

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOME BARBERSHOP PADANG

Yogi Praduana¹⁾, Merry Trianita²⁾, Irda³⁾

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

³Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: yogipraduana7@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id, irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup masyarakat saat ini sangatlah beraneka ragam. Mulai dari kebutuhan primer hingga tersier. Seiring dengan perkembangan zaman, memiliki penampilan yang menarik sudah menjadi kebutuhan penting yang harus dipenuhi setiap orang. Bukan hanya kaum wanita, tapi kaum pria juga membutuhkan penampilan yang menarik dan fenomena pria seperti ini biasa disebut dengan pria metroseksual. Dalam perkembangannya, konsep metroseksual mengarah kepada gaya hidup pria perkotaan modern yang berprestasi lebih dan sangat peduli kepada penampilan dan citra dirinya. Jika dulu kita hanya mengenal salon untuk kaum wanita, namun kini salon khusus untuk pria mulai bermunculan. Salon pria ini biasa disebut dengan nama *barbershop*. Inilah tempat para pria masa kini mendapat gaya rambut impian. Ada beberapa hal yang membedakan *barbershop* dengan tempat pangkas rambut biasa. Barbershop sendiri berasal dari kata latin “**Barba**” yang berarti janggut, Barbershop pertama kali berdiri di wilayah macedonia sekitar 400 tahun yang lalu sebelum masehi dan menyebar secara pesat ke mesir. Di indonesia sendiri Barbershop sudah berdiri semenjak zaman penjajahan belanda.

Menurut Tjiptono & Chandra (1) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono & Chandra (2) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Sedangkan lokasi menurut Kotler & Kelle (3) menyatakan bahwa lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan atau instansi tersebut melakukan kegiatan. Sedangkan harga menurut Philip kotler(4) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan

suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah yaitu bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Home barbershop di Kota Padang.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Home barbershop Padang.

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2012).

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2012). Karena dalam penelitian data yang di peroleh tidak di ketahui atau Non probabiliti. Dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dari populasi diatas adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Home Barbershop.

Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia >17
2. Pekerjaan
3. Berdomisili dikota padang
4. Menggunakan jasa Home Barbershop di Kota Padang Lebih dari satu kali, dalam 6 bulan terakhir.

Jenis Data Dan Sumber Data

Jenis Data

Data Primer, Merupakan jenis data utama yang mendukung penelitian, Sumber data primer ini diperoleh secara langsung dari kuesioner penelitian yang disebar.

Sumber Data

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarakan kepada 80 responden yang telah memotong rambut ke Home Barbershop Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 80 orang responden. Ringkasan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Pengujian

Arah	Original sample	T Statistic	P Values	Keterangan
Kualitas pelayanan (x^1) → Kepuasan pelanggan (y)	0.186	1.200	0.231	H ₁ ditolak
Lokasi (x^2) → kepuasan pelanggan (y)	0.804	0.202	0.840	H ₂ ditolak
Harga (x^3) → Kepuasan pelanggan (y)	0.007	5.056	0.000	H ₃ diterima

Sumber : Data diolah (2021)

Pengujian Hipotesis

Dari tabel 1 hasil hipotesis sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assesment* diperoleh nilai original sampel 0.186, T statistik 1.200 (kecil dari 1.96) dan P values 0.231 (besar dari 0.05). Keadaan tersebut terjadi karena responden tidak terlalu memikirkan kualitas pelayanan di Home barbershop, sehingga bagi mereka kualitas pelayanan tidak menjadi faktor utama yang di pertimbangkan, akan tetapi lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Home barbershop.

2. Hasil pengujian hipotesis ke dua terkait pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assesment* diperoleh nilai original sampel 0.804, T statistik 0.202 (kecil dari 1.96) dan P values 0.840 (besar dari 0.05). Keadaan tersebut terjadi karena responden tidak terlalu memikirkan lokasi Home barbershop, sehingga bagi mereka lokasi Home barbershop tidak menjadi faktor utama yang di pertimbangkan, akan tetapi lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Home barbershop.
3. Hasil pengujian hipotesis ke tiga terkait pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assesment* diperoleh nilai original sampel 0.007, T statistik 5.056 (besar dari 1.96) dan P values 0.000 (kecil dari 0.05). Harga yang ditetapkan oleh Home barbershop terjangkau, dan harga sesuai dengan hasil yang di harapkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Home barbershop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan terhadap Home barbershop di kota Padang sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada Home barbershop di kota Padang.
2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Home barbershop di kota Padang.
3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Home barbershop di kota Padang.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa indikator terendah variabel kualitas pelayanan yaitu Ketika Home barbershop. Contohnya, jika ada pelanggan meminta sesuatu sesuai dengan yang mereka inginkan dan perusahaan janji akan memenuhinya, maka perusahaan harus cepat tanggap terhadap permintaan dari pelanggan tersebut dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa indikator terendah variabel lokasi yaitu kelancaran lalu lintas menuju barbershop. seharusnya Home barbershop untuk mempekerjakan seseorang untuk mengatur parkir atau lalu lintas di area home barbershop supaya pelanggan tidak kesulitan untuk parkir dan menyeberang agar lebih meningkatnya Kepuasan pelanggan pada Home barbershop.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa indikator terendah variabel harga yaitu harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan harga dengan pelayanan yang diberikan oleh Home barbershop. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel yang sesuai dengan penelitian ini, populasinya dibuat lebih luas dan lebih memberikan tambahan-tambahan teori yang komplek. Serta diharapkan penelitian ini menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2).
- [2] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2).
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13).
- [4] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- [5] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*