

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *BARBERSHOP WISH HAIRSTUDIO* DI KEDIRI

Yudik Koirul Huda<sup>1</sup>, Samari<sup>2</sup>, Rino Sardanto<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[yudikkoirulhuda@gmail.com](mailto:yudikkoirulhuda@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 11/06/2022

Tanggal Revisi : 09/07/2022

Tanggal Diterima : 11/07/2022

### Abstract

*This study is intended to analyze the variables of price, service quality and brand image in influencing customer satisfaction at the Wish Hairstudio barbershop in Kediri. This study uses a causal quantitative approach, using the primary data from the distribution of the questionnaire. This study used a saturated sample of a total of 40 respondents. Multiple linear regression analysis techniques, t test, F test, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) used in this research. The findings of this study reveal that the price variable significantly affects the customer satisfaction variable, this is indicated by a significant value of 0.021 <0.05. Service quality also affects customer satisfaction significantly through a significant value of 0.043 <0.05. Likewise, brand image which partially affects customer satisfaction is significantly addressed through a significant value of 0.015 <0.05. Variables of price, service quality and brand image simultaneously affect customer satisfaction significantly. It can be said that because it is addressed through a significant value of 0.000 <0.05, which has an effect of 64.9%.*

**Keywords:** Price, Quality, Image, Satisfaction, Barbershop

### Abstrak

Penelitian kali ini dimaksudkan untuk menganalisis variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *barbershop Wish Hairstudio* di Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, menggunakan data primer dari distribusi kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh dari total 40 responden. Teknik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang digunakan pada penelitian saat ini. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel harga mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara signifikan, hal tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikan 0,021<0,05. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan ditunjukkan melalui nilai signifikan 0,043<0,05. Begitu pula dengan citra merek yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan diunjukkan melalui nilai signifikan 0,015<0,05. Variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Dapat dikatakan demikian karena ditunjukkan melalui nilai signifikan 0,000<0,05 berpengaruh sebesar 64,9%.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas, Citra, Kepuasan, *Barbershop*

### PENDAHULUAN

Kemajuan zaman saat ini membuat perubahan yang sangat pesat, mulai dari bidang ekonomi, teknologi, gaya hidup dan lain-lain. Dalam hal ini terutama pria mulai memperhatikan gaya hidup yang cenderung mewah dan berkualitas. Meningkatnya taraf hidup, maka gaya hidup terutama terhadap penampilan masyarakat juga ikut berkembang. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesopanan dan kerapian membuat mereka semakin peduli dengan penampilan. Saat ini bukan hanya wanita saja yang menjaga penampilan, tetapi pria juga harus terlihat menarik dan rapi dalam kehidupan sehari-hari. Sebuah cara yang dapat dilakukan oleh seorang pria agar terlihat lebih rapi dalam penampilannya, yaitu potong rambut. Potong rambut merupakan suatu kebutuhan seseorang setiap bulannya. Maka untuk memenuhi kebutuhan tersebut, muncul jasa potong rambut yang menawarkan potong rambut dengan banyak gaya. Jenis bisnis layanan jasa potong rambut khusus pria biasa *barbershop*. Dari hal tersebut membuat minat masyarakat dalam menjaga penampilan spesifiknya potong rambut semakin meningkat dan membuat bisnis *barbershop* semakin banyak. (Ade Farolaan, ketua *barbershop association* Indonesia) berpendapat bahwa pada 2 tahun terakhir *barbershop* di Indonesia membiak sangatlah pesat berjumlah ribuan *barbershop* [1]. Tumbuhnya bisnis *barbershop* tak

hanya di kota besar, tetapi juga termasuk wilayah Kediri. Dari hasil wawancara Prasetyo, sebagai anggota komunitas *barbershop* Kediri, dalam tiga tahun ini *barbershop* mengalami kenaikan, kenaikan tersebut bisa dilihat dari jumlah anggota pada komunitas yang dulu hanya puluhan sekarang mencapai ratusan, salah satunya *Wish hairstudio*.

