

PENGARUH KUALITAS LAYANAN dan TARIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BOSS BARBERSHOP KENDARI

Oleh:

Kadek Epiriandi¹ · Herman Titop² · Wa Ode Dien Indalestari³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sulawesi Tenggara

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (2) pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan (3) serta pengaruh kualitas layanan dan tarif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui korelasi antara kualitas layanan dan tarif maka penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel ditentukan menggunakan metode slovin dengan margin eror 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 99 orang. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 99 responden di *boss barbershop* Kendari. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, pengujian hipotesis melalui uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. diperoleh persamaan regresi linear berganda $y = 37,413 + 0,436 (X_1) + 0,497(X_2)$. Dari pengujian hipotesis diperoleh hasil pengaruh kualitas layanan secara parsial sebesar 4,064, dan tarif secara parsial sebesar 4,293. sedangkan hasil uji simultan didapat f_{hitung} sebesar 114.395. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,704, sedangkan sisanya sebesar 2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Berdasarkan analisis data pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan tarif secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *boss barbershop* Kendari. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, *boss barbershop* Kendari diharapkan membuat program-program promosi tertentu bagi konsumen yang loyal seperti memberi potongan harga, atau pelayanan yang bersifat lebih eksklusif agar konsumen merasa dihargai dan semakin loyal layanan di *barbershop* Kendari.

Kata Kunci: kualitas layanan dan tarif, kepuasan pelanggan.

Abstract

This study was conducted to determine (1) the effect of service quality on customer satisfaction (2) the effect of tariffs on customer satisfaction (3) and the effect of service quality and tariffs on customer satisfaction. To determine the correlation between service quality and tariffs, the author uses quantitative descriptive research methods. The number of samples was determined using the slovin method with a margin of error of 10%, so that a sample of 99 people was obtained. The study was conducted by distributing questionnaires as many as 99 respondents at the Kendari boss. The analytical methods used in this study include validity tests, reliability tests, hypothesis testing through multiple linear regression analysis tests, determination coefficient tests, t tests and f tests. Multiple linear regression equations $y = 37.413 + 0.436 (X_1) + 0.497 (X_2)$ were obtained. From hypothesis testing, the results of the effect of partial service quality were 4,064, and partial tariffs of 4,293. While the simultaneous test results obtained f_{hitung} amounted to 114,395. The coefficient value of determination was 0.704, while the remaining 2% was influenced by other factors outside the study. Based on

the analysis of the data discussed in this study, it can be concluded that the quality of service and tariffs simultaneously have a positive and significant influence on customer satisfaction at the Kendari boss barbershop. To increase customer satisfaction, Kendari barbershop bosses are expected to create certain promotional programs for loyal consumers such as giving discounts, or more exclusive services so that consumers feel valued and more loyal services at Kendari barbershop.

Keywords: *quality of service and rates, customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi dan alur informasi di Indonesia semakin cepat dan pesat. Hal ini tentu mendorong persaingan bisnis yang semakin meningkat dan ketat di segala bidang, termasuk bidang industri jasa. Perusahaan yang menjadi pelaku dunia usaha juga dituntut harus mampu mengembangkan suatu rencana yang strategis baik di bidang produk maupun jasa. Untuk mengembangkan suatu rencana yang strategis, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dari suatu produk maupun jasa. Untuk itu perusahaan juga tidak hanya meningkatkan kualitas pada produk saja. Akan tetapi yang menjadi pemicu utama berkembangnya suatu perusahaan adalah kualitas layanan terhadap jasa.

Barbershop merupakan bentuk moderen dari pangkas rambut yang kini marak di gemari oleh para pembisnis muda Indonesia, lebih khususnya pembisnis muda di Kota Kendari. Jika pangkas rambut yang dulu identik dengan pinggir jalan yang berdebu panas, sempit tapi banyak di gemari para pria untuk merapikan rambutnya, kini di kemas dengan lebih kreatif dalam satu ruangan yang tertutup menggunakan AC, luas, dan nyaman yang dimana memberikan layanan merapikan rambut dengan tambahan seperti pijat dan cuci rambut, demikian yang disebut masyarakat moderen dengan *Barbershop*. Tidak hanya para wanita yang ingin menikmati perawatan rambut mereka di salon kecantikan, tetapi para pria kini juga memiliki hasrat untuk menikmati perawatan pada rambut mereka di tempat yang setara dengan salon kecantikan

Adanya *Barbershop* dikarenakan semakin selektifnya para pria dalam memilih tempat merapikan rambut yang membuat mereka merasa nyaman dalam menikmati layanan, apalagi konsumen yang sangat peduli dengan status sosial, *stylish*, trend dan memiliki perekonomian yang mapan. Namun hal tersebut tidak mematikan bisnis pangkas rambut yang ada, karena setiap pria memiliki selera dan kemampuan tersendiri dalam menentukan dimana tempat mereka merapikan rambut, tidak terkecuali di pangkas rambut biasa

