

## Analisis Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Abuteke Barbershop Di Kota Pacitan

Fajar Nur Budy Yahya<sup>(1)</sup>, Rini Handayani<sup>(2)\*</sup>, Hidup Marsudi<sup>(3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti, Surakarta.

<sup>1</sup>Email: [fajarbudy3@gmail.com](mailto:fajarbudy3@gmail.com)

<sup>2</sup>Email : [rini.handayani@stie-atmabhakti.ac.id](mailto:rini.handayani@stie-atmabhakti.ac.id)\*

<sup>3</sup>Email : [hidup.marsudi@stie-atmabhakti.ac.id](mailto:hidup.marsudi@stie-atmabhakti.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Abuteke Barbershop di kota Pacitan. Jenis penelitian adalah penelitian *explanatory research*. Teknik pengambilan sample adalah *accidental sampling* dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara pada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS 25. Uji F menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan karena secara stimulan kualitas pelayanan, promosi, harga dan fasilitas mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian seluruh hipotesis yang diajukan diterima dimana kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci** : kualitas pelayanan, promosi, fasilitas, harga, dan kepuasan konsumen.

### *Analysis Of Factors Affecting Abuteke Barbershop Costumer Satisfaction In Pacitan City*

#### *Abstarct*

*This research aims to examine the influence of service quality, facilities, promotions and prices on consumer satisfaction at Abuteke Barbershop in the city of Pacitan. The type of research is explanatory research. The sampling technique was accidental sampling and data collection through distributing questionnaires and interviews with 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression with SPSS 25. The F test shows that the research model is suitable to be used to answer the proposed hypothesis because service quality, promotion, price and facilities stimulate consumer satisfaction. Based on the research results, all proposed hypotheses are accepted, where service quality, facilities, promotions and prices influence consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, Promotion, Facilities, Price, Customer Satisfaction.*

### PENDAHULUAN

Pentingnya kepuasan konsumen dalam sebuah usaha adalah untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke pesaing bisnis. Agar menjadi kepercayaan pelanggan dan bertahan sebuah perusahaan harus melakukan pelayanan yang paling baik. Kepuasan adalah jika seseorang telah menggunakan produk barang maupun jasa dan mereka merasa kecewa atau senang (Ibrahim & Thawil, 2019).

Dalam sebuah Kualitas pelayanan agar harapan konsumen dapat tercapai maka ada beberapa faktor yang harus terpenuhi yaitu ketepatan dan kecepatan dalam sebuah penyampaian (Ibrahim & Thawil, 2019). Perasaan nyaman dari konsumen ditimbulkan karena perusahaan melakukan sebuah pelayanan yang ramah dan baik. Penelitian Sakti & Mahfudz (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Namun penelitian Ibrahim & Thawil (2019) memberi hasil yang berbeda dimana kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan promosi digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk dengan pelanggan, pemilihan strategi promosi sendiri memiliki andil yang sangat penting terhadap produk dan prosedur pemasaran, tingkat penjualan bisa di capai dengan cara menerapkan strategi tepat guna yang efektif dan efisien dalam sebuah pemasaran (Yulianto, 2020). Dibuktikan dengan penelitian dari Yulianto (2020) yang menyatakan bahwa perlu dilakukan promosi untuk membangun kepuasan pelanggan, Namun penelitian yang Sondak et al.,(2021) berbeda yaitu promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Fasilitas adalah sarana dan prasarana penunjang dalam sebuah usaha, fasilitas yang lengkap dan memadai akan memberikan kenyamanan pada konsumen dan tidak sungkan untuk Kembali lagi, konsumen merasa puas karena fasilitas yang diberikan memadai. Fasilitas yang diberikan juga merupakan suatu investasi untuk meningkatkan pendapatan suatu usaha. (Pantilu et al., 2018). Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian dari Pantilu et al.,(2018) yaitu fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi penilitan Fadhillah & Haryanti (2021) menyatakan fasilitas tidak memiliki pengaruh untuk dapat meningkatkan atau menciptakan kepuasan pada konsumen.

Harga produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau bahkan harga menciptakan peluang untuk memberi rasa puas pada konsumen. Harga yang ditetapkan perusahaan diharapkan sesuai dengan tingkat ekonomi dan manfaat yang diharapkan oleh seorang konsumen sehingga konsumen berkeinginan membeli atau memiliki keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian Asti & Ayuningtyas (2020) menyebutkan bahwa harga akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Penelitian Nabilah et al.,(2020) menunjukkan hasil yang berbeda dimana harga terhadap kepuasan konsumen tidak ada pengaruhnya.

*Barbershop* merupakan tempat cukur rambut yang dibalut dengan gaya modern untuk menarik perhatian konsumen pada masa sekarang. *Barbershop* di masa modern seperti ini mudah untuk ditemukan. *Barbershop* pada dasarnya mempunyai kesamaan dengan cukur rambut tradisional pada umumnya. Hal yang membedakan dari cukur rambut tradisional yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas. *Barbershop* merupakan potong rambut yang dibalut dengan sebuah fasilitas serta dan layanan yang sangat modern dan lebih menarik untuk kenyamanan konsumen namun harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Untuk itu berdasarkan pemahaman di atas maka perlu dilakukan penelitian kembali karena masih adanya kesenjangan yang ada. Penelitian ini sangat diharapkan dapat memberi pengaruh upaya jasa *Barbershop* dalam membangun kepuasan konsumennya sehingga penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh pada kepuasan konsumen Abuteke Barbershop dikota Pacitan. Faktor tersebut adalah kualitas pelayanan, promosi, fasilitas maupun harga.

## TEORI

### Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Menurut Gofur (2019), kualitas pelayanan yaitu sikap seorang konsumen karena telah membandingkan antara keinginan dengan hasil yang didupakannya. Sedangkan kualitas jasa merupakan keinginan konsumen yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya, Prihandoyo (2019) mengatakan perbaikan mutu secara bertahap pada proses, produk dan servis merupakan cara kerja perusahaan dalam sebuah kualitas pelayanan. Dibuktikan penelitian Gofur (2019) yaitu kualitas pelayanan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Prihandoyo (2019) menyatakan hal yang sejalan. Berdasarkan pemahaman tersebut maka hipotesis 1 adalah :

**H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

### Promosi dan Kepuasan Konsumen

Menurut Yulianto (2020) agar konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk maka diperlukan usaha untuk memberikan sebuah informasi dan pengaruh terhadap konsumen atas produk yang dipasarkannya. Dan tujuan dari promosi yaitu memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan. Penelitian Yulianto (2020) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan memberikan berbagai promosi yang akan membujuk konsumen untuk memanfaatkan prmosi tersebut. Penelitian yang sejalan adalah penelitian yang dilakukan oleh Fauzi et al., (2019). Hasil pemahaman tersebut mengarah pada hipotesis 2 yaitu :

**H2: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

### Fasilitas Dan Kepuasan Konsumen

Demi kelancaran sebuah pelayanan maka diperlukan sebuah fasilitas atau sarana penunjang dalam sebuah uasaha. Faktor penentu konsumen dalam memilih sebuah perusahaan jasa adalah terletak pada fasilitas yang di sediakannya. Menurut Adawia et al., (2020) menyatakan bahwa sebelum sebuah produk dapat dipasarkan maka wajib ada sebuah fasilitas atau sumber daya, fasilitas merupakan segala sesuatu yang berbentuk dan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan, dan fasilitas juga dapat berupa segala sesuatu yang berbentuk fisik untuk memudahkan serta mendukung kenyamanan dari konsumen yang telah

disediakan oleh perusahaan. Dibuktikan dengan penelitian dari Adawia et al., (2020), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, serta penelitian Sakti & Mahfudz, (2018) juga menyatakan hal yang sejalan. Dari hasil pembahasan tersebut hipotesis 3, adalah:

**H3: Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

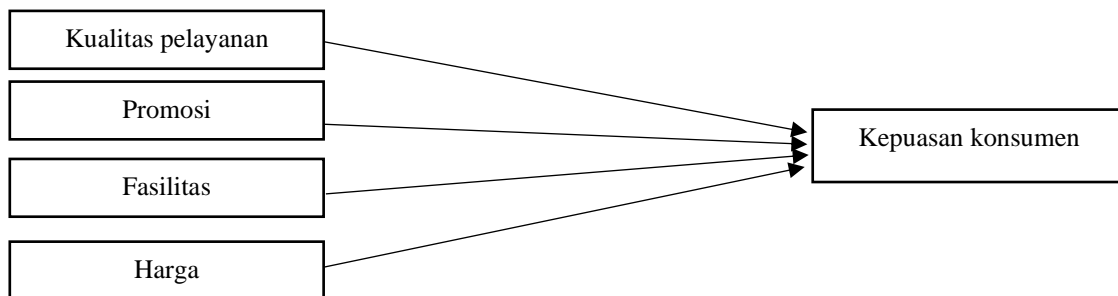
**Harga Dan Kepuasan Konsumen**

Harga didefinisikan sebagai uang atau nilai yang harus di bayarkan untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk yang telah digunakan oleh konsumen. Krisdayanto et al., (2018) menyatakan harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh, memiliki suatu produk barang maupun jasa dari sebuah perusahaan. Dibuktikan dengan penelitian Pantilu et al.,(2018) yaitu harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan akan produk yang dibelinya. Penelitian, (Krisdayanto et al., 2018) menunjukkan penelitian yang sejalan sehingga hipotesis 4, adalah :

**H4: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

**Kerangka penelitian**

Melalui piktografis pada gambar 1 diketahui adanya pengaruh empat variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, promosi, fasilitas dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

**METODE PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini dilandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti sebuah populasi. Karena menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian ini maka digunakan metode *explanatory research* (Tias, 2020). Variabel tidak terikat terdiri kualitas pelayanan, promosi, fasilitas, harga. Kepuasan konsumen menjadi variabel terikat. Pembuktian hipotesis dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer.

**Populasi dan Sampel**

Semua konsumen Abuteke *Barbershop* menjadi populasi dengan jumlah yang tidak diketahui. Metode *accidental sampling* digunakan sebagai cara untuk mengumpulkan data penelitian. Sampel dihitung menggunakan rumus dari Rao Purba (1996) dalam Tias (2020) khusus untuk populasi yang tidak diketahui. Minimal sampel berdasarkan perhitungan adalah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen Abuteke *Barbershop* di kota Pacitan.

**Definisi variabel dan pengukuran variabel**

Seluruh variabel penelitian akan diukur dengan skala likert (5 skala). Definisi dan indikator variabel yaitu:

1. Kualitas pelayanan menurut Ibrahim & Thawil (2019) adalah usaha melengkapi kebutuhan dan keinginan dari konsumen demi tercapainya harapan dari konsumen diukur dengan indikator yang mengacu pada teori Setiawan et al., (2019), yaitu berwujud, reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian dan empati.

2. Promosi menurut Gery (2018) yaitu usaha perusahaan agar konsumen yakin terhadap produk dengan cara memberi penjelasan. Promosi diukur dengan indikator yang mengacu pada Gozali (2021), yaitu: pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi.
3. Fasilitas menurut Adawia et al.,(2020) adalah produk bisa dipasarkan kepada konsumen jika sarana dan prasarana sudah terpenuhi. Indikator untuk fasilitas diadopsi dari Krisdayanto et al., (2018) antara lain pertimbangan/perencanaan spasial, desain interior, peralatan, penataan cahaya, warna, dan pesan yang disampaikan.
4. Harga menurut Asti & Ayuningtyas (2020) adalah sejumlah uang yang dibayarkan dengan tujuan memperoleh produk atau jasa. Harga diukur dengan indikator yang mengacu pada Krisdayanto et al., (2018) yaitu keterjangkauan kesesuaian kualitas, daya saing dan kesesuaian manfaat.
5. Kepuasan konsumen menurut Haryoko et al., (2020) yaitu tujuan perusahaan barang dan jasa adalah memenuhi kepuasan konsumen, bisa di dapatkan setelah konsumen membandingkan sesuatu yang di dapat dengan yang di inginkan. Diukur dengan indikator yang mengacu pada Hidayat (2018) yaitu berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, sistem komplain yang efektif dan garansi tanpa syarat.

### Metode analisis data

Beberapa pengujian dilakukan sebelum menguji hipotesis. Di antaranya adalah uji statistik deskriptif; uji kualitas data (uji validitas dan realibilitas), dan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas). Untuk menguji kelayakan model, digunakan uji F dan koefisien determinasi dengan  $R^2$ . Regresi berganda dengan program SPSS 25 digunakan sebagai metode analisis penelitian. Uji t digunakan untuk membuktikan hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen Abuteke Barbershop di Kota Pacitan, sebagian besar laki-laki. Mereka berusia antara 21 dan 30 tahun (65 persen), dan sebagian besar memiliki pendidikan SMA, SMK, atau sederajat (57 persen), dan sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa (47 persen).

### Pengujian Statistik Deskriptif

Hasil pengujian statistik deskriptif setiap item pertanyaan setiap variabel diperoleh yaitu nilai mean tertinggi variabel kualitas pelayanan pada item pertanyaan KP\_5 yaitu sebesar 4,12, variabel promosi item pertanyaan P\_3 sebesar 3,83, variabel fasilitas item pertanyaan F\_4 sebesar 4,07, variabel harga item pertanyaan H\_2 sebesar 4,12, dan variabel kepuasan konsumen item pertanyaan KK\_2 sebesar 4,07.

### Pengujian Kualitas Data

Dalam penelitian ini, setiap item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid dan dibuktikan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Untuk menghitung derajat bebas penelitian, rumus  $df = n - 2$  digunakan, dan hasilnya adalah  $df = 100 - 2 = 98$ , sehingga  $r$  tabel adalah 0,196, dan keseluruhan variabel menunjukkan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Realibilitas suatu variable diperoleh dengan membandingkan *Cronbach alpha* dengan nilai 0,7. Hasil uji SPSS terlihat bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar 0,7 (tabel 1) sehingga disimpulkan setiap variabel dikatakan telah reliabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel penelitian	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,828	Reliabel
Promosi	0,759	
Fasilitas	0,807	
Harga	0,744	
Kepuasan Konsumen	0,767	

Sumber: Data diolah, 2023

## Pengujian Asumsi Klasik

Untuk uji normalitas menunjukkan *unstandardized residual* 0, 200 > dari 0,05 membuktikan bahwa semua data penelitian sebaran datanya normal. Adapun berdasar table 2 maka penelitian ini bebas multikolinieritas sebab seluruh variabel terlihat nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* >0,1.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Penelitian	Collinearity statistics		Simpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas pelayanan	0,415	2,407	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,548	1,823	
Fasilitas	0,445	2,247	
Harga	0,489	2,045	

Sumber: Data diolah, 2023

Uji *glejser* yang membantu dalam pengujian heteroskedastisitas diketahui sesuai table memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Karena itu data penelitian telah bebas dari heteroskedastisitas,

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Penelitian	Sig	Simpulan
Kualias pelayanan	0,465	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi	0,254	
Fasilitas	0,927	
Harga	0,657	

Sumber: Data diolah, 2023

## Uji Kelayakan Model

Hasil uji F menunjukkan F hitung 40,387 lebih besar dari F tabel (2,47) dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas pelayanan, promosi, fasilitas, dan harga secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji F menunjukkan bahwa model penelitian layak untuk uji hipotesis. Hasil R<sup>2</sup> sebesar 0,614, dapat digambarkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan, promosi, fasilitas, dan harga dapat bertanggung jawab atas variasi perubahan kepuasan konsumen sebesar 61,4%. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini adalah antara lain kualitas produk atau variable lainnya.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda di bawah berdasarkan tabel 4 yaitu:

$$Y = 3,660 + 0,222 \text{ kualitas pelayanan} + 0,369 \text{ promosi} + 0,180 \text{ fasilitas} + 0,211 \text{ harga} + e$$

interpretasi dari persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya adalah :