*Wish hairstudio* merupakan *barbershop* yang mengusung konsep elegan minimalis dan terdapat unsur seni yang memberikan kesan nyaman pada pengunjungnya. Letak strategis yang berada di pusat kota menjadikan *Wish hairstudio* sebagai salah satu *barbershop* yang dapat menjadi pilihan dalam menentukan pilihan memangkas rambut. Dengan banyaknya *barbershop* menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif serta inovatif dalam kemampuan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan yaitu bertujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor antara lain harga, *barbershop* harus sangat mempertimbangkan dalam hal penetapan harga, maka penetapan harga pada bisnis merupakan hal yang sangat penting untuk bisa mewujudkan kepuasan pelanggan [2]. Penelitian yang dikerjakan menghasilkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan [3]. Pada penelitian tersebut, *barbershop* yang diteliti memberikan harga yang normal atau pada umumnya seperti yang ditentukan *barbershop* lain. *Wish hairstudio* sendiri saat ini menetapkan harga jasa potong rambut dan keramas Rp 50.000-100.000. Untuk ukuran jasa potong rambut pria, berdasarkan wawancara sekilas dari pelanggan menyayangkan hal tersebut karena terkesan mahal. Maka dari itu apakah dengan harga yang lebih mahal tetapi *barbershop* memberikan konsultasi mengenai potong rambut yang cocok untuk pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain harga terdapat faktor selanjutnya yaitu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan menjadi jalan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya agar tercipta kepuasan pelanggan [4]. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan [5]. Pada penelitian tersebut, *barbershop* yang diteliti menggunakan pelayanan seperti umumnya. Maka dari itu, apakah dengan menggunakan pelayanan sistem *booking* terlebih dahulu dan pada satu hari *barbershop* hanya bisa melayani 10 orang pelanggan. Hal tersebut dilakukan *barbershop* untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan agar bisa tetap terjaga sehingga hasil yang diharapkan pelanggan bisa tercapai, apakah bentuk pelayanan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Permasalahan terakhir selain kualitas pelayanan yaitu citra merek, pelanggan yang mempunyai citra positif pada sebuah merek, akan dapat mungkin melakukan pembelian dan kepuasan [6]. Penelitian yang dikerjakan menerangkan yaitu citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan [7]. Berdasarkan wawancara sekilas dari beberapa pelanggan, Citra *Barbershop Wish Hairstudio* sendiri ada yang mengungkapkan citra baik dan ada yang beranggapan buruk. Pandangan baik itu diungkapkan oleh sebagian pelanggan yang beranggapan bahwa jasa potong rambut yang mengikuti sesuai dengan perkembangan zaman dan *trend* telah dilakukan oleh *Barbershop Wish Hairstudio*. Sedangkan untuk pandangan buruk oleh pelanggan itu ada ketika tidak adanya pembeda dengan jasa potong rambut yang lain dan dianggap sama saja. Apakah dengan permasalahan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari uraian latar belakang di atas mengenai berbagai macam masalah dan adanya ketidaksimetrisan penelitian yang telah dilakukan terdahulu, sehingga peneliti terdorong untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Barbershop Wish Hairstudio* Di Kediri".

## METODE

Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, yaitu untuk melihat sebab akibat variabel yang diteliti dan bertujuan agar mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi penelitian yaitu semua pelanggan *barbershop* *Wish Hairstudio*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40. Teknik *sampling* penelitian ini yaitu *purposive sampling* kriteria pelanggan minimal 2 kali menggunakan pelayanan jasa *barbershop* *Wish Hairstudio*. Kemudian pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis menggunakan *descriptive analysis* dan *classical assumption test*: uji normalitas, uji autokorelitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan model

