan oleh industri ini mendorong pertumbuhan ekonomi. Untuk mencapai pasar global yang lebih luas, pemerintah harus memberikan perhatian khusus pada industri ini. Saat ini, industri kreatif di Indonesia umumnya menjadi tanggung jawab Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI. Data Kemenparekraf menunjukkan bahwa usaha ekonomi kreatif di Indonesia sudah mencapai 15.898, sedangkan usaha pariwisata mencapai 14.685. Angka ini tentunya akan terus meningkat seiring dengan kemunculan industri kreatif baru lainnya. Ekonomi kreatif menekankan kata kunci "kreatif," menyoroti kemampuan manusia untuk menghasilkan karya inovatif. Dari zaman pencerahan hingga era digital, pemahaman tentang peran kreativitas dalam kehidupan masyarakat terus

berkembang. Sumber daya utama dalam ekonomi kreatif adalah kreativitas, yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang unik, menemukan solusi masalah, atau berpikir di luar batas konvensional. Kreativitas menjadi pendorong inovasi dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada. Bisnis *barbershop* telah berkembang pesat. Penampilan rambut bukan lagi tentang rambut yang panjang atau tidak rapi, tetapi sudah menjadi trend dan gaya. Salah satu pendorong utama pertumbuhan perusahaan ini adalah tren gaya rambut pria yang terus berubah. Para pria tidak lagi puas dengan model rambut konvensional. Dengan penata rambut yang terlatih dan berpengalaman, *Barbershop* memberi Anda kebebasan untuk bereksperimen. Tidak hanya itu, kemajuan teknologi juga berkontribusi pada peningkatan bisnis *barbershop*. Bisnis *barbershop* berhasil memahami kebutuhan dan preferensi pria sebagai pelanggan utama mereka. Mereka lebih tertarik untuk menghabiskan waktu di *barbershop* yang dirancang khusus untuk pria karena mereka lebih nyaman di sana. Selain itu, aroma maskulin dan suasana santai yang dihadirkan dalam *barbershop*, juga menjadi faktor yang membuat pelanggan ingin kembali lagi. *Barbershop* juga harus memastikan keberlanjutan bisnis mereka melalui strategi pemasaran yang efektif dan kepuasan konsumen yang konsisten. Dalam analisis keseluruhan, bisnis *barbershop* tidak hanya menjadi tempat untuk memotong rambut, tetapi telah menjadi industri yang menggabungkan tren *fashion*, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen. Dalam memahami analisis bisnis *barbershop*, kita dapat melihat betapa pentingnya pemahaman terhadap pasar target, inovasi dalam pelayanan, serta perkembangan teknologi dalam keberhasilan suatu bisnis. Kualitas pelayanan dan harga menjadi dua faktor utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keahlian dalam potongan rambut, kenyamanan, dan interaksi antara konsumen dan penata rambut, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Disisi lain, harga yang bersaing juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk kembali ke *barbershop* tertentu secara berkala. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana kualitas pelayanan dan harga memengaruhi loyalitas konsumen dapat membantu pemilik *barbershop* untuk

mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan menarik konsumen baru. Kang Cukur *Barbershop* merupakan pangkas rambut kekinian yang berlokasi di Jl. Pondok Jengkol – Medang, Kel. Medang , Kec. Pagedangan Kab. Tangerang. Banten. Menawarkan berbagai layanan potong rambut kekinian disajikan dalam lingkungan yang ramah dan nyaman bagi konsumen. Memberikan potongan rambut terbaik dengan menggunakan teknik modern dan produk berkualitas tinggi, dimana mereka dapat bersantai dan menikmati pengalaman grooming yang menyenangkan. Memperhatikan kebutuhan dan preferensi individu setiap pelanggan untuk memberikan pelayanan yang personal dan memuaskan.

