

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LOKASI USAHA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BARBERSHOP DOSTCO PARE

Ryan Ardhi Nata

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
nataardhiryan@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This project aims to investigate and evaluate how Dostco Pare Barbershop's location, pricing, and service quality affect patron loyalty both alone and collectively. The study focuses on customers who have utilized haircut services at Dostco Pare Barbershop as the population, employing purposive sampling for data collection. Multiple linear regression and traditional assumption tests are used in this quantitative study's survey methodology to evaluate the data and test hypotheses (t-test, F-test, and R-squared). The findings indicate that client loyalty is significantly impacted by pricing, the firm's location, and the quality of its services, either individually or collectively.

Keywords: Service Quality, Business Location, Price, Customer Loyalty

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, lokasi bisnis, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Barbershop Dostco Pare. Sampel penelitian diambil dari populasi pelanggan yang menggunakan layanan potong rambut di barbershop tersebut dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, digunakan analisis data dengan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis yang dilakukan meliputi uji t, uji F, dan uji R-squared. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi bisnis, dan harga, baik secara individu maupun bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Lokasi Usaha, Harga, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di industri *fashion* saat ini, setiap bisnis harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar dan demografi konsumen mereka. Untuk berhasil dalam persaingan yang sengit, perusahaan harus selalu memprioritaskan kebutuhan konsumen sebagai fokus utama. Hal ini karena kompetisi yang semakin meningkat, di mana banyak produsen berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai cara.

Oleh karena itu, jika mereka ingin meningkatkan keuntungan perusahaan dan menjaga operasi perusahaan, manajer harus memiliki kebijaksanaan untuk meninggalkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli. Seiring berkembangnya zaman saat ini, dunia *fashion* mengalami transformasi yang sangat pesat. Di masa sekarang ini, penampilan dianggap penting bagi laki-laki dan perempuan ini berbeda dengan tahun 90'an, ketika mode tidak begitu diperhatikan. Ini ditunjukkan oleh banyaknya teknologi yang masuk ke Indonesia. Ada beberapa alasan mengapa sebagian besar remaja, terutama laki-laki, menyadari tren gaya rambut kontemporer. *Barbershop* adalah salah satu inovasi terbesar dalam industri mode. Di mana salon cukur dahulu sering disebut tukang cukur Mulai dari tukang cukur di luar ruangan hingga mereka yang tinggal di tempat cukur di bawah pohon. Tempat ini juga disebut sebagai "salon potong rambut Madura".

Selain itu, bisnis ini mengalami banyak perubahan sebagai akibat dari perubahan dan berkembangnya zaman. Hal ini terutama berlaku untuk pria yang ingin mengubah gaya rambut mereka menjadi lebih kontemporer. Para remaja laki-laki lebih memilih menata rambut mereka sesuai tren saat ini karena munculnya banyak *barbershop*. Ini karena *barbershop* memiliki berbagai macam keahlian dan keterampilan dalam menata rambut kaum laki-laki. *Trend* sangat memengaruhi segmentasi pasar saat ini. Dengan munculnya lebih banyak *barbershop*, semakin banyak pelayanan pangkas rambut yang dapat diakses.

Ini juga memberi pelanggan lebih banyak pilihan untuk mengunjungi *barbershop* sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Akibatnya, persaingan antar *barbershop* menjadi lebih ketat. Karena pelanggan sering menggunakan kembali barang dan jasa, *Barbershop* harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan

pelanggan. Karena fenomena ini, pengelola *barbershop* harus memahami pelanggan mereka dengan baik agar bisnis mereka dapat bertahan.

Perusahaan harus mampu memberikan layanan terbaik sehingga pelanggan merasa puas dan senang dan terus membeli produk mereka. Klien sangat senang dengan layanan yang cepat dan ramah. Jika pelanggan *Barbershop Dostco Pare* merasa bahwa layanan mereka sesuai dan memenuhi harapan mereka, maka kualitas layanan mereka sangat baik. Namun, kualitas layanan dianggap rendah jika pelanggan merasa layanan yang mereka terima tidak sesuai harapan.[1]

"Kualitas pelayanan adalah standar keunggulan yang diharapkan dan upaya untuk mengontrol standar tersebut agar memenuhi harapan konsumen" [2] berarti layanan yang cepat dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pembeli harus mempertimbangkan dan memilih dengan hati-hati tempat yang akan mereka kunjungi saat berbelanja.