Salah satu *Barbershop* yang sedang naik daun di kota Kendari adalah *Boss Babershop*. *Barbershop* ini terletak di Jl. Edi Sabara, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Pasar yang cukup bagus membuat *Boss Babershop* layanan potong rambut *Premium Service* mulai di buka pada bulan Mei 2019. *Boss Babershop* hadir sebagai pilihan bagi para konsumen yang mencari kepuasan dalam layanan potong rambut. Pelayanan total dari *Boss Babershop*, diharapkan mampu menghasilkan kepuasan para konsumen secara maksimal

Sebagai *Barbershop* kelas Premium *Boss Babershop* memiliki ruang yang luas, fasilitas interior yang bagus, peralatan cukur yang memadai, pelayanan yang beragam, karyawan yang berkompeten dan harga yang tidak terlalu mahal, bisa di bilang merupakan standar kelas premium. Kelas premium tidak hanya ditujukan kepada kalangan menengah keatas, tetapi kepada siapa saja yang ingin merasakan pelayanan yang spesial saat mencukur rambutnya. *Boss Barbershop* kini memiliki banyak pelanggan.

Pelanggan *Boss Barbershop*
Tahun 2022

Bulan (2022)	Jumlah pelanggan
Juli	874
Agustus	705
September	1020
Oktober	971
November	990
Desember	1022

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada bulan Agustus 2022 terjadi penurunan konsumen. Dan kebanyakan konsumen melakukan pelayanan premium Jumlah yang cukup banyak untuk jasa potong rambut kelas premium. Tetapi, seiring dengan banyaknya konsumen yang memilih jasa *Boss Barbershop*, permasalahan mulai muncul. Dimana selama melakukan pengamatan para penelitian, penulis mendapati adanya beberapa masalah seperti : Karyawan yang sering terlambat sehingga mengakibatkan lamanya konsumen dilayani sehingga mereka merasa jenuh, keluhan dari konsumen yang hasil cukurnya tidak memuaskan dengan harga yang cukup tinggi, antrian yang padat sehingga membuat konsumen menunggu lama dan batal menggunakan jasa tersebut fasilitas yang mulai harus diperbaiki seperti mesin yang sudah berbunyi keras dan handuk yang bau apek.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah Apakah kualitas layanan dan tarif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan tarif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja barang ataupun menggunakan suatu jasa. Ketika akan memasuki sebuah toko barang atau tempat penyedia jasa, seseorang konsumen cenderung menjadi pemilih, atau selalu mempunyai pertimbangan-pertimbangan sendiri sebelum memasuki dan memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan jasa ditempat tersebut. Armaniah (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya.

Kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Apabila yang diterima atau yang dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan, Dzakra (2020). Parasurama dalam Lupiyoadi (2017:156) indikator kualitas layanan adalah (1) bukti fisik/*tangibles* (2) kendala/*reliability* (3) cepat tanggap/*responsiveness* (4) jaminan/*assurance* (5) empati/*empathy*

Tarif

Tarif adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkannya dari produsen, Suharno dan Yudi Sutarso (Lestari,2017:13). Maka dapat disimpulkan bahwa tarif adalah tolak ukur nilai dari suatu barang atau jasa yang telah disepakati dan diberikan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang

akan diterima oleh konsumen. Tjiptono (2018:156) indikator harga adalah (1) Keterjangkauan tarif (2) Kesesuaian tarif dengan kualitas produk (3) Daya saing tarif (4) Kesesuaian tarif dengan manfaat

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan suatu usaha, di karenakan dengan membuat konsumen puas maka perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) serta akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Dzakra (2020) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya dan Putri (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan atau hasil kinerja perusahaan sebagai pemenuh harapan tersebut. Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen,
2. Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang), merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait.
3. Kesediaan Merekomendasikan, adalah kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di *Boss Barbershop* Kendari yang beralamat di JL.Edi Sabara, Kendari Barat, Kota Kendari , Provinsi Sulawesi Tenggara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa *Boss Barbershop* Kendari. Pada periode Juli-Desember 2022 terhitung jumlah konsumen di *Boss barbershop* sebanyak 5.582 konsumen dengan rata-rata 31 konsumen tiap hari nya. Sampel di tentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang telah lebih dari 2 kali menggunakan jasa *Boss Barbershop*.
2. Responden berumur 17 tahun.

Penarikan sampel menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel 99 responden.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan beberapa uji asumsi sebelum melakukan regresi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.31470405	
Most Extreme Differences	Absolute	.092	
	Positive	.092	
	Negative	-.045	
Test Statistic			.092
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.037
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.039
	99% Confidence Interval		
	Lower Bound	.034	
	Upper Bound	.044	

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai Asymp. Sig (2 tailed) $0,044 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.562	1.778
	X2	.562	1.778

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, tidak ada variabel independent yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10. Selain itu, hal yang sama tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Multikolonieritas antara variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik Scatterplot diatas, terlihat titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas pada model regresi

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	0,704	0,698	31,79653
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Dari tampilan output SPSS model summary diatas R Square adalah 0,704 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel Kualitas Pelanggan (X₁) dan Tarif (X₂), sebesar 70,4%. Sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian

Hail Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	37.413	27.064		1.382
	X1	.436	.107	.425	4.064
	X2	.497	.116	.449	4.293

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel terlihat bahwa Kualitas Layanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,064 > t_{tabel}$ 1,984984 dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ($0,001 < 0,025$). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X₁) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di *Boss Barbershop*. Tarif diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,293 > t_{tabel}$ 1,984984 dan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ($0,001 < 0,025$). Maka dapat disimpulkan bahwa Tarif (X₂) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan (Y) di *Boss Barbershop*.

Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	231310.821	2	115655.410	114.395
	Residual	97057.866	96	1011.019	
	Total	328368.687	98		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji ANOVA diatas nilai f_{hitung} sebesar $114,395 > 3,091191259 f_{tabel}$ dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,025$). Maka dapat disimpulkan bahwa variable

kualitas layanan (X1) dan tarif (X2) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Boss Barbershop*

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Boss Barbershop*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di *Boss Barbershop* Kendari berpengaruh yang positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cukup bukti untuk diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan di *Boss Barbershop* Kendari

Hasil positif dan signifikan memiliki arti bahwa kualitas layanan yang baik memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya kualitas layanan memberikan manfaat yang besar bagi *Boss Barbershop* Kendari cukup bukti untuk diterima dengan baik. Kualitas layanan pada *Boss Barbershop* Kendari mempunyai pengaruh yang tidak kecil, kualitas layanan ini akan mempengaruhi para pelanggan. Kualitas layanan yang diterapkan bermanfaat mendidik pegawai untuk mematuhi, menyenangkan peraturan dan prosedur pada *Boss Barbershop* Kendari agar selalu menjaga kualitas layanan dengan baik

Penelitian ini sejalan dengan teori kualitas layanan oleh Armaniah (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya. Dzakra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Juga didukung beberapa riset yang dilakukan oleh Vina Dwi Putri (2023), Nyayu Fadilah Fabiany (2022), dan Muhammad Fhajaridau (2021).

Pengaruh Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Boss Barbershop*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan di *Boss Barbershop* Kendari berpengaruh yang positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cukup bukti untuk diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tarif mampu menjelaskan kepuasan pelanggan di *Boss Barbershop* Kendari.

Hasil positif dan signifikan memiliki arti bahwa tarif yang baik memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Keterjangkauan tarif yang dilakukan secara terus-menerus menjadi kebiasaan membawa manfaat karena pentingnya menentukan tarif bagi pelanggan *Boss Barbershop* Kendari. Hasil penelitian ini didukung oleh riset sebelumnya oleh Vina Dwi Putri (2023), Nyayu Fadilah Fabiany (2022), dan Muhammad Fhajaridau (2021) bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan dan Tarif terhadap Kepuasan Pelanggan di *Boss Barbershop*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas layanan dan tarif terhadap kepuasan pelanggan di *Boss Barbershop* Kendari berpengaruh yang positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cukup bukti untuk diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan di *Boss Barbershop* Kendari memiliki kualitas layanan yang baik dan tarif yang terjangkau

Hasil positif signifikan kualitas layanan, tarif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dibuktikan dengan kualitas layanan dimana *Boss Barbershop* menyediakan fasilitas yang diperlukan oleh pelanggan secara memadai. Serta tarif pencukuran di *Boss Barbershop* **sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan**

Penelitian ini sejalan dengan teori Dzikra (2020) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya dan Putri (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan juga didukung riset sebelumnya oleh Vina Dwi Putri (2023), Nyayu Fadilah Fabiany (2022), dan Muhamad Fhajaridaus (2021).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan tarif terhadap kepuasan pelanggan *Boss Barbershop*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Boss Barbershop* Kendari.
2. Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Boss barbershop* Kendari.
3. Kualitas layanan dan Tarif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Boss Barbershop*

DAFTAR PUSTAKA

Lupiyoadi, R. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa (Salemba Em)

Armaniah, H., Marthanti, A.S., & Yusuf, F., (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol. 2 No. 2

Fandy *Tjiptono*. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta

Alvin Mariansyah (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 2085-0336

Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Jurnal*

Nyayu Fadilah Fabiany, (2022) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Axe Barbershop *Jurnal ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 114-119

Vina Dwi Putri, (2023) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Nipah Padang *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1789-1800