Tabel 1. Data Pendapatan *Barbershop* Kang Cukur Tahun 2022

| Bulan     | Pendapatan   | Target       | Presentase | Keterangan            |
|-----------|--------------|--------------|------------|-----------------------|
| Januari   | Rp 7.200.000 | Rp 9.200.000 | 78%        | Tidak mencapai target |
| Februari  | Rp 8.000.000 | Rp 9.200.000 | 87%        | Tidak mencapai target |
| Maret     | Rp 7.800.000 | Rp 9.200.000 | 85%        | Tidak mencapai target |
| April     | Rp 8.200.000 | Rp 9.200.000 | 89%        | Tidak mencapai target |
| Mei       | Rp 9.300.000 | Rp 9.200.000 | 101%       | Mencapai Target       |
| Juni      | Rp 8.800.000 | Rp 9.200.000 | 96%        | Tidak mencapai target |
| Juli      | Rp 8.500.000 | Rp 9.200.000 | 92%        | Tidak mencapai target |
| Agustus   | Rp 8.250.000 | Rp 9.200.000 | 90%        | Tidak mencapai target |
| September | Rp 8.400.000 | Rp 9.200.000 | 91%        | Tidak mencapai target |
| Oktober   | Rp 8.500.000 | Rp 9.200.000 | 92%        | Tidak mencapai target |
| November  | Rp 8.800.000 | Rp 9.200.000 | 96%        | Tidak mencapai target |
| Desember  | Rp 9.250.000 | Rp 9.200.000 | 101%       | Mencapai Target       |

Sumber: Data *Barbershop* Kang Cukur 2022

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pendapatan *Barbershop* Kang Cukur dalam setahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif). Dari data pada tahun 2022 tersebut sama sekali belum menunjukkan hasil yang baik atau masih jauh dari target yang manajemen tetapkan. Bisa dilihat dalam setahun terakhir hanya beberapa kali mencapai target dibulan-bulan tertentu. Misalnya pendapatan tertinggi didapatkan pada bulan Mei 2022 yaitu sebesar Rp. 9.300.000 atau 101% yang mana moment tersebut bertepatan dengan bulan puasa menjelang idul fitri, sehingga antusiasme masyarakat menjelang idul fitri meningkat dan berpengaruh ke pendapatan *Barbershop* Kang Cukur. Serta terjadi dibulan Desember yaitu sebesar Rp. 9.250.000 atau 101 %. Sedangkan pendapatan terendah terjadi dibulan Januari dengan pendapatan sebesar Rp. 7.200.000 atau 78 %. Dengan pendapatan yang tidak stabil seperti pada tabel diatas, menunjukkan bahwa terdapat masalah serius yang harus dibenahi oleh manajemen *Barbershop* Kang Cukur dengan segera. Kualitas pelayanan atau jasa juga memengaruhi perkembangan bisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan membuat pelanggan puas. Menurut Tjiptono (2012:39) dalam Santoso (2019:129) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Perusahaan harus mampu meninjau kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Menurut Alma (dalam Purnama, 2018) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Untuk melihat kualitas pelayanan yang terdapat pada *Barbershop* Kang Cukur Pagedangan, maka dilakukan pra-survei dengan pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

Tabel 2 Aspek Pelayanan *Barbershop* Kang Cukur

| No | Pernyataan                                                                     | Total Responden | Jawaban (%) |       | Keterangan            |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|-------|-----------------------|
|    |                                                                                |                 | Ya          | Tidak |                       |
| 1  | Tempat dan alat cukur bersih dan rapi<br><b>(Tangibels)</b>                    | 50              | 80%         | 20%   | Tercapai              |
| 2  | Karyawan melayani saya dengan segera<br><b>(Reliability)</b>                   | 50              | 40%         | 60%   | Tidak Tercapai        |
| 3  | <b>Karyawan tanggap menanyakan apa yang konsumen inginkan (Responsiveness)</b> | 50              | 30%         | 70%   | <b>Tidak Tercapai</b> |
| 4  | Karyawan sabar dan ramah dalam melayani konsumen<br><b>(Assurance)</b>         | 50              | 40%         | 60%   | Tidak Tercapai        |
| 5  | <b>Karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik (Empathy)</b>              | 50              | 30%         | 70%   | <b>Tidak Tercapai</b> |
|    | <b>Total</b>                                                                   | 50              | 44%         | 56%   | <b>Tidak Tercapai</b> |

Sumber : Data Pra-Survei, 2023

Dengan hasil pra-survei tentang variabel kualitas pelayanan di atas, menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Barbershop* Kang Cukur Pagedangan tidak tercapai, karena karyawan tidak tanggap menanyakan apa yang konsumen inginkan. Dari 50 responden sebanyak 30% menyatakan puas terhadap pelayanan dan sebanyak 70% menyatakan tidak puas dalam hal pelayanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, banyak yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan di *Barbershop* Kang Cukur Pagedangan belum cukup baik.. Pencapaian yang dinyatakan tercapai yaitu dengan rata-rata presentase 80%-100%, sedangkan rata-rata terhadap indikator kualitas pelayanan yaitu hanya mencapai 44%. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang Qahfi dan Siregar, R. (2020). Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok

barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Kotler dan Amstrong, (2020) Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang diperolehnya dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga menjadikan sebuah produk atau jasa memiliki nilai untuk dijual dan memperoleh keuntungan darinya.