Lokasi bisnis yang strategis sangat menguntungkan karena banyak pelanggan lebih memilih tempat yang mudah diakses. Bisnis yang menawarkan layanan yang baik dan dekat dengan rumah pelanggan secara tidak langsung meningkatkan minat pelanggan. Lokasi adalah salah satu komponen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan lebih suka tempat potong yang mudah diakses daripada yang jauh atau sulit dijangkau. Lokasi *barbershop* sangat penting untuk kesuksesan karena sangat bersaing. Pelanggan pasti mempertimbangkan lokasi *barbershop* sebelum memutuskan untuk berkunjung.[3]

Beberapa ahli pemasaran jasa yaitu Berry, Parasurahman, [4] telah menyelidiki berbagai perusahaan jasa dan menemukan lima faktor utama yang menentukan. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*).

Faktor harga tidak kalah pentingnya dari lokasi dan kualitas layanan. Nilai moneter suatu barang atau jasa disebut sebagai "harga sendiri". Nilai tukar yang sebanding dengan keuntungan yang diperoleh seseorang dari suatu barang atau jasa pada titik tertentu dikenal sebagai harga.

Ketidakmampuan *Barbershop* untuk memenuhi harapan pelanggan adalah masalah umum. Salah satu cara *Barbershop* dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya adalah dengan mengurangi harga. Karena harga sangat penting bagi pembeli ketika mereka membeli barang dari perusahaan, pelanggan biasanya memilih perusahaan yang menyediakan barang dengan harga terjangkau. Dalam proses menentukan perusahaan mana yang paling cocok untuk seseorang untuk membeli suatu produk, lokasi dan biaya adalah dua komponen yang sangat penting. Dua faktor umum yang harus dipertimbangkan saat menetapkan harga sebuah produk adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, organisasi perusahaan, dan biaya; faktor eksternal termasuk persaingan dan permintaan. Pilihan pelanggan sangat dipengaruhi oleh penetapan harga.[2]

Saat menetapkan harga sendiri, beberapa hal harus dipertimbangkan, seperti daya beli pelanggan, yang berarti apakah mereka memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut, dan gaya hidup pelanggan, yang berarti apakah produk yang dipasarkan perusahaan hanya digunakan dalam kehidupan sehari-hari atau dianggap sebagai simbol status. Untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran yang efektif, termasuk penetapan harga, diperlukan. Pelanggan cenderung memilih salon rambut yang lokasinya strategis karena dapat dijangkau dengan kendaraan umum. Mereka juga cenderung memilih salon rambut yang memiliki harga yang terjangkau dan layanan yang memuaskan.

Konsumen yang puas cenderung lebih setia daripada konsumen yang tidak puas, sehingga mereka tidak memperhatikan harga dan memiliki pandangan positif tentang perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia, mengunjungi perusahaan lebih sering, dan merekomendasikan perusahaan kepada individu lain. Karena kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat penting dalam manajemen bisnis dan mempengaruhi loyalitas pelanggan di *barbershop* seperti itu. Karena layanan yang diberikan dan dirasakan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, layanan harus memenuhi ekspektasi dan preferensi pelanggan..

Perusahaan potong rambut berfungsi untuk memastikan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan layanan mereka dan merasa puas, mereka akan kembali dan menjadi pelanggan yang setia. Jika kepuasan pelanggan sama dengan kepuasan pelanggan, pelanggan yang senang akan kembali dan menjadi pelanggan yang setia di salon rambut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kualitas pelayanan yang buruk, pelanggan Anda dapat menjadi daya saing di *Barbershop Dostco* dengan menciptakan kualitas layanan yang baik dan loyalitas pelanggan.

Dengan loyalitas dari pelanggan, Dostco Barbershop masih bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Peneliti memilih Barbershop Dostco sebagai subjek penelitian karena menawarkan tempat potong rambut yang modern dan kontemporer, serta tempat yang nyaman, bersih, dan harga yang masuk akal bagi masyarakat dan pelajar. Selain itu, pemilik dan tukang potong Barbershop Dostco memberikan nilai tambahan kepada pelanggan melalui keramahan, keterampilan memotong rambut, dan kesabaran dan ketelatenan mereka dalam melayani pelanggan.

Pelanggan senang dengan hasil potong rambut Dostco dan harganya. Tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas layanan dan jasa, yang menghasilkan loyalitas pelanggan. Salah satu toko potong rambut yang paling berkembang di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri adalah Barbershop Dostco, yang didirikan pada tahun 2017. Dengan bersaing dengan *barbershop* lain, Dostco Barbershop dapat meningkatkan kualitas jasanya dan membuat inovasi baru untuk menarik pelanggan. Dengan mengetahui kualitas jasanya, pengelola dapat membuat rencana untuk menarik pelanggan. Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang disebutkan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul 'Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Barbershop Dostco Pare.

