

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Serta Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Classic's Barbershop

Muhammad Naufal Masrani¹, Alexander Sampeliling^{2✉}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

✉Corresponding author: alexander.sampeliling@feb.unmul.ac.id



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Classic's, mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Classic's Barbershop, dan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen Classic's Barbershop. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan hasil penelitian nya yaitu berdasarkan hasil analisis, diperoleh kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan diperoleh lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci
Pengaruh Kualitas;
Layanan dan Harga;
Loyalitas Konsumen

The Influence of Service Quality and Price and Location on Classic's Barbershop Consumer Loyalty

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the influence of service quality on Classic's consumer loyalty, to find out the influence of price on Classic's Barbershop consumer loyalty, and to find out the influence of location on Classic's Barbershop consumer loyalty. The method used in this study is a quantitative method. With the results of the research, namely based on the results of the analysis, it was obtained that the quality of service had a positive and significant effect on consumer loyalty, therefore to increase consumer loyalty, the price had a positive and significant effect on consumer loyalty, and the location was obtained with a positive and significant effect on consumer loyalty.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA license.



Copyright © 2024 Muhammad Naufal Masrani, Alexander Sampeliling

Article History
Received 2024-02-06
Revised 2024-02-20
Accepted 2024-02-26

Key words
Quality Influence;
Services and Pricing;
Consumer Loyalty

1. Pendahuluan

Perusahaan sebagai pelaku dunia usaha dituntut harus mampu mengembangkan suatu rencana strategis pengembangan usaha terutama dalam menyikapi persaingan yang terjadi, untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam skala jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut disadari bahwa tujuan pemasaran sangat diperlukan yaitu untuk membuat perusahaan memperoleh apa yang menjadi tujuan perusahaan. Pelayanan adalah salah satu hal yang penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, yang mana menjadi salah satu faktor yang dapat dikendalikan agar dapat memperoleh keunggulan bersaing, meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan yang maksimal. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam memasarkan produk/jasa kepada konsumen maka tidak dapat dipisahkan

dari pelayanan, tanpa ada pelayanan yang baik tidak akan ada pembelian barang/jasa oleh para konsumen.

Barbershop merupakan salah satu sektor dunia usaha yang mulai berkembang di kota Samarinda, dimana banyak bermunculan usaha jenis yang menarik antusiasme masyarakat yang menggunakan jasa tersebut, dimana Barbershop dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kaum pria atas kebutuhan akan penampilan yang maksimal. Munculnya Barbershop salah satunya disebabkan perasaan risih para pria bila bergabung dengan wanita dalam melakukan perawatan diri dan takut“ dianggap feminim. Disinilah para pria mendapatkan gaya rambut impian mereka Seiring berjalannya waktu, permintaan akan jasa pangkas rambut juga semakin meningkat dan menimbulkan dampak terhadap persaingan dengan Barbershop lain dalam memenuhi permintaan yang beragam.

Classic's Barbershop merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang didirikan oleh bapak Muhammad Aprilana Dasaputrasedjak tahun 2017. Pada saat ini Classic's Barbershop hanya mempunyai 1 gerai yang terletak di kota Samarinda. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut adalah pangkas rambut khusus pria dan juga layanan – layanan lainnya. Beberapa hal yang dapat membedakan antara tempat pangkas biasa dengan Barbershop dimana tidak hanya menyediakan jasa pangkas rambut, tetapi juga menyediakan cuci rambut, hair color, serta creambath.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan ialah metode kuantitatif ialah penelitian menggunakan angka dan statistic dalam pengumpulan data serta analisis data yang tepat, dengan sumber data yang berasal dari data primer dan data sekunder.

Metode pengumpulan data penulisan ini dapat memberi suatu gambaran akan adanya kebenaran secara ilmiah maka secara sistematis dalam penelitian ini pengumpulan data melalui kuisioner, yaitu cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab, Sugiyono (2017) .

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data Partial Least Square (PLS). PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas.

PLS (Partial Least Square) adalah alat analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik total sampling/sampling jenuh merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono dalam Herawati, et al., 2015).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan dan harga serta lokasi terhadap loyalitas konsumen classic's barbershop dengan menggunakan analisis angka indeks. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three box Method) dapat menghasilkan interval yang dapat digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Three box Method membagi nilai kedalam kategori sebagai berikut:

20,00 – 46,66 = Rendah

46,66 – 73,32 = Sedang

73,33 – 100 = Tinggi

Dalam penelitian ini digunakan teknik skoring dengan skor minimal 1 dan maksimal 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} / 5$$

Keterangan :

- F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel loyalitas konsumen menunjukkan nilai sebesar 93,90 Berdasarkan kategori nilai indeks di three box method maka rata - rata tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini membuat responden "menilai bahwa loyalitas konsumen di classic's barbershop sudah baik dan dapat "diterima."

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji path coefficient berdasarkan nilai T-Statistics menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini juga membuktikan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh kepada loyalitas konsumen karena dengan adanya layanan yang baik dari karyawan classic's barbershop akan ada rasa loyal dari konsumen classic's barbershop.

Skor tertinggi loading factor kualitas layanan terdapat pada indikator bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik yang diberikan pada saat memberikan layanan kepada konsumen sangat baik dan bisa dinikmati oleh konsumen. Sedangkan skor terendah loading factor kualitas layanan terdapat pada indikator jaminan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan classic's barbershop masih kurang dalam memberikan dukungan dan kerjasama untuk membuat konsumen loyal kepada classic's barbershop.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hammad Saleem & Naintara Sarfraz Raja (2014) mengatakan bahwa konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang baik lagi bila mereka menerima pelayanan jasa secara terus – menerus dari perusahaan yang sama. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa.

3.2. Pembahasan

1) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji path coefficient berdasarkan nilai T-statistics menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pandangan konsumen classic's barbershop terhadap harga yang ada di classic's barbershop. Hal ini juga membuktikan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena ketika classic's barbershop menaikkan harga akan ada layanan lebih yang diberikan terhadap konsumen dan itu akan membuat konsumen loyal dan classic's barbershop pun mampu untuk bersaing dengan barbershop lainnya

Skor tertinggi loading factor harga terdapat pada indikator daya saing harga. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing harga di classic's barbershop mampu bersaing dengan beberapa barbershop yang ada di Samarinda sehingga konsumen kembali menggunakan jasa layanan di classic's barbershop. Sedangkan skor terendah loading factor harga terdapat pada indikator keterjangkauan harga. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga merupakan hal yang berpengaruh pada konsumen untuk menggunakan jasa di classic's barbershop.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djumarno Santrianimatina Anjani, dan Said Djamaluddin (2018) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu strategi

perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen Oleh karena itu semakin terjangkau harga dan sesuai harapan konsumen maka akan meningkat loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji path coefficient berdasarkan nilai nilai T-statistik menunjukkan “bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi sangat menentukan dalam peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini juga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena dengan adanya penentuan lokasi yang tepat dan mudah dijangkau maka konsumen akan mudah untuk mengakses “ke classic’s barbershop dan akan membuat konsumen kembali lagi “ke classic’s “barbershop. “

Skor tertinggi loading factor lokasi terdapat pada indikator ekspansi “perluasan bangunan. Hal ini menunjukkan bahwa perluasan bangunan di classic’s barbershop sudah luas dan cukup untuk menampung konsumen. Sedangkan, skor terendah loading factor lokasi terdapat pada indikator lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan classic’s barbershop yang masih kurang baik dan tidak nyaman untuk meningkatkan loyalitas konsumen. “

“Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad” “Haghighi, Ali Dorosti, Afshin Rahnema, dan Ali Hoseinpour (2012) mengatakan” “lokasi adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan” “dilaksanakan. Semakin strategis lokasi yang perusahaan didirikan maka semakin” “meningkat loyalitas konsumen.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan kualitas layana berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang ada di classic’s barbershop. Hal ini juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena dengan adanya layanan yang baik dan konsumen merasa terpenuhi keinginannya maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan terjangkau harga yang diberikan oleh classic’s barbershop. Hal ini juga membuktikan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena jika harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka konsumen akan loyal untuk kembali ke classic’s barbershop.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan positif pandangan konsumen terhadap lokasi classic’s barbershop. Hal ini juga membuktikan bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena jika akses ke lokasi classic’s barbershop mudah dijangkau maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN, 7(8), 13–20. www.ijbmi.org
- Burhanudin, B., & Ertyanto, O. (2021). Atribut Produk Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(2), 99–111. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i2.1476>
- Chandra, A. (n.d.). PENGARUH PERSONAL KNOWLEDGE TERHADAP KNOWLEDGE MANAGEMENT PT X. 1–10.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Sari, A. P., & Syamsuddin, M. A. (2018). Analisis Faktor End User Computing Satisfaction Terhadap Kepuasan Pengguna: Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Madya Balikpapan. *JURNAL PAJAK INDONESIA (Indonesian Tax Review)*, 1(2), 92–101. <https://doi.org/10.31092/jpi.v1i2.196>
- Sakdiyah, L., Effendi, R., & Kustono, A. S. (2019). Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 120. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11151>
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Wahyuni, E. S., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Risk Monitoring Committee Dan Business Risk Terhadap Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4), 1–18.
- Wijaya, D. A., & Priono, H. (2022). Pengaruh sistem informasi akuntansi dan sistem pengendalian internal terhadap kinerja karyawan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4959–4970. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1843>
- Zahro, A. R., & Sampeliling, A. (2021). Pengaruh country of origin dan kesadaran halal serta harga terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 63–71. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9055%0Ahttps://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/9055/1208>