



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Barber Rock Barbershop Pengasinan Kota Depok

The Effect Of Service Quality And Price On Consumer Satisfaction Pada Barber Rock Barbershop Salting Depok City

Muhamad Alfariji¹, Mada Faisal Akbar²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : muhamadalparizi09@gmail.com¹ *, dosen02471@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 21-05-2025

Revised : 23-05-2025

Accepted : 25-05-2025

Pulished : 27-05-2025

Abstract

The purpose of this study is to determine the Influence of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at Barber Rock Barbershop. The method used is a quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is probability sampling, and uses Slovin's theory in the sample preparation process. Data analysis techniques include regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. Based on the regression equation $Y = 5.909 + 0.235X_1 + 0.290X_2$. The results of the study showed that service quality (X_1) and price (X_2) had a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y). The simultaneous influence of 41.7 is due to the determination coefficient. After a partial test, the results were obtained that at a significance level of $0.000 < 0.05$, with a Tcal value of $21.638 > T_{table} 1.985$, to reject H_0 and accept H_1 , this shows that the quality of service has an effect on the satisfaction of Barber Rock Barbershop customers. The price shows a calculated t-value of $21.818 > t_{table} 1.985$ with a significance of $0.000 < 0.05$ indicating that the price affects the satisfaction of Barber Rock Barbershop consumers until H_0 is rejected and H_2 is accepted. The hypothesis test obtained a value of $F_{cal} 364.307 > F_{table} 3.09$ so that it rejected H_0 and accepted H_a . This shows that Barber Rock Barbershop, Service Quality (X_1) and Price (X_2) have the same influence on Consumer satisfaction. Thus, the third hypothesis is accepted.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

Abstrak

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Barber Rock Barbershop. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan probability sampling, dan menggunakan teori SloVin dalam proses penyiapan sampel. Teknik analisis data meliputi analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan persamaan regresi $Y = 5,909 + 0,235X_1 + 0,290X_2$. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y). Pengaruh simultan sebesar 41,7 disebabkan oleh koefisien determinasi. Setelah dilakukan uji parsial diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan nilai Thitung $21,638 > T_{tabel} 1,985$, hingga menolak H_0 dan menerima H_1 , hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Barber Rock Barbershop. Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar $21,818 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Barber Rock Barbershop hingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Uji hipotesis diperoleh nilai nilai Fhitung $364,307 > F_{tabel} 3,09$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa Barber Rock Barbershop, Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang sama terhadap kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga diter.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen.



PENDAHULUAN

Barbershop telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari di berbagai kota di Indonesia. Lebih dari sekadar tempat untuk memotong rambut, barbershop juga menjadi pusat kegiatan sosial dan relaksasi bagi banyak orang. Mereka tidak hanya menyediakan layanan pemangkasan rambut, tetapi juga menjadi tempat untuk bersantai dan berinteraksi sosial. Dalam konteks ini, Barber Rock Baebershop Pengasinan, yang terletak di Kota Depok, menonjol sebagai salah satu barbershop yang populer di kawasan tersebut. Dalam industri layanan, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Barber Rock Baebershop Pengasinan, terutama dalam hal kualitas pelayanan dan harga, sangat penting.

Barber Rock Baebershop Pengasinan telah menjadi tempat favorit bagi banyak orang di Kota Depok untuk mempercantik penampilan mereka sambil menikmati waktu berkualitas. Barbershop ini tidak hanya menawarkan layanan pemangkasan rambut yang berkualitas, tetapi juga atmosfer yang nyaman dan ramah. Di samping itu, barbershop ini juga menjadi tempat di mana pelanggan dapat bertemu dan berinteraksi dengan orang-orang sebaya mereka. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, memahami dan memenuhi harapan pelanggan adalah kunci utama untuk kesuksesan bisnis.

Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada aspek-aspek kualitas pelayanan dan harga yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Barber Rock Baebershop Pengasinan.