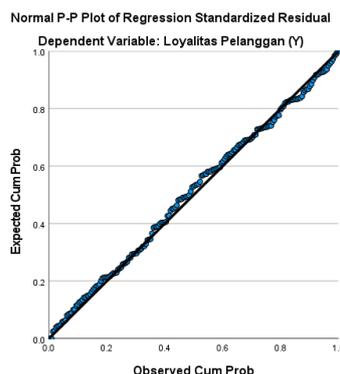
METODE

Pelanggan menyukai hasil potong rambut Dostco dan biayanya. Kualitas layanan dan jasa berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang menyebabkan loyalitas pelanggan. Barbershop Dostco, yang didirikan pada tahun 2017, merupakan salah satu salon potong rambut yang paling berkembang di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Dostco Barbershop dapat bersaing dengan *barbershop* lain dengan meningkatkan kualitas layanan dan membuat inovasi baru untuk menarik pelanggan. Dengan mengetahui kualitas layanan mereka, manajemen dapat membuat rencana untuk menarik pelanggan. Pelanggan Barbershop Dostco Pare adalah subjek penelitian ini, dan metode sampling purposive digunakan sebagai sampelnya. Dalam pendekatan ini, ada tiga variabel bebas yang berdampak pada loyalitas pelanggan: kualitas layanan, lokasi bisnis, dan harga. Variabel-variabel ini diklasifikasikan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Dengan menggunakan program komputer SPSS 22, uji asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi normalitas, multikolonieritas, dan heterokedstisitas. Kemudian dilakukan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis untuk mengevaluasi koefisien (R^2), t , dan f . Validitas, perbaikan, dan analisis juga diuji.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Menurut diagram plot sisa terstandar untuk regresi P-P normal di atas, data penelitian ini tersebar sepanjang diagonal dan di sekitarnya, menunjukkan bahwa data didistribusikan dengan cara yang normal. Karena itu, model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan berikut: asumsi normalitas klasik.

Penulis perlu melakukan Uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel untuk memastikan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi yang normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	187		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.00434178	
Most Extreme Differences	Absolute	.042	
	Positive	.032	
	Negative	-.042	
Test Statistic	.042		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.566	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.553
		Upper Bound	.578
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.			

Menurut, karena nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, hasil uji normalitas menggunakan metode One Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa semua data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

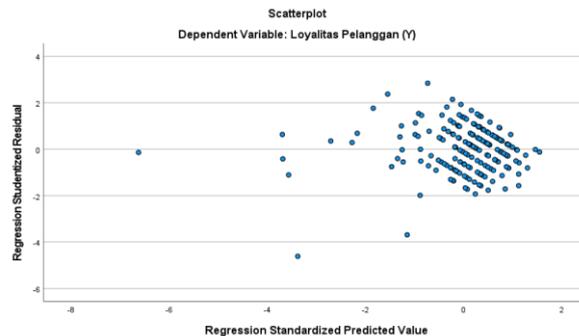
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1.(Constant)		
Kualitas Layanan (X1)	.789	1.268
Lokasi Usaha (X2)	.602	1.661
Harga (X3)	.615	1.625

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai VIF variabel independen dalam studi ini adalah 10. Karena itu, multikolinearitas, yang berarti tidak adanya korelasi yang kuat antara variabel, dianggap tidak terjadi. Penjelasan adalah sebagai berikut. Tidak ada masalah multikolinearitas, karena Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai VIF yang sama dengan $1,268 < 10$. Tidak ada masalah multikolinearitas, karena variabel lokasi usaha (X2) memiliki nilai VIF $1,661 < 10$. Tidak ada masalah multikolinearitas karena variabel harga (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1,625 kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil grafik scatterplot menunjukkan uji heteroskedastisitas. Hasilnya adalah berikut ini:



Hasil menunjukkan bahwa, karena titik tidak membentuk pola khusus dan tersebar, tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Hasil menunjukkan bahwa uji glejser tidak menunjukkan heteroskedastisitas, dan semua variabel independen dalam studi ini lulus.

Coefficients ^a	
Model	Sig.
1 (Constant)	.000
Kualitas Layanan (X1)	.284
Lokasi Usaha (X2)	.094
Harga (X3)	.059

a. Dependent Variable: ABS_RES

1. Tidak ada heteroskedastisitas dalam variabel kualitas layanan (X1). Nilai signifikansinya adalah 0,284, yang melebihi 0,05.
2. Tidak ada heteroskedastisitas, karena variabel lokasi usaha (X2) memiliki nilai sig. 0,095, yang merupakan nilai di atas 0,05.
3. Tidak ada keberagaman varians (heteroskedastisitas), karena variabel harga (X3) memiliki nilai signifikansi 0,059, yang menunjukkan bahwa nilainya di atas 0,05.