Tabel 3 Perbandingan Harga Barbershop Kang Cukur Dengan Kompetitor

| No | Nama Tempat           | 2021          |               | 2022          |               | 2023          |               |
|----|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|    |                       | Potong Rambut | Potong + Cuci | Potong Rambut | Potong + Cuci | Potong Rambut | Potong + Cuci |
| 1  | Barbershop Kang Cukur | Rp. 20.000    | Rp. 30.000    | Rp. 20.000    | Rp. 30.000    | Rp. 25.000    | Rp. 35.000    |
| 2  | Aconk Cukur           | Rp. 18.000    | Rp. 25.000    | Rp. 18.000    | Rp. 25.000    | Rp. 20.000    | Rp. 30.000    |
| 3  | FI Barbershop         | Rp. 40.000    | Rp. 60.000    | Rp. 45.000    | Rp. 65.000    | Rp. 50.000    | Rp. 70.000    |

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan data harga pada tabel 3 dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh *Barbershop* Kang Cukur Pagedangan ada pada kategori menengah dibandingkan

dengan kompetitor sejak tahun 2021-2023, perbandingan terlihat seperti jasa potong rambut pada tahun 2021 *Barbershop* Kang Cukur menawarkan harga diangka Rp. 20.000 sementara kompetitornya berada diangka Rp. 18.000 dan Rp. 40.000. Begitu juga dengan jasa lainnya seperti potong rambut + cuci rambut *Barbershop* Kang Cukur relatif lebih mahal dengan harga Rp. 30.000 sedangkan kompetitor Aconk Cukur hanya diangka Rp. 25.000 saja dan FI *Barbershop* Rp.40.000. Begitupun ditahun tahun berikutnya, karena dengan produk dan servis yang lebih maksimal *Barbershop* Kang Cukur merasa bahwa maka sudah wajar jika dibandingkan dengan kompetitor. Setiap pembeli pasti memiliki sejumlah ekspektasi. Pengaruh kualitas produk, layanan, dan harga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa ini dapat dilihat dari kebiasaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa ini lagi dan lagi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan, perusahaan harus memantau kepuasan pelanggan dan loyalitas. Menurut Tjiptono (2014:640) dalam Santoso, J. B. (2019), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada karakteristik yang sangat menguntungkan yang berkontribusi pada pembelian jangka panjang. Dilihat dari perspektif ini, ada kemungkinan bahwa kesetiaan terhadap merek dihasilkan dari kombinasi kebahagiaan dan keluhan. Loyalitas konsumen sangat penting bagi bisnis yang ingin bertahan hidup. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan barang dan jasa tertentu sehingga mereka ingin memperkenalkannya kepada orang lain. Pada langkah berikutnya, pelanggan yang setia akan menjadi lebih setia pada barang lain yang dibuat oleh produsen yang sama.

Tabel 4 Data Pra-Survei Mengenai Loyalitas Konsumen *Barbershop* Kang Cukur

| No | Pernyataan | Total Responden | Jawaban (%) |       | Keterangan |
|----|------------|-----------------|-------------|-------|------------|
|    |            |                 | Ya          | Tidak |            |

|   |                                                                                                                                             |           |            |            |                       |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|------------|-----------------------|
| 1 | Apakah anda akan datang kembali setelah menggunakan jasa potong rambut pada <i>Barbershop</i> Kang Cukur? <b>(Pembelian Ulang)</b>          | 50        | 40%        | 60%        | Tidak Tercapai        |
| 2 | Apakah anda selalu menggunakan jasa potong rambut pada <i>Barbershop</i> Kang cukur? <b>(Kebiasaan)</b>                                     | 50        | 70%        | 30%        | Tidak Tercapai        |
| 3 | <b>Apakah yakin bahwa <i>Barbershop</i> Kang Cukur memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan? (Keyakinan)</b>                     | 50        | 30%        | 70%        | <b>Tidak Tercapai</b> |
| 4 | Apakah anda akan tetap konsisten pada <i>Barbershop</i> Kang Cukur meski terdapat pesaing dengan harga yang lebih murah? <b>(Konsisten)</b> | 50        | 40%        | 60%        | Tidak Tercapai        |
| 5 | <b>Apakah anda akan merekomendasikan <i>Barbershop</i> Kang Cukur ke orang lain? (Perekomendasian merek)</b>                                | 50        | 30%        | 70%        | <b>Tidak Tercapai</b> |
|   | <b>Total</b>                                                                                                                                | <b>50</b> | <b>42%</b> | <b>58%</b> | <b>Tidak Tercapai</b> |