Menurut Rangkuti (2021:92), kepuasan konsumen merupakan suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Berdasarkan data pendapatan dari tahun 2021 hingga 2023, pendapatan Barber Rock Baebershop Pengasinan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Hasil Pendapatan Barberrock Shop di Depok Cukur dan Shampo
Periode 2019-2023**

No	Tahun	Pendapatan	Target	Keterangan
1	2021	Rp. 215.250.000	Rp. 210.000.000	Tercapai
2	2022	Rp. 217.630.000	Rp. 215.000.000	Tercapai
3	2023	Rp. 216.405.000	Rp. 220.000.000	Tidak tercapai

Sumber : Barberrock Barbershop Pengasinan Depok

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan barberrock shop di Depok mengalami fluktuatif yang dimana pada tahun 2023 tidak mencapai target yang di tentukan, karena kepuasan konsumen yang menurun. Hal ini menandakan pentingnya memahami dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk mempertahankan pendapatan. Berdasarkan data yang diberikan, jumlah konsumen pada Barber Rock Baebershop Pengasinan dari tahun 2021 hingga 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Konsumen Barberrock Shop di Depok tahun 2021 – 2023

No	Tahun	Total
1	2021	6.150
2	2022	6.218
3	2023	6.183

Sumber : Barberrock Barbershop Pengasinan Depok

Jumlah konsumen tahunan menunjukkan tren fluktuasi dalam aktivitas pemesanan layanan di Barber Rock Baebershop Pengasinan. Tren ini akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada data



dibawah ini dapat dilihat bahwa hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Pra Survey Keluhan Kualitas Pelayanan pada Barberrock BarberShop di Depok

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Kaptser Barberrock membantu konsumen dalam memilih model potongan rambut. (Daya Tanggap)	14	16	30
2.	Kaptser Barberrock memberikan pelayanan yang ramah dari konsumen datang hingga pulang. (Kehandalan)	23	7	30
3.	Minimnya respon dari karyawan ketika konsumen bertanya, tidak sesuai 3 S (senyum, salam, sapa) (Empati)	16	14	30
4.	Barberrock berkomitmen menjamin kerapihan, kebersihan pada area barber. (Jaminan)	14	16	30
5.	kaptser Barberrock berpenampilan rapih. (Bukti Fisik)	13	17	30

Sumber : Barberrock BarberShop Pengasinan Depok 2023

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa dari ke lima pernyataan diatas dengan penyebaran pada 30 responden memiliki hasil yang kurang baik, dimana pada pernyataan “Tarif yang diterapkan Barberrock pengasinan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan.” Memiliki jawaban “ya” sebanyak 13 responden dan jawaban “tidak” dengan 17 responden. Pada pernyataan kedua memiliki jawaban “ya” sebanyak 12 responden dan jawaban “tidak” sebanyak 18 responden. Pada pernyataan ke tiga memiliki jawaban “ya” sebanyak 10 responden dan jawaban “tidak” sebanyak 20 responden. Pada pernyataan ke empat memiliki jawaban yang seimbang, Dimana jawaban “ya” sebanyak 15 responden dan jawaban “tidak” sebanyak 15 responden. Selanjutnya pada pernyataan terakhir memiliki jawaban “ya” sebanyak 14 respononden dan jawaban “tidak” sebanyak 16 responden.

Tabel 1. 4 Pricelist Harga Barberrock Shop di Depok

BarberRock Barbershop		Pricelist Haycuts barbershop	Babeh Barbershop
Dewasa	Rp 40.000	Rp 35.000	Rp. 35.000
Anak-anak	Rp 30.000	Rp 25.000	Rp. 30.000
Botak licin	Rp 50.000	Rp 40.000	-
Fade	Rp 50.000	Rp 40.000	Rp. 40.000
Semir	Rp 70.000	Rp 60.000	Rp. 60.000

Sumber : Barberrock Barbershop Pengasinan Depok 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa harga yang diberikan oleh kompetitor Barberrock tergolong lebih murah dibanding dengan harga yang diberikan oleh Barberrock. Perbedaan harga ini memengaruhi preferensi pelanggan dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

METODE PENELITIAN

1. Uji Instrumen Data

Menurut Sugiyono (2017:102) berpendapat meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena in disebut variabel penelitian



2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar memperoleh model regresi yang dapat dipertanggungjawabkan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji korelasi dan uji heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier

Untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan bebas, dilakukan analisis regresi linier dasar. Sugiyono (2018:307) menyatakan bahwa peneliti menggunakan analisis regresi berganda ketika ingin meramalkan kondisi variabel terikat (kriteria) naik turunnya, dan ketika ingin memanipulasi nilai dari dua atau lebih variabel bebas yang berfungsi. sebagai faktor prediktor

4. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2020:213) adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi suatu hipotesis mengenai hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas

5. Analisis Koefisien Determinasi

Intinya, koefisien determinasi (KD) mengkuantifikasi sejauh mana model dapat memperhitungkan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari dua, yaitu pengujian secara simultan (Uji F) dan pengujian secara parsial (Uji T),

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel penelitian

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)			
KP1	0,747	0.198	VALID
KP2	0,825	0.198	VALID
KP3	0,735	0.198	VALID
KP4	0,795	0.198	VALID
KP5	0,863	0.198	VALID
KP6	0,789	0.198	VALID
KP7	0,691	0.198	VALID
KP8	0,802	0.198	VALID
KP9	0,730	0.198	VALID
KP10	0,789	0.198	VALID
Harga (X2)			
HAR1	0,887	0.198	VALID
HAR2	0,798	0.198	VALID
HAR3	0,818	0.198	VALID
HAR4	0,814	0.198	VALID
HAR5	0,770	0.198	VALID
HAR6	0,758	0.198	VALID
HAR7	0,790	0.198	VALID
HAR8	0,818	0.198	VALID
Kepuasan konsumen (Y)			
KS1	0,826	0.198	VALID
KS2	0,816	0.198	VALID
KS3	0,826	0.198	VALID
KS4	0,813	0.198	VALID
KS5	0,768	0.198	VALID
KS6	0,800	0.198	VALID

Sumber : Data Olah SPSS 26 (2024)

Setiap item kuesioner berdasarkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen, data di atas menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel (0,198), sehingga seluruh validitas item kuesioner ditetapkan valid. Hasilnya, kuesioner yang digunakan layak digunakan sebagai data penelitian



b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,927	Sangat Reliabel
2	Harga (X2)	0,923	Sangat Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,893	Sangat Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa ketiga faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai hasil uji reliabilitas yang sangat reliabel, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dapat dipercaya dan layak digunakan pada penelitian selanjutnya

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90548400
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.071
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Olah Data SPSS 226 (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov pada tabel 4.10. dapat dilihat bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan Asymp, sig. (2-tailed) $0,004 < 0,05$.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas 2 Hasil Kolmogorov-Smirnov

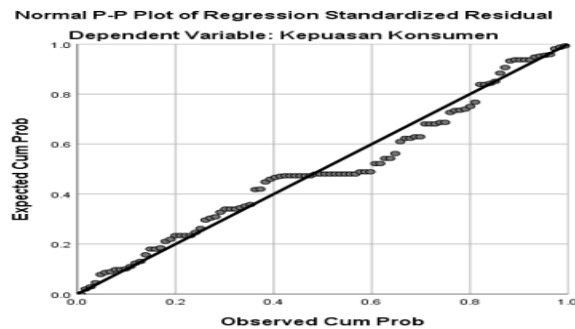
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.9054840
Most Extreme Differences	Absolute		.113
	Positive		.113
	Negative		-.071
Test Statistic			.113
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.154
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.145
		Upper Bound	.163
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26, (2024)



Setelah dilakukan uji Monte Carlo pada tabel 4.14 diperoleh bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai signifikan yang semula 0,004 setelah dilakukan uji Monte Carlo naik menjadi 0,154. Dengan demikian nilai signifikan $0,091 > 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal dan dapat dilakukan pada tahap analisis selanjutnya. Gambar grafik normal Probability Plots dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26, (2024)



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa grafik *P-Plots* persebaran datanya mengikuti garis diagonal yang ada dan menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.393	.868		.452	.652	
	Kualitas Pelayanan	.301	.046	.480	6.575	.000	.228 4.389
	Harga	.365	.054	.490	6.719	.000	.228 4.389

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Hasil uji multikolinearitas berdasarkan tabel 4.12 Nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,228 dan variabel harga bernilai 0,228 yang keduanya $> 0,10$. Nilai VIF variabel sebesar $4,389 < 10$ untuk faktor yang mempengaruhi harga dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada variabel harga maupun kualitas pelayanan

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

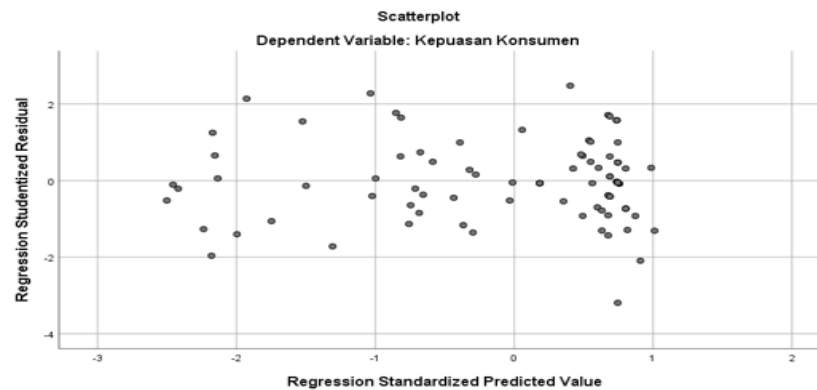
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.177	.568		3.833	.000
	Kualitas Pelayanan	-.049	.030	-.345	-1.634	.106
	Harga	.035	.036	.210	.996	.322

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)



Tabel 4.13 menggambarkan bagaimana hasil uji heteroskedastisitas. Hasil Variabel kualitas pelayanan memberikan hasil signifikan sebesar $0,106 > 0,05$, sedangkan variabel harga memberikan hasil signifikan sebesar $0,322 > 0,05$. Dengan ini, dapat dikatakan kedua variabel tersebut tidak ada yang mengalami heteroskedastisitas. Pemeriksaan grafik scatterplot merupakan metode tambahan untuk menguji heteroskedastisitas



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Hasil analisis titik-titik pada Gambar 4.3 tidak logis dan tidak sesuai dengan pola yang jelas pada atau di bawah 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang dihasilkan

3. Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 16 Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.909	2.507		2.357	.020
	Kualitas Pelayanan	.235	.053	.391	4.441	.000
	Harga	.290	.070	.365	4.145	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Kesimpulan yang diambil dari hasil perhitungan windows SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,909 + 0,235X_1 + 0,290X_2$$

- Konstanta sebesar 5,909 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan tetap berada pada angka 5,909. Hal ini berlaku meskipun variabel kualitas pelayanan dan harga berada pada nol atau tidak naik
- Nilai variabel independen lainnya tetap akibatnya koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,235 artinya terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1%. akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 23,5%
- Nilai variabel independen lainnya tetap maka koefisien regresi variabel harga (X2) adalah sebesar 0,290 yang mengindikasikan bahwa peningkatan harga sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 29,0%.



4. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.405	1.951
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				
Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)				

Tabel 4.20 ini menunjukkan sejauh mana kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berhubungan diproses secara bersamaan. Kedua variabel tersebut mempunyai nilai korelasi sebesar 0,646 dengan rentang 0,60 – 0,799. Faktor-faktor tersebut mempunyai korelasi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 23 Hasil Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.405	1.951
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				
Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)				

Faktor yang berhubungan dengan koefisien determinasi R Square pada Tabel 4.23 sebesar 0,417 artinya 41,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Dan sisanya sebesar 58,3% dijelaskan oleh faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini

6. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 24 Hasil Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.433	1.031		.168
	Kualitas Pelayanan	.571	.026	.911	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen					
Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)					

Berdasarkan tabel 4.24 tersebut dapat diketahui bahwa nilai Thitung 21,638 > Ttabel 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Barber Rock Barbershop Pengasinan Kota Depok. Sehingga hipotesis pertama diterima