Uji Autokolerasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.922

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Layanan (X1), Lokasi Usaha (X2)
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

1. $H_0: r_s = 0$, yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
 2. $H_0: r_s \neq 0$, yang berarti variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) saling mempengaruhi.
- Berikut adalah standar untuk pengambilan keputusan :
1. Hipotesis nol ditolak jika nilai t-tabel melebihi nilai t-tabel atau nilai negatif t-tabel lebih rendah dari nilai negatif t-tabel. Ini menunjukkan bahwa variabel x dan y memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain.
 2. Jika nilai t-score lebih kecil dari atau sama dengan nilai t-tabel atau nilai negatif t-score lebih besar dari atau sama dengan nilai negatif t-tabel, maka hipotesis nol diterima. Dengan demikian, tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel x dan y.

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.089	.002
	Kualitas Layanan (X1)	8.252	.000
	Lokasi Usaha (X2)	3.805	.000
	Harga (X3)	5.776	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel yang tertera di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

N : 187

K : 3

Df : $n - k = 187 - 3 = 184$

Ttabel = 1,9729

1. Hipotesis nol (H_{01}) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima. Ini didasarkan pada fakta bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan bahwa nilai statistik 8,252 lebih besar daripada 1,9729. Hasil ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan.
2. Hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima dan hipotesis nol (H_{02}) ditolak. Ini didasarkan pada fakta bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai statistik 3,805 lebih besar dari 1,9729. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi bisnis yang strategis dan aman secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Y).
3. Hipotesis nol (H_{03}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima. Kedua hipotesis memiliki nilai statistik 5,776, yang lebih besar dari 1,9729, dan signifikansi 0,000 untuk variabel harga, yang kurang dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa harga memengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1228.445	3	409.482	100.283	.000 ^b
	Residual	747.234	183	4.083		
	Total	1975.679	186			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Layanan (X1), Lokasi Usaha (X2)

$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$

$df_2 = n - k = 187 - 3 = 184$

F tabel = 3,0450

Hasil dari SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas atau signifikansi adalah 0,000 di bawah 0,05, dan nilai f hitung 100,283 lebih besar dari f tabel 3,0450. H_0 ditolak, dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, Kualitas Layanan (X1), Lokasi Usaha (X2), dan Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel independen penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Lokasi Usaha (X2), dan Harga (X3). Dengan R-Squared sebesar 0,622, atau 62,2 persen, variabel-variabel ini berkontribusi sebesar 62,2 persen terhadap pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel tambahan memberikan kontribusi sebesar 27,8 persen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.616	2.02070	1.922

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Layanan (X1), Lokasi Usaha (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan kualitas layanan di Barbershop Dotsco Pare sangat terkait. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas. Jika pelanggan puas dengan barang atau jasa yang mereka terima, mereka akan membandingkannya dengan produk lain dan jika mereka merasa sangat puas, mereka cenderung membeli lagi dan menyarankan orang lain untuk melakukannya juga. Kualitas pelayanan berarti memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan memenuhi harapan.

Klien akan mencari layanan berkualitas tinggi dari setiap perusahaan jika mereka ingin kembali membeli sesuatu dari mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan layanan yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Layanan yang baik akan membuat pelanggan mengenali perusahaan sebagai tempat yang baik untuk membeli sesuatu lagi atau menjadi pelanggan yang setia. Studi sebelumnya oleh [5] menemukan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X2) meningkat atau meningkat satu poin sementara variabel independen lainnya tidak berubah. Ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Y) meningkat.

Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penyedia jasa harus menyediakan layanan berkualitas tinggi, menurut [6]. Ketika produk fisik tidak dapat dibedakan dengan mudah, nilai tambah yang signifikan dalam kompetisi terletak pada peningkatan kualitas layanan dan produk. Kualitas layanan memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas dan memiliki pengalaman positif dengan layanan cenderung tetap setia terhadap perusahaan. Pelayanan yang buruk atau tidak memenuhi harapan pelanggan sering kali menjadi alasan pelanggan tidak setia. Oleh karena itu, perancangan layanan harus difokuskan pada memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi Barbershop Dotsco Pare sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk mendapatkan pangsa pasar adalah dengan menempatkan bisnis di lokasi yang strategis. Lokasi strategis didefinisikan sebagai lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dan menawarkan berbagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut penelitian, tempat yang lebih mudah dijangkau oleh pelanggan membuat pelanggan menjadi lebih loyal. Karena itu, karena lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa lokasi tertentu dapat benar-benar memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [5], jika nilai koefisien Lokasi (X1) meningkat atau menurun satu poin sedangkan variabel independen lainnya tetap, Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat. Sebaliknya, jika nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X2) meningkat atau menurun satu poin sedangkan variabel independen lainnya tetap, Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat. Faktor pemasaran strategis seperti fokus strategis, manajemen

permintaan, fleksibilitas, dan posisi kompetitif dipengaruhi oleh lokasi. Akibatnya, ada korelasi yang positif antara lokasi dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, ada korelasi yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa harga memengaruhi loyalitas pelanggan pada Barbershop Dotsco Pare. Harga memegang peran krusial dalam pertimbangan konsumen saat akan melakukan pembelian. Menurut [7] Harga produk biasanya ditentukan oleh standar layanan perusahaan. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah daripada produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Harga dapat berupa jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, atau nilai uang yang mereka pertukarkan dengan keuntungan dari produk atau jasa tersebut. Harga adalah komponen yang memengaruhi kesetiaan pelanggan.

Harga juga merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Harga barang atau jasa tidak selalu sesuai dengan kualitasnya, jadi pelanggan mungkin kecewa jika harga terlalu tinggi untuk barang atau jasa yang tidak berkualitas. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus mempertimbangkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan saat menetapkan harga dan membandingkannya dengan harga barang atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing mereka. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan tetap puas.

Penelitian yang dilakukan oleh [8] menemukan bahwa H_0 dapat diterima dan H_a tidak dapat diterima karena nilai signifikansi X_3 dan Y_2 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan temuan bahwa harga di Geprek Benu Rawamangun mempengaruhi loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas layanan, Lokasi dan Harga Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi bisnis, kualitas layanan, dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan di Barbershop Dostco Pare. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ini secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Barbershop Dostco Pare.

Hasil dari uji ANOVA menunjukkan bahwa variabel-variabel ini secara keseluruhan berperan penting dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan di Barbershop Dostco Pare.

Kualitas layanan Barbershop Dostco Pare, serta pengaruh variabel harga dan lokasi, terkait erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh bisnis. Ini berarti bahwa kualitas layanan, lokasi yang mudah diakses, dan harga yang terjangkau sangat berpengaruh pada keuntungan bisnis karena pembeli dapat merasakan manfaat yang baik dan menjadi loyal. Kualitas adalah jaminan utama loyalitas pelanggan, melindungi perusahaan dari persaingan yang ketat, dan cara untuk mempertahankan pertumbuhan pendapatan.[9]

Studi oleh [10] menemukan bahwa variabel loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik layanan, harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan, semakin loyal pelanggan terhadap UD. Grup Eva Mataram.

KESIMPULAN

Dalam bagian ini, peneliti akan merangkum temuan penelitian berdasarkan analisis dan uji hipotesis berikut: kualitas layanan, lokasi bisnis, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Barbershop Dostco Pare. Secara kolektif, variabel-variabel tersebut juga berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Barbershop Dostco Pare. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Barbershop Dostco Pare terus meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, menjaga lokasi usaha agar tetap strategis dan mudah diakses, serta mempertahankan harga yang kompetitif di pasar. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti mempertimbangkan inklusi variabel lain dan memperpanjang periode penelitian untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terbesar di Barbershop Dostco Pare.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Philip Kotler KK. Marketing Management. 2019.
- [2] Sandi Setiadi AL. Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Rumah Sakit Swasta Di Sukabumi). J Ekon 2018;IV:32-8.
- [3] Lupiyoadi R. Manajemen Pemasaran Jasa: Jasa Teori dan Praktik. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat. BUKU 2009;Edisi Pert.

- [4] Zeithaml VA. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *J Mark* 1988;52:2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- [5] Hermanto H, Apriansyah R, Fikri K, Albetris A. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekon J Econ Bus* 2019;3:171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>.
- [6] Supranto. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta; 2006.
- [7] Kotler Philip AG. Prinsip Prinsip Pemasaran. 12th ed. Erlangga; 2013.
- [8] Santoso JB. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *J Akunt Dan Manaj* 2019;16:127–46. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>.
- [9] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Prentice Hall; 2012.
- [10] Rahmadani F, Suardana IM, Samudra H. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. EVA GROUP MATARAM. *J Ilm* 2019;16.