

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALIF ASGAR BARBERSHOP DI TANGERANG SELATAN

Alifh Ahmad Yasin¹, Joko Prasetyo²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ alifhyasin99zzz@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01924@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction at Alif Asgar Barbershop in South Tangerang, both partially and simultaneously. The type of research in this writing is associative while the type of data in this study is quantitative. The population is 10, 623 with a sampling technique using the Slovin formula and the sample in this study was 100 respondents. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis test. The results of this study are that service quality has a significant effect on customer satisfaction with the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(10.765 > 1.661)$ thus H_0 is rejected and H_1 is accepted, the regression equation $\hat{Y} = 7.544 + 0.426 X_1$, the correlation value is 0.722 where the value is in the interval 0.60 to 0.799 meaning that the two variables have a strong relationship level and a determination coefficient value of 52.1%. Price has a significant effect on customer satisfaction with the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8.615 > 1.661)$, thus H_0 is rejected and H_2 is accepted. The regression equation $\hat{Y} = 13.054 + 0.411 X_2$, the correlation value is 0.656 where the value is in the interval of 0.60 - 0.799 meaning that the two variables have a strong relationship with a determination coefficient of 43.1%. Service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the hypothesis test obtained $F_{count} > F_{table}$ or $(80.793 > 3.09)$, thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. The regression equation $\hat{Y} = 5.513 + 0.305X_1 + 0.231X_2$, the correlation value is 0.785 where the value is in the interval of 0.60 to 0.799 meaning that the two variables have a strong relationship. The coefficient of determination is 61.6% while the remaining 38.4% is influenced by other variables.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Alif Asgar Barbershop di Tangerang Selatan baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian dalam penulisan ini adalah berjenis asosiatif sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah berjenis kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 10.623 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,765 > 1,661)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, persamaan regresi $\hat{Y} = 7,544 + 0,426 X_1$, nilai korelasi sebesar 0,722 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60 s/d 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dan nilai koefisien determinasi sebesar 52,1%. Harga berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (8, 615 > 1, 661), dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima. Persamaan regresi $\hat{Y} = 13, 054 + 0, 411 X_2$, nilai korelasi sebesar 0, 656 dimana nilai tersebut berada pada interval 0, 60 – 0, 799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 43, 1%. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (80, 793 > 3, 09), dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Persamaan regresi $\hat{Y} = 5, 513 + 0, 305X_1 + 0, 231X_2$, nilai korelasi sebesar 0, 785 dimana nilai tersebut berada pada interval 0, 60 s/d 0, 799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 61, 6% sedangkan sisanya sebesar 38, 4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan maupun harga yang diterapkan menjadi beberapa faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau organisasi tersebut dalam telibat dibisnis yang penuh persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan dan harga yang di terapkan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada kompetitor yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan dan harga yang memuaskan bagi pelanggan.

Menurut Arianto (2018:83), Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Perusahaan menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, Pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), "Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan kemampuan yang dipersepsikan produk (atau hasil) akan ekspektasi mereka". Jika kemampuan gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Apabila kemampuan sesuai dengan harapan maka pelanggan pasti akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi

ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Tabel 1.1
 Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan Pada Alif Asgar Barbershop di
 Tangerang Selatan

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	(Kesesuaian Harapan) Apakah hasil dari pangkas rambut di Alif Asgar Babershop sesuai atau melebihi dengan yang anda harapkan?	53, 3%	46, 7%	30
	Apakah harga dan pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang anda harapkan?	53, 3%	46, 7%	30
2	(Melakukan Pemakaian Ulang) Apakah anda berminat untuk berkunjung Kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan jasa Alif Asgar Barbershop?	56,7%	43,3%	30
	Apakah anda berminat untuk menggunakan jasa Alif Asgar Barbershop karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan?	50%	50%	30
3	(Kesediaan Merekomendasi) Karena harga yang memuaskan, Apakah anda bersedia menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa Alif Asgar Barbershop?	43,3%	56,7%	30
	Setelah menggunakan jasa Alif Asgar Barbershop dan mendapatkan manfaat setelahnya, apakah anda bersedia merekomendasi teman atau kerabat untuk menggunakan jasa Aif Asgar Barbershop?	43,3%	56,7%	30