regresi yaitu analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Menggunakan uji t (parsial) dan f (simultan).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Data dapat dikatakan valid yaitu nilai  $r_{hitung}$  harus lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  menggunakan hasil signifikan 5% data diolah menggunakan SPSS 25 maka diperoleh bahwa semua pernyataan dalam variabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Validitas	Nomor Item	r hitung	r tabel	Ket
Harga (X1)	1	0,975	0,632	Valid
	2	0,908	0,632	Valid
	3	0,942	0,632	Valid
	4	0,943	0,632	Valid
	5	0,956	0,632	Valid
	6	0,937	0,632	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	1	0,907	0,632	Valid
	2	0,850	0,632	Valid
	3	0,848	0,632	Valid
	4	0,969	0,632	Valid
	5	0,839	0,632	Valid
	6	0,869	0,632	Valid
Citra merek (X3)	1	0,816	0,632	Valid
	2	0,932	0,632	Valid
	3	0,841	0,632	Valid
	4	0,835	0,632	Valid
	5	0,684	0,632	Valid
	6	0,841	0,632	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	1	0,970	0,632	Valid
	2	0,916	0,632	Valid
	3	0,732	0,632	Valid
	4	0,879	0,632	Valid
	5	0,970	0,632	Valid
	6	0,864	0,632	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

### Uji Reliabilitas

Kuisisioner dikatakan reliabel apabila nilai dari alpha > 0,6 dengan menggunakan taraf signifikansi 60%, hasil uji reliabilitas diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

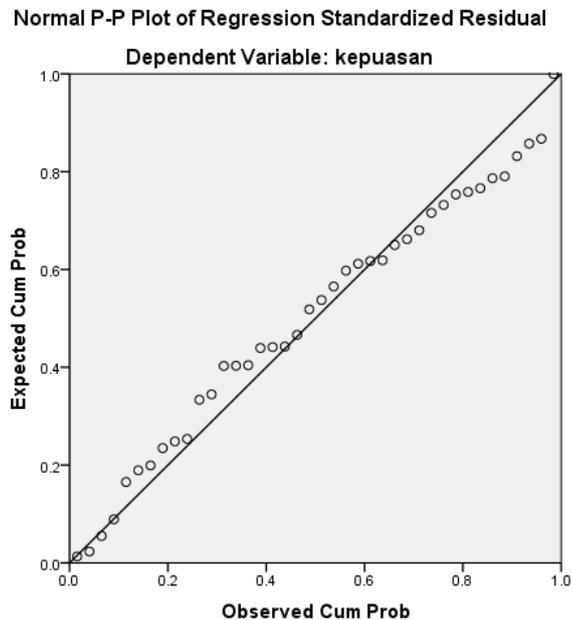
Variabel	Crobach Alpha	Alpha Kritis	Hasil
Harga	0,820	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,810	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,802	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,820	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Maka berdasarkan hasil olah data SPSS 25 dari 4 variabel, nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 artinya dapat dinyatakan instrumen penelian disebut reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian. Selanjutnya yaitu teknik analisis data meliputi *classical assumption test*, *multiple linear regression analysis*, *hypothesis test* dan yang terakhir koefisien determinasi.

### Uji Normalitas

Pengujian data normalitas yaitu dilaksanakan berdasarkan grafik *normal plot probabilitas*. Hasil uji SPSS diperoleh gambar yaitu sebagaimana dibawah ini:



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots**

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berlandaskan gambar 1 menunjukkan data yang telah dianalisis berdistribusi secara normal, ditunjukkan oleh titik-titik menyebar dan berimpit di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan ini model dari regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

