

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN L'LAKI BARBERSHOP DI KOTA PADANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Adek Pertiwi¹⁾, Reni Yuliviona²⁾, dan Dahliana kamener²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: pertiwi.adek@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id, dahlianakamener@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian. Ada tiga jenis usaha yang bisa dilakukan oleh UKM untuk menghasilkan laba yaitu usaha manufaktur, usaha dagang dan usaha jasa. Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan yang lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan (Rahayu, 2015 [1]). Ada beberapa hal yang membedakan *barbershop* dengan tempat pangkas rambut biasa. *Barbershop* tidak hanya menyediakan jasa potong rambut saja, namun juga menyediakan jasa pijat refleksi, cuci rambut (*creambath*), *treatment*, dan *hair color*. Untuk daerah di Indonesia khususnya di kota Padang, *barbershop* merupakan fenomena baru yang menjadi tren dikalangan pria khususnya kawula muda dalam beberapa tahun belakangan ini. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah L'Laki Barbershop di Kota Padang. Lalu yang menjadi populasinya adalah seluruh pelanggan yang pernah memotong rambut di L'Laki Barbershop Padang. dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, (2017). [2] Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Mimi & Ekawati, (2016) dalam Firdiyansyah, (2017). [3] place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan

dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. (Lupiyoadi, 2001) [4]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan L'laki Barbershop di Kota Padang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dengan demikian maka PLS menggunakan *nonparametric test* untuk menentukan tingkat signifikansi dari *path coefficient*, dimana nilai signifikansi t-statistik yang dihasilkan dengan menjalankan algoritma *Bootstrapping* report pada SmartPLS digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample (O)	(STDEV)	T Statistics	P Values
HRG -> KP	0.594	0.103	5.774	0.000
HRG -> LOY	0.392	0.136	2.886	0.004
KP -> LOY	0.353	0.128	2.751	0.006
LK -> KP	0.224	0.091	2.461	0.014
LK -> LOY	0.188	0.120	1.560	0.119
HRG -> KP -> LOY	0.209	0.095	2.199	0.028
LK -> KP -> LOY	0.079	0.046	1.730	0.084

Hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima dengan nilai uji *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 5,774 serta nilai sig. 0,000 < 0,05. Jadi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada L'laki Barbershop

b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

diterima dengan nilai uji T -statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 2,886 serta nilai sig. $0,004 < 0,005$. Jadi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada L'laki Barbershop.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima, dengan nilai uji T -statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 2,751 serta nilai sig. $0,006 < 0,05$. Jadi Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada L'laki Barbershop.

d. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai uji T -statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 2,461 serta nilai sig. $0,014 < 0,05$. Jadi Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada L'laki Barbershop, sehingga hipotesis keempat.

e. Pengaruh lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai uji T -statistic $< 1,96$ yaitu sebesar 1,560 serta nilai sig. $0,119 > 0,005$. Jadi lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa L'laki Barbershop.

f. Keapuasan Pelanggan Mediasi Pengaruh antara Harga dan Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memediasi hubungan yang positif antara harga terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai uji T -statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 2,199 serta nilai sig. $0,028 < 0,05$. Jadi Kepuasan pelanggan memediasi hubungan yang positif antara harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada L'laki Barbershop.

g. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh antara Lokasi dan Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi Lokasi terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai uji T -statistic $< 1,96$ yaitu sebesar 1,730 serta nilai sig. $0,084 > 0,05$. Jadi kepuasan pelanggan memediasi hubungan yang positif antara lokasi terhadap loyalitas Pelanggan tetapi tidak signifikan pada L'laki Barbershop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menemukan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Lokasi berpengaruh

positif terhadap Kepuasan, Lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kepuasan memediasi hubungan yang positif antara Harga dengan loyalitas pelanggan, Kepuasan memediasi hubungan yang positif antara lokasi terhadap loyalitas Pelanggan tetapi tidak signifikan. Disarankan penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai loyalitas pelanggan contohnya lebih kepada perusahaan telekomunikasi, Elektronik dan lain-lain. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variable akan dapat menghasilkan kesimpulan yang baik contohnya adanya variabel Kepuasan dan Loyalitas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih banyak kepada Ibu Reni Yuliviona, S.E., M.Si, selaku pembimbing I dan kepada Ibu Dahliana Kamener, BS, MBA selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan arahan, serta pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yudiatma, Farizky dan Triastity, Rahayu. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. *Jurnal Manajemen* vol. 15, no. 3, pp. 346–353, 2015.
- [2] Tjiptono, “Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan & Kepuasan,” *Young Consum.*, 2017, doi: 10.1108/YC-05-2017-00697.
- [3] I. Firdiyansyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam,” p. Vol. 1 No. 1 November 2017, 2017.
- [4] R. Lupiyoadi, “Manajemen Pemasaran Jasa (9th ed.),” *Salemba Empat, Jakarta*, 2001.