Sumber: Alif Asgar Barbershop Di Tangerang Selatan

Melihat data Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan pada Alif Asgar Barbershop Di Tangerang Selatan, yaitu pada indikator kesesuaian harapan mendapatkan respon yang hampir seimbang, di mana pertanyaan pertama maupun pertanyaan kedua itu sama, "Ya" sebanyak 53, 3% dan "Tidak" sebanyak 46, 7% dari 30 responden. Pada indikator Melakukan pemakaian ulang, Pada pertanyaan pertama "Ya" sebanyak 56, 7% dan "Tidak" 43, 3% sedangkan respon dari pertanyaan kedua seimbang yaitu Ya dan Tidak 50% dari 30 responden. Pada indikator Kesiediaan merekomendasi mendapatkan respon yang hampir seimbang, di mana pertanyaan pertama maupun pertanyaan kedua itu sama, "Ya" sebanyak 43, 3% dan "Tidak" 56, 7% dari 30 responden. Maka dapat disimpulkan pelanggan

belum merasa puas terhadap jasa yang di tawarkan oleh Alif Asgar Barbershop di Tangerang Selatan, Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan beberapa pelanggan yang menjawab tidak dari pertanyaan yang diajukan, Ketidakpuasan pelanggan pada jasa Alif Asgar Barbershop dapat disebabkan oleh berbagai faktor, Salah satunya ialah faktor kualitas pelayanan.

Tabel 1.2
 Hasil Pra Survey Kalitas Pelayanan Pada Alif Asgar Barbershop di Tangerang Selatan

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah fasilitas yang ada di Alif Asgar Barbershop contoh: ruang tunggu, kamar mandi, dan parkir sudah sangat memadai? (<i>Tangible</i>)	36, 7%	63, 3%	30
2.	Apakah capster/tukang cukur memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan ? (<i>Reliability</i>)	60%	40%	30
3.	Apakah capster/tukang cukur memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan/customer dengan penyampaian informasi yang jelas ? (<i>Responsiveness</i>)	46, 7%	53, 3%	30
4.	Apakah Alif Asgar Barbershop memberikan jaminan bahwa fasilitas yang disediakan dalam keadaan baik ? (<i>Assurance</i>)	50%	50%	30
5.	Apakah respon karyawan dalam proses service pelayanan sangat telaten, ramah, dan sopan ? (<i>Empathy</i>)	63, 3%	36, 7%	30

Sumber: Alif Asgar Barbershop Di Tangerang Selatan

Dari hasil penyebaran kusioner pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden, dapat dilihat pada indikator Tangible sebanyak 36, 7% yang menjawab Setuju dan yang Tidak setuju sebanyak 63, 3%, pada indikator Reliability sebanyak 60% yang menjawab Setuju dan yang Tidak setuju sebanyak 40%, pada indikator Responsivness sebanyak 46, 7% yang menjawab Setuju dan yang Tidak setuju sebanyak 53, 3%, pada indikator Assurance mencapai 50% responden yang menjawab Setuju dan yang Tidak setuju sebanyak 50%, pada indikator Emphaty mencapai 63, 3% yang menjawab Setuju dan yang Tidak setuju sebanyak 36, 7% , dalam hal ini pelayanan pada Alif Asgar Barbershop belum maksimal, hal tersebut dilihat berdasarkan jawaban responden yang menjawab "Tidak" atau tidak setuju, artinya kualitas pelayanan pada Alif Asgar Barbershop belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Tabel 1.3
 Daftar Harga Pangkas Rambut Alif Asgar Barbershop dan Relasi Barbershop di Tangerang Selatan

No.	Alif Asgar Barbershop		Relasi Barbershop	
	Daftar menu	Harga	Daftar menu	Harga
1.	Dewasa	Rp. 25. 000	Dewasa	Rp. 35. 000
2.	Anak-anak	Rp. 20. 000	Anak-anak	Rp. 25. 000
3.	Jenggot&Kumis	Rp. 10. 000	Jenggot&Kumis	Rp. 15. 000
4.	Cat Rambut	Rp. 40. 000	Cat Rambut	Rp. 60. 000

Sumber: Alif Asgar Barbershop Di Tangerang Selatan

Berdasarkan Tabel 1.2 perbedaan harga Alif Asgar Barbershop Di Tangerang dan Relasi Barbershop sangat sedikit lebih mahal dibanding Alif Asgar Barbershop seperti gunting rambut dewasa di Alif Asgar Barbershop Rp 25. 000 sedangkan di Relasi Barbershop Rp 35. 000. Hal ini dikarenakan pelanggan ingin mendapatkan harga relatif murah

Tabel 1.4
 Data jumlah pelanggan Alif Asgar Barbershop di Tangerang Selatan

No.	Bulan	2020 (Pelanggan)	2021 (Pelanggan)	2022 (Pelanggan)
1	Januari	688	794	600
2	Febuari	839	804	631
3	Maret	669	657	450
4	April	719	677	470
5	Mei	1. 393	1. 376	1. 260
6	Juni	1. 011	919	867
7	Juli	1. 060	1. 033	1. 052
8	Agustus	721	692	785
9	September	895	933	808
10	Oktober	900	742	766
11	November	683	852	792
12	Desember	1. 045	971	911
	Jumlah	10. 623	10. 450	9. 392
		30.465		

Sumber: Alif Asgar Barbershop Di Tangerang Selatan

Berdasarkan Tabel 1.3, bisa kita lihat dimana dari tahun 2020 hingga 2022 mengalami penurunan, dimana di tahun 2020 pengunjung Alif Asgar Barbershop sebanyak 10. 623 orang, lalu di tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 10. 450 pengunjung dan di tahun 2022 mengalami penurunan kembali menjadi 9. 392 pengunjung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Nugroho, (2017:2) berpendapat "Manajemen merupakan proses pencapaian tujuan yang dilakukan melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan dengan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi agar kegiatan tersebut berjalan secara efektif dan efisien".

Manajemen merupakan suatu pengetahuan yang dikumpulkan dan diterima sehubungan dengan pengertian tentang kebenaran - kebenaran universal mengenai manajemen yang dapat diterapkan dalam kehidupan organisasi perusahaan. Georger R, Terry dalam buku Nurdiansyah dan Rahmat (2017:3).

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadiharmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Kualitas Pelayanan Menurut Ariani (2020:544), Kualitas Pelayanan adalah kualitas dapat ditemukan oleh Konsumen, dan dimana seorang konsumen yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada di tingkatan sebuah nilai produk atau jasa. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

Menurut Kotler Amstrong dalam (Putri & Bulan, 2016:595) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Dharmesta dalam (Putri & Bulan, 2016:595) "Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Kepuasan pelanggan merupakan satu kunci dalam pemasaran dan sangat penting agar tetap terjaga demi keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 204) kata kepuasan (satisfction) berasal dari bahasa latin "statis" (artinya cukup baik, memadai) dan "factio" (melakukan ata membuat). Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang

atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: "Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted" yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen

1) Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah "data yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian Sugiyono (2016:267).

2) Uji Reliabilitas

Husein Umar dalam Buku (2018:31) "Reliabilitas adalah suatu angka menurut indeks untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama" Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil yang konsisten

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independennya, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2017:105), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2017:139), berpendapat "Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain".

4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2016:107-108), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2019:277), berpendapat "Regresi linear sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linear satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel terikat".

2) Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghazali (2016:63) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

d. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen Ghazali (2016:171).

2) Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel (Y) digunakan uji F,

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1. 1	0, 581	0, 196	Valid
2	X1. 2	0, 697	0, 196	Valid
3	X1. 3	0, 728	0, 196	Valid
4	X1. 4	0, 649	0, 196	Valid
5	X1. 5	0, 589	0, 196	Valid
6	X1. 6	0, 737	0, 196	Valid
7	X1. 7	0, 738	0, 196	Valid
8	X1. 8	0, 736	0, 196	Valid
9	X1. 9	0, 766	0, 196	Valid
10	X1. 10	0, 791	0, 196	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa dari 10 butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) semua butir pernyataan dinyatakan valid, dimana semua item pernyataan memiliki nilai corrected item total correlation lebih besar dari 0, 196 atau r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2. 1	0, 536	0, 196	Valid
2	X2. 2	0, 662	0, 196	Valid
3	X2. 3	0, 699	0, 196	Valid
4	X2. 4	0, 604	0, 196	Valid
5	X2. 5	0, 609	0, 196	Valid
6	X2. 6	0, 436	0, 196	Valid
7	X2. 7	0, 665	0, 196	Valid
8	X2. 8	0, 703	0, 196	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa dari 8 butir pertanyaan untuk variabel Harga (X2) semua butir pertanyaan dinyatakan valid, dimana semua item memiliki nilai corrected item total correlation lebih besar dari 0,196 atau r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y. 1	0, 783	0, 196	Valid
2	Y. 2	0, 739	0, 196	Valid
3	Y. 3	0, 829	0, 196	Valid
4	Y. 4	0, 823	0, 196	Valid
5	Y. 5	0, 869	0, 196	Valid
6	Y. 6	0, 439	0, 196	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa dari 6 butir pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) semua butir pernyataan dinyatakan valid, dimana semua item pernyataan memiliki nilai corrected item total correlation lebih besar dari 0,196 atau r hitung lebih besar dari r tabel

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0, 881	0, 60	Reliabel
Harga (X ₂)	0, 730	0, 60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0, 830	0, 60	Reliabel

Sumber Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari pengujian tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel

memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 4.12 di bawah dapat dikatakan bahwa nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,132. Karena dikatakan signifikan apabila lebih dari 0,050 (0,132 > 0, 050) artinya data tersebut berdistribusi normal

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44992953
Most Extreme Differences Absolute		.079
	Positive	.079
	Negative	-.054
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2024

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

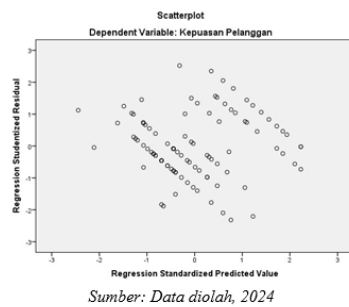
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
(Constant)	5.513	1.663		3.314	.001			
Kualitas Pelayanan	.305	.045		.517	6.830	.000	.692	1.445
Harga	.251	.047		.370	4.889	.000	.692	1.445

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa, nilai Tolerance Kualitas Pelayanan sebesar 0,692 dan Harga sebesar 0,692 sehingga kedua nilai ini > 0,10 nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Kualitas Pelayanan 1.445 dan untuk variabel Harga sebesar 1.445 sehingga nilai untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Harga pada VIF < 10. Dengan demikian maka model regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Autokolerasi

Tabel 4.16
 Hasil Uji Autokolerasi Dengan Durbin-Watson (DW Test)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.616		1.465	1.891

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16 di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.891 yang berada diantara interval 1.550 - 2.460

4. Analisis Regresi Linear

Tabel 4.17
 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,544	1.789		4.217	.000
Kualitas Pelayanan	0,426	.041	.722	10.326	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Dalam interpretasi persamaan tersebut, nilai a (konstanta) sebesar 7,544 menunjukkan bahwa ketika Kualitas Pelayanan (X1) sama dengan 0 (nol) atau tidak mengalami peningkatan, maka

Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap bernilai 7,544. Koefisien regresi b sebesar 0,426 (positif) menunjukkan adanya pengaruh yang searah. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas Pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,426 satuan.

Dalam interpretasi persamaan tersebut, nilai a (konstanta) sebesar 13,054 menunjukkan bahwa ketika Harga (X2) sama dengan 0 (nol) atau tidak mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap bernilai 13,054. Koefisien regresi b sebesar 0,411 (positif) menunjukkan adanya pengaruh yang searah. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas Pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,411 satuan

Tabel 4.18
 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	13,054	1.506		8.666	.000
Harga	0,411	.048	.656	8.615	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.19
 Hasil Pengujian Regresi Berganda Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.513	1.663		3.314	.001
Kualitas Pelayanan	.305	.045	.517	6.830	.000
Harga	.231	.047	.370	4.889	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar 5,513 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dianggap konstan atau tidak berubah, maka nilai Kepuasan pelanggan (Y) akan sebesar 5,513.

Koefisien Kualitas Pelayanan (X1): Koefisien sebesar 0,305 menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tetap, maka setiap peningkatan 1 unit pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,305. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, artinya semakin

tinggi kualitas Pelayanan, semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Harga (X2): Koefisien sebesar 0,231 menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tetap, maka setiap peningkatan 1 unit pada Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,231. Koefisien positif ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara Harga dan Kepuasan Pelanggan, artinya semakin tinggi Harga, semakin tinggi pula kepuasan Pelanggan

5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.21
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation		1	.722**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation		.722**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.21 di atas, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,722. Nilai ini berada dalam interval 0,60 – 0,799 yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

Tabel 4.22
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			Harga	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation		1	.656**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation		.656**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.22 di atas, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,656. Nilai ini berada dalam interval 0,60 – 0,799 yang menunjukkan bahwa kedua

variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.23
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.785	.616	.608	1.46480	.616	77.715	.97

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.23 tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sebesar 0,785 masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan Kua

6. Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.24
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722	.521	.516	1.62697

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.24 di atas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,521. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,521 atau 52, 1%, sementara sisanya sebesar 0,479 atau 47, 9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini..