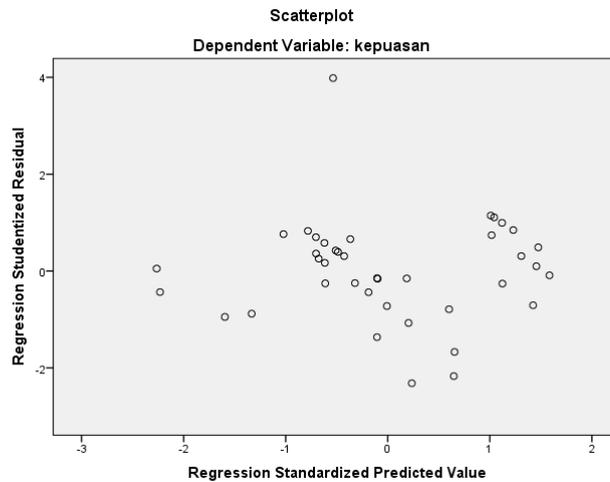
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Harga	.394	2.536
Kualitas Pelayanan	.565	1.769
Citra Merek	.552	1.813

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Regresi dapat disebut baik apabila tidak terjadi hubungan timbal balik antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas. Pada tabel 3 bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek tolerance mempunyai hasil yaitu 0,394 ; 0,565 ; 0,552 dimana lebih besar dari 0,100. Nilai VIF yaitu 2.536 ; 1.769 ; 1.813 dimana lebih rendah dari 10,00. Maka berdasarkan nilai tersebut antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan memperoleh gambar sebagai berikut:



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**  
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada gambar 2 dapat diketahui tidak ada pola yang jelas atau menyebar secara acak dan titik-titik berada di atas sekaligus di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hal tersebut bisa di simpulkan bahwa model tersebut memenuhi syarat karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelitas

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelitas**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.649	2.497	2.110

Sumber: data primer yang diolah,2022

Berdasarkan tabel 4 bahwa nilai DW yaitu 2.110. Nilai tersebut bakal menjadi perbandingan nilai pada tabel *Durbin Watson* dengan nilai signifikansi 5% sampel berjumlah 40 dan 3 variabel bebas maka nilai du sebesar 1.658. Nilai  $4-1,658= 2,342$ , yang artinya bahwa  $dU < 4-dU$  yaitu  $1,658 < 2,110 < 2,342$ , dengan nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada residual variabel penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.805	2.874		-.628	.534		
	Harga	.382	.158	.366	2.421	.021	.394	2.536
	Kualitas Pelayanan	.287	.137	.264	2.094	.043	.565	1.769
	Citra Merek	.367	.144	.326	2.549	.015	.552	1.813

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 5 didapat regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1.805 + 0,158 X_1 + 0,137 X_2 + 0,144 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi berganda di atas maka dapat di jelaskan seperti berikut:

1. Konstanta memiliki nilai yaitu -1,805. Artinya Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Merek (X3) = 0, maka besarnya kepuasan pelanggan yaitu -1,805.
2. Koefisien regresi variabel Harga memiliki nilai yaitu 0,158. Artinya andaikata ada kenaikan Harga (X1) sebesar satu satuan sehingga kepuasan pelanggan (Y) akan mendapati kenaikan sebesar 0,158, dengan dugaan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Merek (X3) adalah konstan.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 0,137. Artinya andaikata terdapat kenaikan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar satu satuan, sehingga kepuasan pelanggan (Y) akan mendapati kenaikan sebesar 0,137 satuan, dengan dugaan variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X3) adalah konstan.
4. Koefisien regresi variabel citra merek memiliki nilai yaitu 0,144, ini bermakna jika terdapat kenaikan Citra Merek sebesar satu satuan sehingga kepuasan pelanggan akan mendapati peningkatan sebesar 0,144 dengan dugaan variabel harga dan kualitas pelayanan adalah konstan.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 6. Hasil Uji T Signifikan Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.805	2.874		-.628	.534		
1 Harga	.382	.158	.366	2.421	.021	.394	2.536
Kualitas Pelayanan	.287	.137	.264	2.094	.043	.565	1.769
Citra Merek	.367	.144	.326	2.549	.015	.552	1.813

Sumber: data primer diolah, 2022

Uji t digunakan untuk uji parsial kemudian nilai uji t bakal dibandingkan dengan signifikansi.