Sumber : Data Pra-Survei 2023

Berdasarkan data hasil pra-survei loyalitas konsumen pada tabel 4 diatas hasil pra-survey tentang variabel Loyalitas Konsumen di atas, menyatakan bahwa Loyalitas Konsumen yang diberikan oleh *Barbershop* Kang Cukur Pagedangan belum cukup baik, karena konsumen tidak yakin bahwa *Barbershop* Kang Cukur dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Dari 50 responden sebanyak 30% menyatakan puas atau menjawab “Ya” terhadap indikator keyakinan dan sebanyak 70% menyatakan ‘Tidak’ pada indikator keyakinan. Berdasarkan penjelasan tersebut, banyak yang menyatakan bahwa konsumen tidak yakin bahwa *Barbershop* Kang Cukur dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Pencapaian yang dinyatakan tercapai yaitu dengan rata-rata presentase 80%-90%, sedangkan rata-rata terhadap indikator keyakinan yaitu hanya mencapai

30%.

Tabel 5 Data Konsumen *Barbershop* Kang Cukur 2022

| No | Bulan                    | Jumlah Pengunjung |
|----|--------------------------|-------------------|
| 1  | Januari                  | 360               |
| 2  | Februari                 | 400               |
| 3  | Maret                    | 390               |
| 4  | April                    | 410               |
| 5  | Mei                      | 465               |
| 6  | Juni                     | 440               |
| 7  | Juli                     | 425               |
| 8  | Agustus                  | 413               |
| 9  | September                | 420               |
| 10 | Oktober                  | 425               |
| 11 | November                 | 440               |
| 12 | Desember                 | 463               |
|    | <b>Jumlah Pengunjung</b> | <b>5050</b>       |

Sumber: Data *Barbershop* Kang Cukur 2022

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa konsumen *Barbershop* Kang Cukur dalam setahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif). Dari data pada tahun 2022 tersebut sama sekali belum menunjukkan hasil yang baik atau masih jauh dari target yang manajemen tetapkan. Konsumen terbanyak didapatkan pada bulan Mei yaitu sebanyak 465 konsumen yang mana moment tersebut bertepatan dengan bulan puasa menjelang idul fitri, sehingga antusiasme masyarakat menjelang idul fitri meningkat dan berpengaruh ke jumlah konsumen *Barbershop* Kang Cukur. Serta terjadi dibulan Desember yaitu sebanyak 463 konsumen. Sedangkan konsumen terendah terjadi dibulan Januari dengan jumlah sebesar 360 konsumen. Dengan pendapatan yang tidak stabil seperti pada tabel

diatas, menunjukan bahwa terdapat masalah serius yang harus dibenahi oleh manajemen *Barbershop* Kang Cukur dengan segera. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut

## **TELAAH LITERATUR**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu alasan seseorang dalam membeli produk. Menurut Tjiptono & Candra dalam (Sintia & Nurul Faroh, 2024) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. 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. Sedangkan pengertian berbeda menurut Usmara pada penelitian Cesariana *et al.*, (2022) bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan (hasil).

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memeberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan pelanggan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*, yaitu inisiatif dan ketersediaan para karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap pada para pelanggan.
3. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang didapat dari para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*empaty*) mencakup kenyamanan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian secara personal, dan memahami kebutuhan individu para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*) mencakup fasilitas fisik, perangkat, pekerja, dan sarana berkomunikasi

### **Harga**

Menurut Djaslim Saladin dan Yevismarta Oesman (dalam Wijaya dan Dewi, 2015) harga adalah sejumlah uang yang dapat ditukarkan atau sebagai alat tukar untuk mendapatkan, memiliki, atau menggunakan suatu produk. Harga adalah nilai yang mengikuti suatu produk dan dinyatakan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperolehnya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk (Wijaya dan Dewi, 2015). Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi suatu produk beserta pelayanannya. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat (Handoko 2017). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Handoko, 2017). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

### **Indikator Harga**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas adalah suatu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah dilakukan. Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Untuk bisa mendapatkan sikap loyal seseorang, terdapat banyak

faktor yang akan mempengaruhinya. Sikap loyal dapat diterapkan oleh setiap orang dalam berbagai hal. Loyalitas konsumen merupakan setiap konsumen yang terus menggunakan produk yang kita tawarkan pada mereka jika mereka merasa puas dengan produk kita juga perilaku dimana para konsumen diharapkan dapat menjadi loyal apabila suatu produk yang mereka beli maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual mampu memberikan kepuasan tertinggi maka konsumen tersebut tidak akan beralih dengan produk atau merek lain. Adapun ciri-ciri apabila konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu barang maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual yaitu melakukan pembelian produk kita secara berulang, membeli antar lini produk maupun jasa, menawarkan dan akan mengajak orang lain untuk membeli produk kita, menunjukkan kelebihan dari produk dan pelayanan kita kepada orang lain dari para pesaingnya. Beberapa faktor yang dapat menjadikan loyalitas konsumen adalah kualitas dari produk dan juga promosi yang mereka lakukan untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk kita. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dengan produk yang kita tawarkan dan juga jasa yang kita berikan kepada konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara berulang. Salah satu faktor penting untuk mengembangkan suatu loyalitas konsumen pada produk kita. Apabila pemasar yang tidak memperhatikan produk yang kita tawarkan baik atau tidak akan menanggung risiko tidak adanya loyalitas konsumen terhadap produknya lagi. Namun apabila jika pemasar sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka jual bahkan dengan pelayanan jasa yang sangat baik maka akan menimbulkan loyalitas para konsumen untuk membeli kembali produk kita (Sumadi *et al.*, 2021). Konsep ini akan mencakup kemungkinan besar dalam pembahasan layanan konsumen dimasa yang akan datang. Para konsumen yang loyal yaitu mereka yang akan membeli ulang dengan merek yang sama pula, tidak hanya mempertimbangkan merek yang sama, juga sama sekali tidak akan mencari informasi-informasi tentang merek lain yang menjadi pesaing pasar suatu perusahaan (Sumadi *et al.*, 2021)

### **Indikator Loyalitas Konsumen**

Loyalitas tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan (Griffin, 2016). Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli, pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan. Beberapa indikator loyalitas konsumen umum meliputi :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang mana penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada *Barbershop* Kang Cukur Pagedangan. Penelitian ini dilaksanakan di *Barbershop* Kang Cukur yang beralamat di Jl. Pondok Jengkol – Medang, Kel. Medang, Kec. Pagedangan Kab. Tangerang, Banten. Alasan peneliti melakukan penelitian disini karena melihat adanya fenomena pertumbuhan *barbershop* yang semakin pesat semakin menjamur memberikan konsumen semakin banyak pilihan dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Dalam situasi seperti ini, persaingan antar *barbershop* menjadi semakin ketat, sehingga menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan keberlangsungan dan kesuksesan bisnis. Oleh sebab itu peneliti memilih judul ini dengan permasalahan yang ada di *Barbershop* Kang Cukur Pagedangan. Penelitian yang dilakukan menentukan objek dan subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5.050 konsumen *barbershop* kang cukur di pagedangan. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simple random sampling (sampel acak sederhana). Metode ini merupakan metode yang sederhana karena pengambilan sampel dilakukan secara random atau acak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari

populasi konsumen *Barbershop* Kang Cukur yang di anggap sudah mewakili atau representative dari populasi yang ada. Adapun cara untuk menentukan jumlah sampel pada metode *simple random sampling*, Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,98 kemudian hasil tersebut dibulatkan menjadi 100, sehingga jumlah sampel yang di ambil pada penelitian ini adalah sebanyak 100 Responden Konsumen *Barbershop* Kang Cukur. Pada penelitian ini analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan. Model hubungan ini disusun dalam fungsi atau persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- a : Bilangan konstanta
- Y : Variabel dependen
- $b_{1,2}$  : Koefisien regresi masing-masing variabel
- $X_{1,2}$  : *Disturbance's error* variabel pengganggu
- $\epsilon$  : Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 6 Hasil Persamaan Regresi Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                           |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model                     |                         | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                         | (Constant)              | 4.762                       | 2.198      |                           | 2.712 |
|                           | Kualitas Pelayanan (X1) | .567                        | .063       | .628                      | 8.972 |
|                           | Harga (X2)              | .341                        | .062       | .371                      | 3.870 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 4,762 + 0,567X_1 + 0,341X_2$  dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 4,762 artinya jika kualitas pelayanan dan harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka loyalitas konsumen akan tetap bernilai sebesar 4,762. Nilai regresi 0,567  $X_1$  artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel harga tetap, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,567 satuan. Nilai regresi 0,341  $X_2$  artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,341 satuan.

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .789 <sup>a</sup> | .622     | .615              | 2.603                      | 1.998         |

a. Predictors: (Constant), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen ( $Y$ )

Dari data diatas, Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* menunjukkan angka sebesar 0,622 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh sedang terhadap loyalitas konsumen sebesar 62,2% sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)              | 7.051                       | 2.166      |                           | 3.254  | .002 |
|       | Kualitas Pelayanan (X1) | .678                        | .060       | .751                      | 11.264 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ( $11.264 > 1.984$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value < Sig.0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 9 Hasil Uji Parsial Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 16.370                      | 2.274      |                           | 7.199 | .000 |
|       | Harga (X2) | .495                        | .075       | .556                      | 6.623 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ( $6.623 > 1.984$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value < Sig.0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga

terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 10 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1083.583       | 2  | 541.791     | 79.970 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 657.167        | 97 | 6.775       |        |                   |
|       | Total      | 1740.750       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Dari data tabel diatas, bahwa hasil uji statistik F memiliki nilai probabilitas sebesar sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan menolak Ho. Hal tersebut diperkuat dengan nilai fhitung = 79,970 > ftabel = 3,090. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen dan dependen secara bersama-sama berpengaruh yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,762 + 0,567X_1 + 0,341X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,789 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,622 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen sebesar 62,2% sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji statistik F memiliki probabilitas sebesar sig

0,000 < 0,05 atau sebesar 34,309 dengan F tabel 3,100 sehingga nilai F hitung 79,970 > f<sub>tabel</sub> = 3,100. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen dan dependen secara bersama-sama berpengaruh yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap loyalitas konsumen

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen Pada *Barbershop* Kang Cukur Di Pagedangan, dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini yaitu Peneliti mengharapkan owner dapat memberikan pelatihan yang cukup mengenai pentingnya memberikan sambutan hangat dan cepat kepada pelanggan, serta membuat SOP yang detail mengenai cara menyambut pelanggan, mulai dari sapaan, tatapan mata, hingga penawaran bantuan. Peneliti mengharapkan owner dapat melakukan riset mendalam mengenai harga yang ditawarkan oleh *barbershop* lain, serta mengevaluasi kembali apa saja yang termasuk dalam setiap paket layanan dan apakah harga yang ditawarkan sudah terjangkau oleh masyarakat. Peneliti mengharapkan owner dapat memberikan reward atau diskon khusus untuk pelanggan setia. Ini akan mendorong mereka untuk terus datang dan merekomendasikan *barbershop* ke pelanggan lain

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bagus, H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol 18 No 1*

Dewi, W. C. (2015). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kursus Stir Mobil (Studi Pada CV Tulus Jaya Ciputat). *Skripsi Manajemen Universitas Pamulang*

Griffin, Ricky W. (2016). *Fundamental of Management*. Edition 8. United States of America Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P & Keller, K, L. (2020). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi: Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Marida Yulia Ronasih (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Journal of Psychology, Vol 5 No 1*

Nadia Ika Purnama (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 1, No 1*

Putri Rahmawati (2023). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi. *Jurnal Mirai Management, Vol 8 No. 2*

Sintia, E., & Faroh, W. N. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak Kko Jakarta Selatan. *Journal of Research and Publication Innovation, Vol 2 No.4*

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Juniarti, S (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bento Kopi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, Vol 2 No 2*.

- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Startegi, dan Kasus). Edisi 1*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, F. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, M. R., & Dewi, W. C. (2023). Pengaruh Kesadaran Merk (Brand Awareness) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Tirta Sasmita pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, Vol 7 No.3