

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu Barbershop Malang

Zait Islach Al Aden*

Muhammad Ridwan Basalamah **

Budi Wahono ***

Email: Zaitislach@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the simultaneous influence of service quality, price perceptions, and promotions on customer satisfaction at Kepu Barbershop Malang, involving a sample of 85 respondents. Using SPSS Version 16 for data analysis, the study applied quantitative methods and various tests, including validity, reliability, and multiple linear regression. The results indicate that while service quality and price perceptions do not significantly affect customer satisfaction individually, promotions have a notable impact on customer satisfaction at the barbershop.

Keywords: Service Quality, Perceived Price and Promotion on Customer Satisfaction in Kepu Barbershop Malang

Pendahuluan

Latar Belakang

Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon pria semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat. Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang, dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis diharuskan mampu menciptakan ide-ide terkini agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang.

Barbershop adalah bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade. Fenomena menjamurnya *barbershop* seolah tak terbendung. Tak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai sendiri. *Barbershop* muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis. Menurut pengamat ekonomi di lingkungan Pemerintah Kota Malang maraknya *barbershop* di Kota Malang menunjukkan ekonomi kreatif ditengah masyarakat telah berkembang. Apalagi pengelola usahanya berasal dari kalangan anak muda yang dapat membaca peluang bisnis. Tidak bisa dipungkiri, *barbershop* kini menjadi pilihan utama para pria bergaya urban untuk mencukur maupun menata rambut mereka. Banyaknya bisnis *barbershop* yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan pada usaha sejenis. Pemilik *barbershop* dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar bisa bersaing secara sehat dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya perubahan gaya hidup pria inilah yang mendorong masyarakat Malang untuk membuka *barbershop* khusus pria dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang untuk konsumen pria yang ingin memangkas rambutnya dengan berbagai macam pilihan model rambut tren sekarang.

Bisnis kepu *barbershop* di kembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang cakap dan skill yg mumpuni, tempat yang nyaman, lokasi yang mudah di akses , dan persepsi harga yang terjangkau. Kepu *barbershop* melayani *haircut, shaving, cream bath, coloring, highlight, massage, dan hair tattoo*. Konsep kepu *Barbershop* yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *up to date* dan *trendy* Misalnya, menggunakan foto atau gambar model yang kekinian. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut usaha di bidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain Kepu *Barbershop* harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Situasi yang demikian, mendorong Kepu *Barbershop* untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Adanya kepuasan pelanggan menyebabkan *barbershop* ataupun pangkas rambut konvensional sebagai pesaing harus berusaha keras dalam memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut, begitu pula dengan kepu *Barbershop* juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Jiang dan Rosenblom (2015) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya Oosthuizen dan Spowart (2015) menyatakan bahwa konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kerelatifan harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari produk tersebut sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk.

(Fandy Tjiptono 2016). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut (Harman Malau 2017) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Yoebrilianti (2018) promosi penjualan harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Susanti dan Gunawan (2019) Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya, tenaga, biaya, perlengkapan. Salah satu cara yang lainnya adalah dengan memperbaiki proses pelayanan. Persepsi harga merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Persepsi harga juga dapat mempengaruhi finansial konsumen, Harga juga bisa dikatakan segala bentuk finansial yang dikeluarkan oleh calon konsumen untuk memiliki, memperoleh serta memanfaatkan sejumlah barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Ananda dan Marlius (2021) Persepsi yang dibentuk oleh konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan pikiran. Persepsi juga bisa dikatakan sebagai pembentuk sikap terhadap suatu produk. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dijadikan preferensi dalam keputusan pembelian. Selain itu salah satu aspek penting yang umumnya dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah harga.

Kurniawan dan Djauhari (2017) Dengan memberikan potongan harga ataupun produk gratis tanpa mengutamakan konten media sosial yang menarik dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan kurang maka akan kurang juga tingkat kepuasan pelanggan. Kegiatan promosi penjualan merupakan upaya untuk menarik pelanggan melakukan pembelian dan banyak media yang dapat dilaukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan, seperti dengan iklan,

personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.

Menurut (Harman Malau 2017) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Berdasarkan obeservasi di kepu *barbershop* yang saya ambil terdapat fenomena tentang kualitas pelayanan dimana di *barbershop* ini ketika saat pelanggan memakai jasa dari barbershop kurang adanya sambutan dari para pekerja barbershop seperti ucapan selamat datang dan kurangnya arahan kepada pelanggan sistem paket potong rambut sehinga jika ada pelanggan datang merasa bingung apa yang ingin di cari ketika masuk ke barbershop dan juga tidak adanya sistem reservasi, sehingga jika ada pelanggan datang terdapat antrian panjang biasanya pelanggan akan malas mengantri dan memilih untuk pulang atau mencari tempat potong lainnya yang sedang tidak ada antrian, dan juga tidak adanya hadiah untuk pelanggan setia dan pelanggan baru contohnya yaitu berupa voucher diskon atau gratis potong rambut jika sudah potong rambut di barbershop ini selama waktu yang ditentukan. Maka dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu Barbershop Malang”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

- Bagaimana kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang?
- Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang?
- Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang?
- Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang?

Tujuan Masalah

Dari rumusan masalah diatas maka, tujuan dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang.
- Untuk Mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang.
- Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang.
- Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- Bagi penulis selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi serta diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam perkembangan penelitian manajemen pemasaran, dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait judul yang sama.
- Bagi Perusahaan penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa Variabel kepuasan

pelanggan dapat berpengaruh dengan kualitas pelayanan , persepsi harga , dan promosi untuk dapat terus menerapkan strategi pemasaran melalui Kecanggihan Teknologi.

Tinjauan Teori Keputusan Pembelian

Tujuan dari tinjauan teori adalah untuk menyediakan kajian literatur menunjukkan rasionalisasi dan dukungan atas penelitian. Memperhatikan uraian literatur tentang hal tersebut maka dapat membentuk landasan berpikir teoritis dan empiris tentang kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun tinjauan teori dalam hal ini berisi mengenai tinjauan teori yang dilakukan penelitian dari berbagai macam referensi meliputi variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, keamanan dan kemudahan.

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kotler (2016) mendefinsikan kepuasan Konsumen sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2016) mendefinsikan kepuasan Konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2016) mendefinsikan kepuasan Konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Suhartanto (2017), menyatakan bahwa kepuasan merupakan keseluruhan sikap pelanggan sebagai hasil dari evaluasi terhadap produk atau jasa. Kepuasan dari pelanggan menunjukkan suatu indikator yang dapat menunjukkan seberapa jauh perusahaan sudah dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jadi dari beberapa pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang pada keinginan atau kebutuhan sesuai yang diharapkan.

B. Kepuasan Pelanggan dan Pengukurannya

Menurut Kotler dan Keller (2014), mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

I. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran dari pelanggannya langsung.

II. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para *ghost shopping* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

III. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

C. **Elemen Kepuasan Pelanggan**

Menurut Priansa (2017), adapun kepuasan pelanggan meliputi lima elemen yaitu :

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pengiriman barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan yang dilakukan, pelanggan berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum pengiriman dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pengiriman sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Expreience*)

arapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap pengiriman barang yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmasi*)

Konfirmasi terjadi jika harapan sesuai kinerja aktual pengiriman produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi.

D. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

1. Kualitas pelayanan

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan itu

2. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

E. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2014), indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan jasa. Kepuasan diukur berdasarkan jasa perusahaan bersangkutan atau membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Konfirmasi harapan
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Ketersediaan untuk merekomendasi
Ketidakpuasan pelanggan untuk merekomendasikan pengiriman produk kepada teman atau keluarga.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) explanatory research yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Lokasi Penelitian ini yaitu Kepu barbershop Jalan Kebonsari No.2 RT.04 RW.02, Kebonsari, Kec Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2022 sampai terselasaikannya laporan skripsi pada bulan Agustus 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, penetapan populasi ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Eiger pada seluruh mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018.

(Sugiyono,2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Berdasarkan jumlah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017, maka sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin.

Hasil Dan Pembahasan Uji

Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 4. 1 Uji Validitas

No	Variabel	Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.696	0.210	Valid
		X1.2	0.653	0.210	Valid
		X1.3	0.605	0.210	Valid
2	Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.656	0.210	Valid
		X2.2	0.743	0.210	Valid
		X2.3	0.727	0.210	Valid
3	Promosi (X3)	X3.1	0.725	0.210	Valid
		X3.2	0.673	0.210	Valid

No	Variabel	Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
		X3.3	0.679	0.210	Valid
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y. 1	0.686	0.210	Valid
		Y.2	0.675	0.210	Valid
		Y.3	0.655	0.210	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 yang diketahui bahwa item pada masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid. Hal ini di buktikan dengan nilai Pearson correlation (r hitung) yang seluruhnya lebih besar disbanding r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X^1)	0.618	Reliabel
Persepsi Harga (X^2)	0.705	Reliabel
Promosi (X^3)	0.657	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.689	Reliabel

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan pada data tabel 4.9 dapat diketahui instrumen indikator yang digunakan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dapat dikatakan instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47028299
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pedoman pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah apabila nilai probabilitas (Asymp. Sig) > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Dan berdasarkan data Tabel 4.10 didapat nilai (Asymp. Sig) yaitu 0,144 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X^1)	0,908	1,102	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga (X^2)	0,931	1,074	Bebas Multikolinearitas
Promosi (X^3)	0,950	1,053	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel Dari 4.11 bisa diketahui bahwasannya nilai tolerance dari variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi memiliki nilai lebih besar dari 0,1 dan dari ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF dibawah 10, maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual atau pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, jika berbeda maka heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas ini menggunakan uji Glejser.