1. Variabel harga (X1) mencapai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,421 nilai signifikansi 0,021. Menggunakan batas signifikan 0,05 didapat  $t_{tabel}$  2,028, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2,421 > 2,028$ , dengan hasil signifikan yaitu  $0,021 < 0,05$ , yang bisa diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Dengan ini bisa ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,094 nilai signifikansi 0,043. Menggunakan batas signifikan 0,05 didapat  $t_{tabel}$  2,028, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2,094 > 2,028$ , dengan hasil signifikan sebesar  $0,043 < 0,05$ , yang bisa diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Variabel citra merek (X3) mencapai nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2,549 dengan tingkat signifikan 0,015. Menggunakan batas signifikan sebesar 0,05 didapat  $t_{tabel}$  2,028, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2,549 > 2,028$ , dengan hasil signifikan sebesar  $0,015 < 0,05$ , yang bisa diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X3) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>			
Model		F	Sig.
1	Regression	25.005	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 nilai  $F_{hitung}$  yaitu 25.005 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2.859 ini dapat diartikan yaitu  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dapat disebutkan lebih kecil dari 0,05 sehingga dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan hasil yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara bersama atau simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

### Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.649	2.497	2.110

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)= 0,649 dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa varians variabel dependen sebesar 64,9% dipengaruhi oleh variabel independen dalam model ini. Dengan demikian variabel diluar penelitian ini hanya mempengaruhi 35,1%.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga sangatlah sering dihubungkan dengan manfaat suatu jasa, Karena jika harga yang ditentukan sesuai dengan manfaat yang diharapkan pelanggan, hal tersebut menjadi kemungkinan merasakan kepuasan pelayanan jasa tersebut [1]. Harga merupakan sesuatu yang sering dianggap sebagai hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada penelitian kali ini hasil dari uji t menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  2,421 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,028 atau menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,021 < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya harga secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Penentuan harga harus sama dengan pelayanan dan manfaat yang diberikan oleh pelanggan, apabila harga yang ditetapkan lebih tinggi dari umumnya maka *barbershop* juga harus mempunyai kelebihan di dalam pelayanan jasa tersebut. Hal ini pelanggan akan merasa kepuasan tersendiri. Hasil ini sesuai dengan yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan [3].

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yaitu sebuah modal dasar bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan [5]. Kualitas pelayanan sesuatu yang sering dianggap sebagai hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada penelitian kali ini hasil uji t memperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  2,094 >  $t_{tabel}$  sejumlah 2,028 atau diperoleh nilai signifikan 0,043 < 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. *Barbershop* harus memberikan kualitas pelayanan yang

maksimal, andaikata pelanggan merasakan pelayanan yang sesuai dengan harapan sebelumnya atau bahkan lebih baik dengan hal ini akan membuat pelanggan merasa puas menggunakan jasa yang dipilih. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan hasil kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan [2].

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Melekatnya merek di pikiran pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan mereka dalam menggunakan jasa [8]. Citra merek merupakan sesuatu yang sering dianggap sebagai hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis uji t dengan nilai sebesar  $t_{hitung} 2,549 > t_{tabel}$  yaitu 2,028 atau diperoleh hasil signifikan  $0,015 < 0,05$ . Maka dengan itu dapat dikatakan citra merek secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Citra merek suatu hal yang penting bagi *barbershop*, maka harus berusaha membangun merek yang baik di benak pelanggan. Dengan citra yang baik *barbershop* akan lebih mudah dalam menarik pelanggan dan juga dapat menciptakan kepuasan karena pelanggan akan merasa bangga telah menggunakan merek tersebut. Capaian penelitian ini sesuai dengan yang di mana menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan [7].

### **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Atas hasil uji F yang dilakukan mendapatkan nilai F sebesar 0,000, ini dapat dimaknai nilai F lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan  $F_{hitung}$  sebesar 25,005  $> F_{tabel}$  2,859. Maka kesimpulan pada uji ini yaitu harga, kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan atau bersama mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Nilai koefisien determinasi yaitu 0,649 yang dapat diartikan 64,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel independen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian “pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di *barbershop* wish hairstudio di Kediri” disimpulkan bahwa harga secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini dapat diketahui dengan nilai  $t_{hitung}$  2,421 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,028 atau nilai signifikan  $0,021 < 0,05$ . Selanjutnya dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,094 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,028 atau memperoleh nilai signifikan yaitu  $0,043 < 0,05$  dapat dimaknai kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Kemudian pada variabel citra merek secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Dapat dikatakan demikian disebabkan hasil nilai  $t_{hitung}$  yaitu  $2,549 > t_{tabel}$  yaitu 2,028 atau memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,015 < 0,05$ . Harga, kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan atau bersama dengan nilai signifikan 0,000. Dapat dilihat nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,649. Dengan demikian pada penelitian ini variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan dan citra merek mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 64,9%.

### **Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada *barbershop* wish hairstudio di Kediri”, dari ketiga variabel (X) yang telah diuji menggunakan uji-t (uji parsial) dengan hasil harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan *barbershop* wish hairstudio di Kediri. Sehingga implikasi pada penelitian ini dalam memperhatikan harga, kualitas pelayanan dan citra merek telah meningkatkan kepuasan pelanggan pada *barbershop* wish hairstudio di Kediri. Implikasi praktis hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dapat membantu *barbershop* untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan faktor harga, kualitas pelayanan, dan citra merek

### **Saran**

Atas hasil analisis penelitian sekaligus kesimpulan diatas, sehingga saran dalam penelitian bagi perusahaan yaitu harga yang ditetapkan *Barbershop* Wish Hairstudio lebih tinggi dari umumnya diharapkan memberikan pelayanan dan manfaat yang maksimal agar pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa *barbershop*.

Kualitas pelayanan yang diberikan *Barbershop Wish Hairstudio* sudah baik. Diharapkan tetap mempertahankan pelayanan yang berkualitas agar pelanggan yang menggunakan jasa mendapatkan hasil sesuai dengan harapan. Hal ini disebabkan adanya kesesuaian harapan dengan kenyataan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Diharapkan *Barbershop Wish Hairstudio* terus membangun citra merek yang baik. Agar membuat pelanggan merasa bangga menggunakan jasa *Barbershop Wish Hairstudio* dan terciptalah kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian kali ini diharapkan bisa menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan untuk mengerjakan penelitian selanjutnya khususnya di bidang pemasaran. Kemudian penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini. Hal ini karena pada hasil penelitian ini masih ada 35,1% variabel dependen dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini seperti fasilitas, lokasi, dan variabel lain yang kemungkinan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Prasetyo MD, Susanto, Maharani BD. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan *Barbershop Pojur* Yogyakarta. *J Ilm Manaj Kesatuan* 2021;9:23–32.
- [2] Hendarti Y, Prasetyaningrum NE, Ekonomi F, Surakarta U. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 2022;06:1–9.
- [3] Hidayat AY, Rudianto Y, Sobari H. Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Obing *Barbershop Sindangherang*. *J Eksper* 2020;1:2548–7990.
- [4] Indrasari M. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo press; 2019.
- [5] Nisa et al. Kepuasan Pelanggan dan Pengertian Kualitas Pelayanan Dimensi Kualitas pelayanan Harga. *J IAGABI* 2021;10:56–63.
- [6] Zainurossalamia S. Manajemen Pemasaran. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja; 2020.
- [7] JSP NA, Sugiyono S. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan. *J Ilmu Dan Ris* 2018;7:2461–0593.
- [8] Oktavian P.S H, Fuadati S. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Cutbox Babershop* Surabaya. *J Ilmu Dan Ris* 2020;10:2461–0593.