Tabel 4. 25 Hasil Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.106	.993		.036
	Harga	.680	.031	.912	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					
Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)					



Berdasarkan tabel 4.25 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $T_{hitung} 21,818 > T_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Barber Rock Barbershop Pengasinan Kota Depok. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 4. 26 Hasil Uji F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2701.193	2	1350.597	364.307	.000 ^b
	Residual	352.194	95	3.707		
	Total	3053.388	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant) Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, Tabel 4.26 menunjukkan nilai $F_{hitung} 364,307 > F_{tabel} 3,09$ maka menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini mengindikasikan bahwa pada Barber Rock Barbershop Pengasinan Kota Depok kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas pelayanan (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen pada Barber Rock Barbershop, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 11,754 + 0,335X_1$. Nilai korelasi sederhana sebesar 0,911 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sederhana sebesar 0,311 atau 31,1% dan uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 21,638 $> t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)..
2. Harga (X2) berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 11,198 + 0,432X_2$. Nilai korelasi sederhana sebesar 0,912 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sederhana sebesar 0,296 atau 29,6% dan uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 21,818 $> t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 5,909 + 0,235X_1 + 0,290X_2$. Nilai korelasi berganda sebesar 0,646 artinya variabel bebas dengan variabel terkait memiliki hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,417 atau 41,7% dan uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 364,307 $> t_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Arikunto, S. (2015). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.



- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A., & Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS 21 (7th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan Sim Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principal Of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (1992). *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *Marketing Management (16th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (13th ed.)*. London: Pearson Education.
- Prayoga, N. (2016). *Riwayatmu Kini, Sejarah Tukang Cukur di Indonesia*. Majalah Kartini, 26.
- Rangkuti, F. (2021). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen (1st ed.; B. Sabran & D. Bardani P., eds.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarinah, S., & Mardalena, M. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudjana, S. (2016). *Metoda Statistika*. Bandung: PT. Tarsito Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran, Prinsip, dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

Sumber Buku:

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanaf Publishing.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A., & Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.



- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS 21* (7th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan Sim Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principal Of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (1992). *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). London: Pearson Education.
- Prayoga, N. (2016). *Riwayatmu Kini, Sejarah Tukang Cukur di Indonesia*. Majalah Kartini, 26.
- Rangkuti, F. (2021). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen* (1st ed.; B. Sabran & D. Bardani P., eds.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarinah, S., & Mardalena, M. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudjana, S. (2016). *Metoda Statistika*. Bandung: PT. Tarsito Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran, Prinsip, dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Sumber Jurnal:

- Ariyanto, A., & Widiyanto, W. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sablon Southern State Di Pondok Pinang*. *International Journal of Business and Information*, 2(2).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3). Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/527/536>
- Handoko, B. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tanjung Uncang di Kota Batam*. *Jurnal EMBA*, 8(3), 34–43. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29412>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (MEA)*, 5(3), 413–423. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1479>



- Jaya, U. A., Maryani, & Salih, M. A. (2022). Product Quality and Price Influence on Customer Loyalty in the Bubble'ku Bubble Drink and Ice Blend Soft Drink Business at Ramayana Department Store Sukabumi City. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(4), 41–52. <https://doi.org/10.55047/marginal.v1i4.290>
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658–1667. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20411>
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26–29. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>
- Ningsih, S., & Aarsal, A. (2022). Penerapan Simulasi Monte Carlo untuk Pengukuran Value at Risk (VaR). *Research in the Mathematical and Natural Sciences*, 1(2), 8–16. <https://doi.org/10.55657/rmns.v1i2.62>
- Noviyanti, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(2), 21–32. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i2.2538>
- Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 165–178. <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19079>
- Sugianto, M. A. (2022). Sistem Penilaian Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Pelayanan Puskesmas Galis Pamekasan Menggunakan Metode Quality Grade Descriptor. *Melek IT: Information Technology Journal*, 7(2), 49–60. <https://doi.org/10.30742/melekitjournal.v7i2.170>
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>