Tabel 4.25
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656	.431	.425	1.77348

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.25 di atas, nilai koefisien determinasi yang

diperoleh adalah 0,431. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,431 atau 43,1%, sementara sisanya sebesar 0,569 atau 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan
Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.608	1.46480

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 di atas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,616. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,616 atau 61,6%, sementara sisanya sebesar 0,384 atau 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini

7. Uji Hipotesis

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1.(Constant)	7.252	1.743		4.160	.000
Kualitas Pelayanan	.433	.040	.736	10.765	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
 Sumber Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.27 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung 10,765 > t tabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alif Asgar Barbershop di Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis pertama diterima

Tabel 4.28
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X2)
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1.(Constant)	13.054	1.506		8.666	.000
Harga	.411	.048	.656	8.615	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.28 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung 8,615 > t tabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alif Asgar Barbershop di Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Kualitas Pelayanan (X1)
Dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	338.461	2	169.230	80.793	.000
Residual	203.179	97	2.095		
Total	541.640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.29 diperoleh nilai F hitung 80,793 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alif Asgar Barbershop di Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis ketiga diterima

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Alif Asgar Barbershop Di Tangerang Selatan. Dari hasil penelitian telah diperoleh perhitungan data menggunakan SPSS 23, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

terhadap Alif Asgar Barbershop. Ini dibuktikan dengan persamaan regresi $\hat{Y}=7,544 + 0,426(X1)$, di mana koefisien korelasi mencapai 0,722. Koefisien determinasi sebesar 52,1%, dengan nilai t hitung sebesar 10,765 yang lebih besar dari t tabel 1,661, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga H01 ditolak dan H01 diterima.

- b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan: Penelitian juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Alif Asgar Barbershop. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y}=13,054 + 0,411(X2)$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,656. Koefisien determinasi mencapai 43,1%, dan nilai t hitung sebesar 8,615 yang lebih besar dari t tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga H01 ditolak dan H01 diterima.
- c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Simultan): Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di Alif Asgar Barbershop. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $\hat{Y}=5,513 + 0,305(X1) + 0,231(X2)$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,785. Koefisien determinasi tercatat sebesar 61,6%, dan nilai F hitung sebesar 80,793 yang lebih besar dari F tabel 3,09, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga H01 ditolak dan H01 diterima

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Algifari. (2018). Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta. Artika & Sasi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5(7)
- [2] Bulan & Tengku Putri Lindung. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan.
- [3] Dede Solihin & Estiko Wibawanto. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan
- [4] Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta).
- [5] Dian Ari Nugroho. (2017). Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba. Malang : UB Press.
- [6] Donni Juni Priansa. (2017). Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Bandung.
- [7] Esa, Mohammad Puja & Ihwan Susila. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Elayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta.
- [8] Fandy Tjiptono. (2016). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta.
- [9] Fathul Maujud. (2018). Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta'allim Pagutan). Jurnal Penelitian Keislaman, 14(1), 30-50
- [10] Fathul, M. (2018). Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta'allim Pagutan), 2580-9652
- [11] Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [12] I Made Adi Juniantara. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. 7(11), 5955-5982
- [13] Ignasius Irvan Widjaya. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Di PT. Hargen Nusantara. 17(1) Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. 10(2)
- [14]Intan Wulandari & Riandani Rezki Prana. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada LP3I CollegeLangsa. *Jurnal studi manajemen*, 2(3)
- [15]Kisna Ardiana Putra (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Oito Hairstudio Kota Malang
- [16]Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Oito Hairstudio Kota Malang
- [17]Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. 13(1).
- [18]Kotler & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1)
- Kotler & Keller. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Pasuruan. Marpaung, F. K., Simarmata, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh
- [19]Harga, Promosi, DanKualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe . *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- [20]Nurmin Arianto & Sabta Ad Difa. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property
- [21]Ridwansyah putra & leonardo budi hasiholan. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian Studi Kasus pada Sick Barbershop Semarang.
- [22]Robania afiati prasetya & Finisica dwijayati patrikha. (2020). Pengaruh citramerek go-jek dan promosi go-jek terhadap kepuasan pelanggan. Pengguna go-jek di surabaya.
- [23]Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta
- [24]Singgih, Santoso (2017). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [25]Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung
- [26]Susan.. (2019).*Manajemen Sumber DayaManusia*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 953-960.kaka
- [27]Woen & Santoso. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga