

The Influence of Service Quality and Price on Consumer Loyalty at XYZ Barbershop

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Barbershop XYZ

Andhika Wahyu Ramadhan¹⁾, Boy Isma Putra^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: boy@umsida.ac.id

Abstract. *This research is motivated by the intense competition in the barbershop industry, which has triggered a decline in consumer loyalty at Barbershop XYZ following price adjustments. If left unaddressed, this issue could threaten the business's sustainability. This study aims to analyze and prove the partial and simultaneous effects of service quality and price on consumer loyalty, as well as to formulate strategies for retention. A quantitative approach with multiple linear regression analysis was employed. Data were collected via questionnaires distributed to 100 respondents selected through a purposive sampling technique. The results demonstrate that, simultaneously, service quality and price had a positive and significant impact on consumer loyalty. Partially, both independent variables also significantly affected loyalty, with service quality being the most dominant factor, particularly within the empathy dimension. The coefficient of determination (R^2)*

Keywords - Service Quality; Price; Consumer Loyalty; Multiple Linear Regression.

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan bisnis barbershop yang memicu fenomena penurunan loyalitas konsumen pada barbershop XYZ akibat adanya penyesuaian harga. Jika dibiarkan, hal ini dapat mengancam keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas layanan dan harga secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen, serta merumuskan strategi pertahankannya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, kedua variabel independen juga memiliki pengaruh signifikan, di mana kualitas layanan menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas, khususnya pada dimensi empati (empathy). Nilai koefisien determinasi (R^2)

Kata Kunci - Kualitas Layanan; Price; Consumer Loyalty; Multiple Linear Regression

I. PENDAHULUAN

Barbershop XYZ merupakan perusahaan di bidang jasa potong rambut yang berdiri pada tahun 2015. Barbershop XYZ merupakan pelopor barbershop di Sidoarjo. Pada saat itu, barbershop di Sidoarjo belum memiliki banyak kompetitor sehingga dapat memanfaatkan momentum yang sangat tepat untuk membangun citra sebagai barbershop pertama di Sidoarjo. Barbershop XYZ memberikan varian pelayanan yang sangat variatif yang meliputi berbagai macam jenis kelompok usia dan bentuk pelayanan yang berbeda. Dengan adanya berbagai macam pilihan pelayanan yang berbeda di kelompok usia guna untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Namun seiring berjalannya waktu pelaku usaha barbershop semakin banyak karena dinilai ramai peminat dan mudah dijalankan. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat barbershop XYZ mengambil Langkah menaikkan harga yang cukup signifikan yang awalnya di Rp. 60.000 menjadi Rp. 100.000. Ini dilakukan untuk menambah kualitas layanan barbershop XYZ untuk menjadi pembeda dengan pelaku usaha lainnya. Namun dengan adanya perubahan harga justru pelanggan barbershop XYZ semakin menurun hingga 30%.

Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga tidak cocok pada customer maka dipastikan kepuasan pelanggan menurun begitupun sebaliknya jika harga yang ditawarkan sesuai dengan customer maka kepuasan pelanggan akan cenderung naik [1]. Pada kasus yang terjadi di barbershop XYZ yang menaikkan harga secara besar-besaran juga mempengaruhi kepuasan pelanggan [2]. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat hubungannya dengan strategi pemasaran [3]. Kenaikan harga yang hampir

35% ini mengakibatkan menurunnya jumlah customer loyal dan juga kepuasan pelanggan juga makin menurun hingga 30% Jumlah kerugian yang dialami barbershop XYZ dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli mencapai 79 juta rupiah pada tabel (tabel 1 penurunan penghasilan barbershop XYZ). Namun dalam proses transisi ini pihak. Pelaku usaha berupaya menaikkan standar pelayanan dan servicenya guna menjamin jasa yang diberikan masih tetap worthit untuk digunakan oleh pelanggan.

Tabel 1 Penurunan Penghasilan Barbershop XYZ

Bulan	Penghasilan	Growth (Rp)	Growth (%)
<u>Mei</u>	<u>Rp 200.850.000,-</u>	<u>-Rp 0</u>	<u>29.05</u>
Juni	Rp 140.595.000,-	-Rp 60.255.000,-	-30
<u>Juli</u>	<u>Rp 120.911.700,-</u>	<u>-Rp 19.683.300,-</u>	<u>-14</u>

Penelitian ini mengkaji bahwa pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen barbershop untuk mensupport perkembangan jasa lokal. Dalam perspektif Sustainable Development Goals (SDGs), Memiliki perkembangan Ekonomi, Usaha layak dan Produksi yang Bertanggung Jawab, loyalitas konsumen berpengaruh untuk menjaga konsistensi usaha, memajukan daya saing, serta menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkepanjangan. Peningkatan kualitas layanan yang konsisten dan menentukan harga yang wajar tidak hanya berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga memajukan praktik usaha yang beretika, efisien, dan berorientasi jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini menyampaikan kontribusi akademik dan praktis dalam memperkuat peran sektor jasa barbershop sebagai bagian dari pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis SDGs.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang kualitas layanan menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan dikarenakan pelanggan belum tidak bisa loyal jika belum merasakan kepuasan terhadap service yang telah diberikan sesuai. Jika pelanggan puas akan memberikan citra yang baik bagi pemesanan selanjutnya dan menciptakan pemesanan berulang [4]. Karena adanya lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan seperti Bukti Fisik (tangibles), Keadaan (Reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance). Dan Empati (empathy) [5].

Penelitian lain yang meneliti tentang harga mengatakan bahwa harga juga akan mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap sebuah barang atau jasa. Jika harga dan kualitas seimbang maka loyalitas pelanggan akan semakin naik [6]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas konsumen pada barbershop sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha jasa [7]. Diharapkan dapat menjadi solusi terhadap fenomena penurunan jumlah pelanggan dan omzet yang terjadi, sehingga dapat mendorong peningkatan kembali ke kondisi semula.

Permasalahan yang cukup menghambat pengembangan bisnis ini menimbulkan sebuah pertanyaan yang dimana apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa akar permasalahan terkait penurunan loyalitas konsumen di barbershop XYZ dengan variabel yang pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Akhir dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi

strategis mengenai strategi perbaikan kualitas layanan dan penyesuaian harga guna mengembalikan kepercayaan konsumen

II. METODE

Penelitian ini dilakukan di barbershop XYZ yang beralamat di Jl. Trunojoyo No. 27, Sidoklumpuk, Kec. Sidoarjo, Jawa Timur dengan waktu penelitian selama 4 bulan, April, Mei, Juni, Juli, Tahun 2024.

Desain penelitian ini adalah deskripsi kuantitatif. penghampiran ini digunakan untuk melihat objek penelitian dan profil responden. Penghampiran kuantitatif juga dipakai untuk menemukan hubungan dan pengaruh antara variabel yang diuji baik secara langsung ataupun tidak langsung [9]. Percobaan ini menggunakan Analisis Regresi Linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel Independen (x) Kualitas Layanan (x1) dan Harga (x2) Dependen (y) Loyalitas Konsumen.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen jasa dari barbershop XYZ yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode purposive sampling merupakan metode mengangkat sampel yang menyampaikan peluang sama bagi setiap unsur dari populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini sample ditentukan dengan rumus lemeshow [10]. Pada taraf signifikan 5% dengan tingkat percaya 95% (1,96). Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus lemeshow maka diperoleh sampel sebanyak 96,04 responden yang merupakan konsumen jasa barbershop XYZ.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan Teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang diberikan kepada responden untuk memberikan jawaban yang mampu mendapatkan nilai yang baik serta teruji.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan system analisis data SPSS (Statistic Program for social Science).

Data penelitian ini bersumber dari sumber data primer dan data sekunder, data primer menggambarkan data yang diperoleh secara langsung seperti wawancara, observasi serta kuesioner. Pada penelitian ini sumber data diterima langsung dari hasil kuesioner yang didapatkan dari konsumen barbershop. Sedangkan data sekunder memperkuat landasan teori dan menjadi acuan di penelitian terdahulu, sumber data sekunder yaitu seperti buku.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan bahan ajar. Yang dimaksud instrument andal ialah instrument yang dapat dipakai dalam berbagai cara untuk mendapatkan objek dan data yang sama [14].

Pada tahap ini Tentang kegiatan yang akan berlangsung selama proses penelitian, dari penelitian kepustakaan hingga studi lapangan, pengumpulan data, dan analisis data, hingga selesai [15]. Pada Gambar 1 untuk penjelasan lanjut tentang diagram alir penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum tentang responden yang diteliti. Responden merupakan konsumen barbershop XYZ. Berdasarkan data yang sudah terkumpul dari penyebaran kuisisioner diperoleh gambaran umum responden penelitian ini dari profesi dan usia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Karakteristik profesi responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pekerjaan atau profesi konsumen. Data yang didapat dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	43	43
Guru	5	5
PNS	15	15
TNI/Polri	18	18
Wiraswasta	7	7
Lain-lain	12	12
Total	100	100

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebagai konsumen di barbershop XYZ didominasi dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 43%. Dominasi pelajar/mahasiswa

terjadi karena mereka memiliki kebutuhan potong rambut yang lebih tinggi, didorong oleh tuntutan penampilan rapi, mengikuti tren, serta frekuensi potong rambut yang lebih sering dibandingkan kelompok lainnya

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik usia responden terdiri 4 kalangan usia dengan rentang terendah usia < 20 Tahun dan rentang usia tertinggi > 40 Tahun. Data hasil penelitian dipertimbangkan dari usia responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Usia	Jumlah	Prosentase (%)
< 20 Tahun	59	59
21 – 30 Tahun	25	25
31 – 40 Tahun	16	16
> 40 Tahun	10	10
Total	100	100

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang merupakan konsumen di barbershop XYZ cenderung berusia dibawah 20 tahun dengan jumlah 59 orang responden atau sebesar 59%. Hal ini sejalan dengan data berdasarkan profesi sebelumnya yang menunjukkan dominasi pelajar/mahasiswa, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari kelompok usia muda yang memiliki kebutuhan lebih tinggi terhadap perawatan dan penataan rambut

Frekuensi Kualitas Layanan

Variabel bebas yang pertama pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan indicator Kehandalan (Reliability) mengukur ketepatan dan kehati-hatian pegawai dalam memotong rambut agar tidak terjadi kesalahan., Daya tangkap (Responsiveness) mengukur kesiapan pegawai dalam memberikan saran model rambut yang baik kepada konsumen, Jaminan (Assurance) mengukur kompetensi dan keramahan pelayanan pegawai demi menumbuhkan rasa aman bagi konsumen, Empati (Empathy) mengukur kepedulian pegawai dalam memahami dan menanyakan kebutuhan spesifik model rambut pelanggan sebelum melakukan pemotongan. dan Bukti Langsung (Tangible) mengukur kelayakan dan kualitas peralatan potong rambut yang digunakan di area operasional barbershop. Berdasarkan hasil dari jawaban 100 kuisioner yang telah diisi oleh responden mengenai kualitas pelayanan di barbershop XYZ diperoleh hasil berikut:

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Skor Indikator	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0	0	1	46	53	452	4.52
	X _{1.2}	0	0	9	62	29	420	4.20
	X _{1.3}	0	0	5	48	47	442	4.42
	X _{1.4}	0	0	5	36	59	454	4.54
	X _{1.5}	0	0	8	44	48	440	4.40
Skor Rata-rata								4.41

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 4.41 yang masuk dalam kategori tinggi, yang berada pada kisaran nilai 4,20 – 5,00. Variabel Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kelima indikator yaitu Kehandalan (Reliability), Daya tangkap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy) dan Bukti Langsung (Tangible). Dari kelima indikator tersebut, indikator Empati (Empathy) yang memiliki nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa Pegawai barbershop XYZ selalu menanyakan kebutuhan model rambut pelanggan sebelum dipotong yang membuat para konsumen lebih nyaman.

Harga

Variabel bebas yang kedua pada penelitian ini adalah harga dengan indikator kemiringan harga, kesamaan harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan hasil dari jawaban 100 kuisisioner yang telah diisi oleh responden mengenai harga di barbershop XYZ diperoleh hasil berikut:

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Harga

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Skor Indikator	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0	2	34	46	18	380	3.80
	X _{2.2}	0	0	16	60	24	408	4.08
	X _{2.3}	0	4	25	56	15	382	3.82
	X _{2.4}	0	0	23	58	19	396	3.96

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel harga yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 3,91 dan kategori tinggi atau baik, yang berkisaran nilai 3,41 – 4,20. Variabel harga dipengaruhi oleh keempat indikator ialah kesamaan harga, kecocokan harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dari empat indikator tersebut, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yang memiliki nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan barbershop XYZ sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Loyalitas Pelanggan

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dengan indikator melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, kesediaan membayar lebih tinggi dan Penyampaian komplain. Berdasarkan hasil dari jawaban 100 kuisisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai loyalitas pelanggan di barbershop XYZ diperoleh hasil berikut:

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Skor Indikator	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Loyalitas Pelanggan(Y)	Y.1	0	0	5	70	25	420	4.20
	Y.2	0	0	26	60	14	388	3.88
	Y.3	0	5	5	76	14	399	3.99
	Y.4	0	0	50	28	22	444	4.44
Skor Rata-rata								4.12

Berdasarkan tabel 6, terdapat jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 4,12 dikategorikan tinggi atau baik, yang berada pada kisaran nilai 3,41 – 4,20. Faktor Kualitas pelayanan ditaklukkan oleh keempat indikator yaitu melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, kesediaan membayar lebih tinggi dan penyampaian komplain. Dari keempat indikator tersebut, indikator kesanggupan membayar lebih tinggi yang mempunyai nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen barbershop XYZ akan tetap loyal meskipun mendapatkan tawaran yang lebih murah ditempat lain.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas kepada variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitaskonsumen dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,723	Reliabel
Harga	0,708	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,729	Reliabel

Berdasarkan tabel 8 hasil uji reliabilitas instrumen meenentukan bahwa nilai cronbach's alpha semua variabel lebih dari 0,7. Dapat dirangkum bahwa instrumen variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan pada kuisisioner dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya sebagai data penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
		1,004	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0,996	1,004	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa poin Tolerance dari setiap variabel adalah lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF pada setiap variabel lebih rendah dari 10,00 maka, dapat dikategorikan bahwa variabel kualitas Pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.32178075
MostExtreme Differences	Absolute	0.116
	Positive	0.069
	Negative	-0.116
Test Statistic Exact. Sig. (2-tailed)		0,116
		0,126

Berdasarkan tabel 10 hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Exact. Sig. (2-tailed) sebesar 0,126 artinya, $0,126 > 0,05$ maka dapat dinyatakan data berdistribusi secara normal. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan berdistribusi normal.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mencari pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menggunakan analisis statistik yaitu model analisis regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS 25. Adapun hasil analisis regresi dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.036	1.749	1.736	0.086
	Kualitas Pelayanan	0.470	0.067	0.561	0.000
	Harga	0.196	0.066	0.237	0.004
a. Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan					

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan garis regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = 3,036 + 0,470 X_1 + 0,196 X_2 + e_1$

Keterangan:

$Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$ $X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Harga}$

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

- Koefisien regresi untuk variable kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,470, memiliki signifikansi dibawah 0,05 dan bertanda positif (+). Hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi untuk variable harga (X_2) sebesar 0,196, memiliki signifikansi dibawah 0,05 dan bertanda positif (+). Hal ini menunjukkan apabila harga semakin meningkat maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) sangat dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), diikuti variabel harga (X_2). Dan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibanding variabel lain yaitu sebesar 0,470.

Uji T

Pengujian hipotesis model pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji H_1 dan H_2 atau untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan taraf uji signifikansi (α) = 0,05, berikut pengujian hipotesis

Tabel 11. Hasil Analisis Uji T

Coefficients ^a				
		Standardized Coefficients		
Model		Beta	T	Sig.
1	(Constant)		1.736	0.086
	Kualitas Pelayanan	0.561	7.057	0.000
	Harga	0.237	2.980	0.004
Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan				

- Pengujian H_1 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* XYZ. Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 7,057 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat

nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang memberitahu bahwa variabel kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan *barbershop XYZ* akan semakin meningkat.

- b. Pengujian H_2 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop XYZ*. Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel Produk sebesar 2,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang memberitahu bahwa variabel harga berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan diterima. Hal ini berarti apabila harga semakin meningkat maka loyalitas pelanggan *barbershop XYZ* akan semakin meningkat

Uji F

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} serta signifikan $F < 0.05$, maka hipotesis alternatif diperoleh, yang memberitahu bahwa seluruh variabel independen secara simultan dan signifikan menaklukkan variabel dependen. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110.027	2	55.013	30.852	0.000b
1 Residual	172.963	97	1.783		
Total	282.990	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, harga					

Pembahasan

Berlandaskan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan para responden terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam kuesioner. Tanggapan responden tersebut dijelaskan dalam pembahasan berikut:

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *barbershop XYZ*. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis statistik mengetahui bahwa hipotesis pertama yang menentukan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti.

Hasil empiris mengetahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat loyalitas pelanggan. Hal ini dihasilkan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada indikator Empati (Empathy) dimana Pegawai *barbershop XYZ* selalu menanyakan kebutuhan model rambut pelanggan sebelum dipotong yang membuat para konsumen lebih nyaman. Selain itu, sikap empati ini mencerminkan kemampuan atau skill pegawai dalam membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *barbershop XYZ*.

Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *barbershop XYZ*. Variabel harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis statistik menentukan bahwa hipotesis kedua yang mengetahui bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan terbukti.

Hasil empiris mengetahui bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. maka hasil jawaban responden lebih dominan kepada kesesuaian harga dengan kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan *barbershop XYZ* sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, persepsi harga yang wajar dan sesuai tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian ulang di masa mendatang dalam artian pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi ketika mendapati harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil dan kualitas yang diterima. Hal ini didukung oleh hasil kuesioner mengenai loyalitas pelanggan, dimana indikator Kesiapan membayar lebih tinggi memiliki nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen *barbershop XYZ* akan tetap loyal meskipun mendapatkan tawaran yang lebih murah ditempat lain.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan dimana kualitas pelayanan dan harga punya pengaruh positif dan signifikan terhadap parsial terhadap loyalitas pelanggan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada barbershop XYZ, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) pada barbershop XYZ. Hal ini dibuktikan oleh nilai $\{t \text{ hitung}\}$ sebesar 7,057 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan terutama pada aspek empati pegawai yang komunikatif—maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Kualitas layanan juga ditemukan sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini
2. Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) pada barbershop XYZ. Hal ini dibuktikan oleh nilai $\{t \text{ hitung}\}$ sebesar 2,980 dengan signifikansi 0,004. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang ditawarkan dinilai wajar dan sepadan dengan kualitas serta manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga mendorong mereka untuk tetap loyal.
3. Kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada barbershop XYZ. Hal ini dibuktikan oleh nilai $\{f \text{ hitung}\}$ sebesar 30,852 dengan tingkat signifikansi 0,000. Secara bersama-sama, kontribusi kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 38,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan artikel ini tidak lepas bantuan dari berbagai pihak, terima kasih kepada UMSIDA dan barbershop XYZ yang telah memberikan fasilitas dan bimbingannya sehingga artikel ilmiah ini bisa terselesaikan

REFERENSI

- [1] L. K. Dewi and A. Budiarti, —Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada Queenstreetstore, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 10, no. 5, 2021.
- [2] M. I. Pratama, W. Sulistiyowati, A. S. Cahyana, and B. I. Putra, —Revitalizing Customer Satisfaction in Indonesia's Rice Industry: Revitalisasi Kepuasan Pelanggan di Industri Beras Indonesia, *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 25, no. 4, pp. 10–21070, 2024.
- [3] A. Marsya, M. A. Musthofa, and N. Nurjali, —Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Pisang 'merasa' di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, vol. 12, no. 1, pp. 39–52, 2025.
- [4] I. Aprileny, A. Rochim, and J. A. Emarawati, —Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal STEI Ekonomi*, vol. 31, no. 02, pp. 60–77, 2022.
- [5] S. Diana and A. W. Zaini, —Nurturing Excellence: Leveraging Service Quality for Competitive Advantage in Islamic Boarding Schools, *Journal of Educational Management Research*, vol. 2, no. 1, pp. 13–28, 2023.
- [6] I. Aprileny, A. Rochim, and J. A. Emarawati, —Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal STEI Ekonomi*, vol. 31, no. 02, pp. 60–77, 2022.
- [7] L. Istiyawari, M. R. Hanif, and A. Nuswantoro, —Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Solusi*, vol. 19, no. 3, pp. 329–339, 2021.
- [8] M. Astuti, A. Pratiwi, and D. R. Anggarini, —Pengaruh Sistem Reward Dan Punishment Terhadap Peningkatan Disiplin Kerja Karyawan Pt. Yamaha Lautan Teduh Interniaga Lampung, *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, vol. 5, no. 1, pp. 59–67, 2022.
- [9] A. Sarofa and A. Anwar, —ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SICARIK DI PERPUSTAKAAN UIN SUNAN KALIJAGA MENGGUNAKAN EUCS, *2022*.
- [10] A. Caniago and A. E. Rustanto, —Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee), *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, vol. 5, no. 1, pp. 19–25, 2022.
- [11] H. Nainggolan and R. Dewantara, —Dampak promosi online serta mutu layanan pengiriman kepada loyalitas konsumen terhadap aplikasi grab, *Journal of Computer Science and Information Technology*, vol. 1, no. 1, pp. 44–58, 2023.

- [12] E. Rosita, W. Hidayat, and W. Yuliani, —Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial, FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan, vol. 4, pp. 279-283, 2021.
- [13] E. Rosita, W. Hidayat, and W. Yuliani, —Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial, FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan, vol. 4, no. 4, pp. 279–284, 2021.
- [14] S. Ramadhani, and B. I. Putra, —Menentukan Strategi Pemnasaran Pada Produk Briket Dengan Metode Game Theory Untuk Meningkatkan Penjualan Di Ukm Kaisar Briketl. Spektrum Industri, vol. 13, no. 2, pp. 115-228, 2015.
- [15] M. Ardiansyah, P. Aprialdi, R. Ramadhan, and Sahrupi, —Analisis Faktor Penyebab Banjir Di Jalan Lingkar Selatan-Cilegon Menggunakan Metode Causal Loops Diagraml. Jurnal Tarapan Teknik Industri vol. 6, no. 1, pp. 1-8, 2025.
- [16] F. Fernata and A. S. Cahyana, —Revealing the Smartphone Purchasing Behavior of Umsida Students, Indonesian Journal of Innovation Studies, vol. 25, no. 3, pp. 1–15, 2024, doi: 10.21070/ijins.v25i3.1175.
- [17] M. R. Alzikri and F. Susanti, —Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19, SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, vol. 1, no. 2, pp. 58–72, 2023.
- [18] F. Syifa Nur, —Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Mayoutfit Fashion Store Bandung Branch, Indonesia, International Journal Administration, Business & Organization, vol. 4, no. 1, pp. 22–33, 2022, [Online]. Available: <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/download/207/63>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.