Tabel 4. 5 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X^1)	0,468	Bebas Heterokedastisitas
Persepsi Harga (X^2)	0,317	Bebas Heterokedastisitas
Promosi (X^3)	0,308	Bebas Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah 2022

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwasannya model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heterokedastisitas dikarenakan tingkat signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05 yang mana bisa disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.817	2.331		3.782
	X1	.509	.113	.805	6.968
	X2	.317	.102	.618	5.165
	X3	.375	.119	.334	3.152

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS 2022

Data Tabel 4.13 menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka bisa diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,817 + 0,509 X_1 + 0,317 X_2 + 0,375 X_3$$

Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji yang digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Berikut hasil *output* dari uji F :

Tabel 4. 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	28.462	3	9.487	4.232
	Residual	181.585	81	2.242	
	Total	210.047	84		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3), secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel/ dependent terhadap variabel terikat/independent. Berikut merukan hasil output dari regresi uji t :

Tabel 4. 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	8.817	2.331		3.782	.000
X1	.509	.113	.805	6.968	.000
X2	.317	.102	.618	5.165	.000
X3	.375	.119	.334	3.152	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.15 Uji t dapat di analisa sebagai berikut :

- Hipotesis 2 : Pada variabel Kualitas Pelayanan diketahui memiliki t hitung sebesar 6.968 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis 2 yang menduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kepu *Barbershop* Malang dapat diterima.
- Hipotesis 3 : Pada variabel Persepsi harga diketahui memiliki t hitung 5,165 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis 3 yang menduga bahwa Persepsi harga berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan di Kepu *Barbershop* Malang dapat diterima.
- Hipotesis 4 : Pada variabel Promosi diketahui memiliki t hitung sebesar 3,152 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. artinya hipotesis 4 yang menduga bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kepu *Barbershop* Malang dapat diterima.

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.436	.403	1.49726

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS 2022

Dari Tabel 4.16 diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,403, menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dijelaskan 0,403 sedangkan sisanya 0,597 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ bahwa dapat dinyatakan secara simultan Kualitas Pelayanan, Persepsi Hraga dan Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kepu *Barbershop* Malang.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Berdasarkan dari hasil analisis data yang dihasilkan, pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa ada pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan di kepu *berbershop* malang.
- Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa Persepsi Harga tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pemberian harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin standar harga dengan kualitas yang bagus maka semakin meningkat minat jasa terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil analisis data dijelaskan bahwa pada hasil analisis variabel promosi tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ bahwa ada pengaruh positif variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat di artikan secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu *Barbershop* Malang
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu *Barbershop* Malang
3. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu *Barbershop* Malang
4. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu *Barbershop* Malang

Saran

Setelah mengkaji penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Berdasarkan deskripsi variabel bahwasannya perlu diperhatikan lagi untuk variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga yang memperoleh distribusi frekuensi variabel dengan nilai rata-rata lebih rendah dari variabel lainnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti dengan menambah beberapa variabel - variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, serta mengkaji kembali secara mendalam mengenai analisis permasalahan sehingga mendukung dan menyempurnakan penelitian ini.
3. Dan bagi Toko, dari hasil penelitian ini harapan bagi pihak owner Kepu *Barbershop* malang harus berupaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi untuk menjadi lebih baik lagi.

Referensi

- Ananda, Febryandhie, and Doni Marlius. 2021. "Indikasi Machiavellianism Dalam Pembuatan Keputusan Etis Auditor Senior."
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro
- Harjati, Lily, and Yurike Venesia. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala." *E-Journal WIDYA Ekonomika* 1(1):64–74.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Indrasari. 2019. "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*". Surabaya. Unitomo.
- Jiang. Pingjun dan Rosenbloom, Bert. 2015. *Customer Intention to Return Online*: *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke*

Digital.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler., Hayes, thomas dan Bloom Paul N. 2016 *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press
- Kurniawan. 2017. Pengantar Manajemen, Edisi 1, Kencana-Jakarta.
- Kusumawati, Dyah, and Saifudin. 2020. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah.”
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Mardiasih, Titik Sri. 2019. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar.”
- nggit Yoebrilanti (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial).
- Sugiono. 2017. “*Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*”
- Sugiyono. (2016). Populasi, Sampel, Pengujian Normalitas Data. In *Statistika Untuk Penelitian*.
- Sunyoto, Danang. 2016. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Susanti, Febsri, and Ade Candra Gunawan. 2019. “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Widodo, 2016. Pengertian Kompensasi. Bina Sarana Informatika (BSI)
- Yanti, Eka. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan UD.Wipra Print Karangasem”.
- Sugiyono.(2019). Metode penelitian kuantitatif dan R&D Bandung: Statistika untuk penelitian.Bandung : Alfabeta.

Zait Islach Al Aden*) Adalah Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA