

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Barbershop Threenine Palopo

**Ade Anugrah^{1*}, Adlah Humayra Putri Hamza², Sri Indrawati³, Nurjannah⁴,
Muh.Fadhli Febrian⁵**

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Andi Djemma, Palopo

Abstrak:

Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Barbershop Threenine Palopo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan, harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen di barbershop threenine palopo. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah atau sudah pernah potong rambut di barbershop threenine palopo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 konsumen. Data diperoleh melalui observasi, angket dan wawancara. Berdasarkan hasil uji T di SPSS diperoleh $T_{hitung} (-2,174) > T_{tabel} (2,055)$ dengan Tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,39 ini menunjukkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, diperoleh $T_{hitung} (3,858) > T_{tabel} (2,055)$ dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,01 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, diperoleh $T_{hitung} (4,589) > T_{tabel} (2,055)$ dengan Tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,00 menunjukkan variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan di Barbershop Threenine Palopo sejak bulan April sampai Mei 2024.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi

Copyright (c) 2024 **Ade Anugrah**

✉ Corresponding author :

Email Address : adeanugrah664@gmail.com

PENDAHULUAN

Maulana (2016), Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan pada PT. TOI. Kedua terdapat pengaruh harga pada terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan pada PT. TOI. Ketiga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada bersama sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI ketiganya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga pada memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan pada PT. TOI.

Bailia dkk (2014) Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung makan lamongan di kota Manado. Hasil 6 penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif. Bagi para pengelola warung-warung makan Lamongan di kota Manado,

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan....

sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Wariki dkk (2015) "Pengaruh bauran promoso, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropoliotan Manado". Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Layanan

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Philip Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Fitzmmons (2006:21), menyebutkan empat karakteristik pelayanan yaitu:

- 1) Kejadian pada waktu yang sama (simultaneity), fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghadapi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
- 2) Pelayanan langsung digunakan dan habis (service perishability), pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
- 3) Tidak berwujud (intangibility), pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
- 4) Beragam (heterogeneity), kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian system pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2012:284), yaitu :

- 1) Bukti fisik yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- 2) Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- 3) Ketanggapan yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap cepat dalam melayani serta penanganan keluhan pelanggan
- 4) Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopansantunan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
- 5) Empati, yaitu kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian yang tulus secara pribadi kepada pelanggan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mengacuh pada harga bisa beranekaragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual.

b. Fungsi Harga

Ada beberapa fungsi harga yaitu: menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai suatu barang atau jasa, untuk membantu aktivitas transaksi dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli, penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen, menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.

c. Jenis-Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga yaitu: (harga subjektif) adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran dan opini seseorang, (harga objektif) adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli, (harga pokok) adalah harga riil produk atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk, (harga jual) adalah harga pokok tambahan dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh penjual.

d. Tujuan Penerapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudamo (2018) sebenarnya bermacam-macam yaitu:

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu Perusahaan
- 2) Memaksimalkan profit
- 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri.
- 5) Sebagai penentu market share, karena dengan harga tentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualan.

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga lebih murah dapat meningkatkan pemakaian atau pembelian ulang dalam kategori tertentu.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut lupiyoadi Dkk (2011;92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi Pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

b. Jenis-Jenis Lokasi

Adapun jenis-jenis Lokasi, yaitu:

- 1) *Lokasi absolut* adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta
- 2) *Lokasi relative* adalah tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat yang bersangkutan dapat diabstraksikan lebih jauh, lokasi relative dapat memberikan gambar mengenai keterbelakangan, perkembangan atau kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya.

d. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Secara umum pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jenis usaha apa yang dijalankan
- 2) Dekat konsumen dan pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Ketersediaan tenaga kerja
- 5) Sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- 6) Dekat dengan pusat pemerintah
- 7) Berada dikawasan industry
- 8) Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau peluasan
- 9) Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat
- 10) Hukum yang berlaku diwilayah setempat
- 11) Pertimbangan lainnya.

e. Indikator Lokasi

Adapun indikator dalam memilih lokasi yaitu: lokasi belanja tidak jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya, lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum menjadi salah satu alasan seseorang memilih tempat tersebut, kamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen menjadi pelanggan tetap, tersedianya lahan parkir yang luas untuk kendaraan roda dua maupun roda empat sehingga keamanan berbelanja semakin baik.

4. Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Yuniarti (2015) mendefinisikan bahwa

kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya
- 3) Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima konsumen. Para konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan
- 4) Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen. Konsumen akan merasa bangga danmendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
- 5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkan atau tidak.

c. Indikator kepuasan konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang setia
- 2) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan jasa baru yang menyempurnakan produk yang ada
- 3) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang produk Perusahaan
- 4) Kurang perhatian produk dan iklan
- 5) Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada Perusahaan
- 6) Membutuhkan biaya pelanggan yang lebih kecil baru dari pada biaya pelanggan baru, karena transaksi lebih rutin.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara wawancara dan observasi langsung dari sumber dan objek yang diteliti Sanusi, (2014 : 154). Data primer juga didapat dengan cara penyebaran kuesioner pada konsumen yang telah potong rambut di barbershop threenine palopo mengenai pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di barbershop threenine palopo.
2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain sanusi, (2014;154) data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti jurnal,buku dan literatur-literatur lain yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan....

1. Metode Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis secara deskriptif variabel penelitian yang digunakan. Teknik analisis deskriptif dibagi menjadi 2 tahap yaitu :

- a. Deskriptif Responden Deskriptif responden berisi tentang perhitungan yang menjadi klasifikasi kuesioner secara umum, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain-lain.
- b. Deskripsi Variabel Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen sangat baik atau sangat buruk terhadap kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen.

2. Uji validitas

Uji Validitas merupakan tingkat keandalan dan kelebihan alat ukur yang digunakan.

3. Uji reliabilitas

Berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan oleh lebih dari 1 kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data konsisten.

4. Analisis Regresi Linear berganda

- a. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variable dependen.
- b. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara parsial atau tiap variable berpengaruh nyata atau tidak terhadap variable dependen.
- c. Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variable dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Barbershop Threenine Palopo

Hasil penelitian ini secara garis besar menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan ini dibuktikan dengan menggunakan analisis linear berganda dengan melakukan uji f yaitu didapatkan nilai fhitung sebesar 14,479 yang lebih besar dari nilai ftabel 3,98 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen yang berarti bahwa dengan adanya variabel kualitas layanan, harga dan lokasi yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Barbershop Threenine Palopo.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Barbershop Threenine Palopo

Hasil penelitian secara parsial dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Barbershop Threenine Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh Barbershop Threenine Palopo, maka belum tentu akan membuat konsumen merasa

puas terhadap jasa tersebut. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen pada Barbershop Threenine Palopo tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Barbershop Threenine Palopo.

Hasil penelitian ini secara parsial dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Barbershop Threenine Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya harga yang sesuai maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Barbershop Threenine Palopo. Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen pada Barbershop Threenine Palopo *dapat dipengaruhi oleh harga*.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Barbershop Threenine Palopo

Hasil penelitian secara parsial dari variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Barbershop Threenine Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya lokasi yang strategis yang baik kepada Barbershop Threenine 63 Palopo maka akan membuat konsumen merasa puas terhadap jasa potong rambut. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen pada Barbershop Threenine Palopo dapat dipengaruhi oleh Lokasi.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis linear berganda disimpulkan bahwa :

1. Kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Barbershop Threenine Palopo.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Barbershop Threenine Palopo.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Barbershop Threenine Palopo.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Barbershop Threenine Palopo.

Disarankan kepada pihak Barbershop Threenine Palopo untuk meningkatkan kualitas layanannya agar konsumen bisa merasa puas dan membuat konsumen untuk kembali menggunakan jasa potong rambut pada Barbershop Threenine Palopo.

Referensi :

- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul, 7(2), 78663.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada

- perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2).
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran [Marketing Management] (Jilid 1 dan 2) [Vol. 1 & 2]. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). Service management: Operations, strategy, and information technology (6th ed.). New York: McGraw-Hill.