1. a = 3,660. Ini merupakan konstanta yang artinya bahwa konstanta senilai 3,660 menyatakan jika tidak ada nilai kualitas pelayanan, promosi, fasilitas, dan harga maka kepuasan konsumen sebesar 3,660,
2. b<sub>1</sub> = 0,222. Artinya kepuasan konsumen bertambah 0,222 apabila skor kualitas pelayanan bertambah satu poin (jika dianggap promosi, fasilitas, dan harga adalah nol)
3. b<sub>2</sub> = 0,369. Artinya kepuasan konsumen bertambah 0,369 apabila skor promosi bertambah satu poin (jika dianggap kualitas pelayanan, fasilitas, harga adalah nol)
4. b<sub>3</sub> = 0,180. Artinya kepuasan konsumen bertambah 0,180 apabila skor fasilitas bertambah satu poin (jika dianggap kualitas pelayanan, promosi, dan harga adalah nol)
5. b<sub>4</sub> = 0,211. Artinya kepuasan konsumen bertambah 0,211 apabila skor harga bertambah satu poin (jika dianggap kualitas pelayanan, promosi, fasilitas adalah nol).

**Tabel 4. Hasil Analisis regresi berganda**

Variabel independent	B	Standard Error	t-hitung	t-tabel	Sig
Konstanta	3,660	1,368			
Kualitas pelayanan	0,222	0,085	2,620	1,985	0,010
Promosi	0,369	0,107	3,443	1,985	0,001
Fasilitas	0,180	0,078	2,293	1,985	0,024
Harga	0,211	0,104	2,033	1,985	0,045

Sumber: Data diolah, 2023

## Uji Hipotesis

Pengujian t dapat digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel terikat kepuasan konsumen terhadap variabel bebas kualitas pelayanan, promosi, fasilitas, dan harga. Dengan jumlah variabel penelitian = 5 (bebas dan terikat), sampel penelitian = 100, dan tingkat signifikansi = 0,05 (*two tailed*), diperoleh t tabel = 1,985. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.

Patokan dari uji t dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel dan melihat nilai signifikansi. Pada hipotesis masing-masing variabel, diterimanya H0 dan H1 ditolak apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Berbeda dengan H0 ditolak dan H1 diterima hal tersebut bisa terjadi apabila t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05. Adapun interpretasi yang bisa di jelaskan berdasarkan hasil uji t di tabel 4 yaitu sebagai berikut:

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa t hitung 2,620 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,010 < 0,05 berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga (H<sub>1</sub>) diterima. Hasil uji t tersebut dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan ingin memiliki keyakinan bahwa barang atau jasa yang dibeli tentunya memiliki kualitas yang baik sehingga pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut memberikan kepuasan bagi dirinya. Penelitian Gofur (2019) dan Prihandoyo (2019) relevan dengan penelitian ini dan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4 menunjukkan bahwa t hitung 3,443 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,001 < 0,05 pada variable promosi menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga (H<sub>2</sub>) diterima. Promosi salah satu alat untuk berkomunikasi perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan akan mengenal lebih banyak produk/jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga menumbuhkan keinginan untuk menggunakannya. Produk/jasa yang digunakan tersebut tentunya dapat memberi rasa puas kepada konsumen apabila produk tersebut Sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian Yulianto (2020) dan Fauzi et al., (2019) yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan ini.

### 3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4 menunjukkan bahwa fasilitas memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen, dengan t hitung 2,293 lebih besar dari t tabel 1,984 dan signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, (H<sub>3</sub>) diterima. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tentunya tergantung dari fasilitas perusahaan yang diberikan. Harapan konsumen adalah fasilitas tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan. Penelitian ini dibenarkan oleh Adawia et al. (2020), yaitu adanya pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen, demikian juga dengan penelitian Sakti & Mahfudz (2018),

### 4. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen

Variabel harga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan di tabel 4, dengan t hitung 2,033 lebih besar dari t tabel 1,984 dan signifikansi 0,045 kurang dari 0,05. Akibatnya, (H<sub>4</sub>) diterima. Harga merupakan biaya yang ditanggung oleh konsumen untuk itu konsumen mengharapkan harga yang dibayarkan sependan dengan apa yang diharapkan. Harapan konsumen yang tercapai tersebut tentu saja akan menumbuhkan kepuasan pada konsumen. Menurut penelitian yang

dilakukan oleh Pantilu et al. (2018), kepuasan yang dirasakan konsumen ditentukan oleh harga yang dibayarkan oleh konsumen atas jasa yang diterima. Krisdayanto et al. (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kepuasan pelanggan salah satu hal krusial bagi suatu industri jasa. Kepuasan pelanggan akan membawa keberlanjutan usaha. Bahkan kepuasan pelanggan dapat membangun loyalitas pelanggan. Penelitian dengan 100 sampel pada konsumen Abuteke Barbershop di Kabupaten Pacitan yang mayoritas adalah laki-laki memberikan kesimpulan bahwa terdapat adanya pengaruh pada kualitas pelayanan, promosi, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumennya. Kualitas pelayanan yang baik tentu saja akan menumbuhkan rasa puas pelanggan kepada hasil layanan yang diberikan oleh Abuteke Barbershop. Demikian juga dengan promosi yang semakin gencar, terutama promosi yang melibatkan diskon maka akan semakin puas pelanggannya. Selain itu, penjualan sebagai salah hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan berhubungan erat dengan harga; jika harganya terjangkau, pelanggan akan tertarik untuk menggunakan layanan yang ditawarkan dan penjualan meningkat. Harga yang murah pada umumnya akan menumbuhkan sumber kepuasan tersendiri bagi perusahaan karena pelanggan merasa memiliki *value of money* yang tinggi.

### Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan proses penelitian dilapangan maka keterbatasan penelitian yang dihadapi selama melakukan penelitian yaitu jumlah responden hanya 100 sehingga kemampuan untuk digeneralisasi rendah. Selain itu kemampuan responden memberikan respon dalam kuesioner masih sangat minim sehingga perlu pendampingan dalam pengisian kuesioner. Bagi peneliti selanjutnya dengan memperbaiki keterbatasan penelitian ini maka dapat melakukan penelitian kembali sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisasi atau memberi hasil penelitian yang lebih baik lagi.

### Saran

Dilandasi dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang bisa diberikan sehingga kepuasan konsumen dapat dipertahankan yaitu perlunya peningkatan kualitas pelayanan dengan bersikap ramah dan interaktif dengan konsumen. Kepedulian pada konsumen dengan menanyakan kebutuhan pelanggan sebelum dilakukan cukur rambut bisa menjadi upaya untuk memberikan hasil kerja yang baik dan meningkatkan kepuasan konsumen. Peningkatan promosi dapat dilakukan dengan menyediakan berbagai paket promosi diskon secara periodik sehingga konsumen dapat memanfaatkan harga yang lebih terjangkau. Peningkatan fasilitas dilakukan dengan penataan lampu sehingga pencahayaannya sesuai dengan kebutuhan ruangan serta fasilitas lainnya yang dapat menambah kenyamanan pelanggan selama berada di lokasi. Adapun harga dapat dipertahankan artinya harga harus dapat terjangkau konsumen namun manfaat yang didapatkan harus sesuai dengan harga yang diberikan. Memperhatikan harga dengan barbershop disekitar lokasi perlu dilakukan supaya harga yang ditawarkan bersaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandhi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota). *Sebatik*, 24(1), 87–95. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v24i1.869>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Fadhillah, F., & Haryanti, I. (2021). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) III Cabang Bima. *At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 125–139.

- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278–391. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.112>
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 37–44.
- Gozali, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-COMMERCE (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya). *Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Hidayat, A. T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada SPBU 44.552.08 Kalisalak kecamatan Tonjong Kabupaten Brebes. *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Krisdayanto, iqbal, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina*.
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 181–190. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/10966>
- Pantilu, D., Koleangan, R. A. M., & Roring, F. (2018). The Effect of Service Quality, Price and Facilities on Customer Satisfaction in Bendito Kawasan Megamas Manado. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado 3723 Jurnal EMBA*, 6(4), 3723–3732.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Sakti, B. J., & Mahfudz. (2018). PELANGGAN (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Popolo Coffee. In *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 9, Issue 2). Desember Hal. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2819/2206>
- Sondak, C., Tumbel, A., & Lintong, D. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 754–764.
- Tias, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Lqayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Kopi By Lyly Lamongan. *Doctoral Dissertation, Untag 1945 Surabaya*.
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>