

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA OMAR BARBERSHOP DI PEKANBARU

Muhamad Fhajaridaus¹⁾, Alvi Furwanti Alwie²⁾, Mahardi²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email : Muhamadfajar8@gmail.com

The Effect Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Omar Barbershop In Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction and customer loyalty at Omar Barbershop in Pekanbaru. The population in this research were 100 respondents with certain criteria. Data analysis used path analysis through SPSS 26.00. The results of this study indicate that Service Quality and Price have a positive and significant impact on Customer Satisfaction. Service Quality and Price have a positive and significant influence on Customer Loyalty. Customer Satisfaction has a positive and significant influence on Customer Loyalty. Service Quality and Price have a positive and significant influence on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable. Researchers suggest companies to continue to improve Service Quality to increase Customer Satisfaction and Loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kebutuhan menjaga penampilan tidak lagi hanya kebutuhan wanita tetapi pria modern juga dituntut untuk selalu tampil rapi dan menarik. Salah satunya tatanan rambut, setidaknya pria akan memotong rambutnya dalam jangka waktu 1 bulan 1 kali agar tetap tampil rapi. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, bermunculan jasa potong rambut yang menawarkan potong rambut hingga perawatan rambut khusus pria. Bentuk bisnis layanan potong rambut khusus pria adalah barbershop. Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari yang dulunya disebut tukang cukur atau pangkas rambut (Yudiatma dan Rahayu, 2015).

Barbershop mempunyai ciri yang dapat dibedakan dengan tempat potong rambut lainnya. Barbershop sudah pasti *full AC* serta menonjolkan konsep klasik dalam segi tatanan ruang dan mampu memberikan potongan rambut yang modern bagi pria contohnya *undercut*, *pompadeur*, *slick back* dan *oldschool*, selain itu pelayanan barbershop juga mengutamakan pelayanan khusus bagi pria untuk melakukan perawatan pada rambut wajah seperti kumis dan janggut maupun memberikan pelayanan ekstra seperti *massage*, *hairstyle*, *coloring*, *creambath*, *hairwash* oleh karena itu barbershop sangat digandrungi oleh banyak pria untuk melakukan aktivitas perawatan rambut.

Target usaha barbershop sangatlah jelas dan spesifik, usaha jasa ini

ditujukan bagi kaum pria yang membutuhkan penampilan yang baik, mulai dari anak-anak, pelajar, mahasiswa, hingga dewasa menjadi konsumen utama usaha ini.

Untuk daerah di Indonesia khususnya di Kota Pekanbaru, barbershop merupakan fenomena yang menjadi tren dikalangan pria khususnya kawula muda beberapa tahun belakangan ini. Terbukti semakin banyaknya barbershop yang bermunculan yang hampir ada di setiap sudut Kota Pekanbaru.

Menurut APBR(Asosiasi Pengusaha Barbershop Riau) terdapat 50 tempat usaha barbershop yang tersebar di Kota Pekanbaru (Lampiran 1). Dan 10 barbershop terbaik versi jejakpiknik.com dengan tolak ukur kualitas potong dan kualitas pelayanan di Kota Pekanbaru terdapat pada tabel 1.

Tabel 1 Data 10 Barbershop terbaik di Kota Pekanbaru

No	Barbershop	Lokasi
1	Manly Barbershop	Jl. Lembaga Perumahan No.34 E
2	The Luxury Barbershop	Jl. Riau No.185 D
3	Omar Barbershop	Jl. Bukit Barisan No.8A
4	Men's Cut Barbershop	Jl. HR. Soebranstas Panam No.84
5	Muostache Barbershop	Jl. Dr. Setia Budhi No.143
6	EL's Barbershop	Jl. Riau No.79
7	I-Cut Barbershop	Jl. Setia Budhi No.144
8	Labs Barbershop	Jl. Tengku Bey
9	Mr. Barbershop	Jl. Jendral Sudirman No.322
10	Barbershop Tom's	Jl. Arifin Ahmad

Sumber: www.jejakpiknik.com/barbershop-pekanbaru/

Momentum fenomena tren barbershop di Kota Pekanbaru dimanfaatkan baik oleh Omar barbershop. Omar barbershop ini sudah beroperasi dari tahun 2016, hingga saat ini memiliki tiga cabang yang terletak di yang berada di Jl. Bukit Barisan, Jl. KH. Ahmad Dahlan dan Jl. Delima. Fenomena ini juga merubah perilaku konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut yang

menuntut usaha jasa barbershop untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan.

Situasi yang demikian, mendorong Omar barbershop untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi bersaing, kualitas pelayanan, hingga harga adalah beberapa solusi yang dapat digunakan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Omar Barbershop adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk dikaji, dikarenakan kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Tidak hanya memberikan pelayanan yang baik, Omar Barbershop juga memiliki fasilitas seperti *televisi, AC, WIFI, musik, majalah, dan tempat parkir* yang *cukup* untuk pelanggannya saat berada di Omar Barbershop.

Kualitas pelayanan yang tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis, karena kualitas pelayanan yang bagus menunjukkan produktifitas dan kemampuan menghasilkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya pengertian kualitas pelayanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Yamit, 2005). Disini, Omar Barbershop memberlakukan Reservasi untuk pelanggannya. Hal ini dilakukan dalam upaya agar pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama, karena hal tersebut bisa membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Yang pada akhirnya hal tersebut berpotensi membuat pelanggan berpaling ke pesaing.

Selain faktor kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor yang menjadi

pertimbangan pelanggan sebelum menggunakan jasa barbershop. Hal ini mendorong Omar barbershop untuk membuat kebijakan harga dengan tepat dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Berikut adalah daftar harga barbershop yang ada di Kota Pekanbaru:

Tabel 2 Daftar perbandingan harga barbershop di Kota Pekanbaru

No.	Jenis Jasa	Nama Barbershop		
		Omar	I-Cut	The Luxury
1	Hair Cut	Rp 40.000	Rp 60.000	Rp 45.000
2	Creambath	Rp 50.000	Rp 55.000	Rp 45.000
3	Colouring	Rp 40.000	Rp 100.000	Rp 115.000

Sumber : *Data Olahan Penelitian 2021*

Berdasarkan tabel 2 menjelaskan bahwa harga di Omar barbershop, I-cut Barbershop, dan The Luxury Barbershop memiliki harga yang berbeda beda. Jadi peneliti mengambil objek penelitian Omar barbershop, dikarenakan Omar barbershop memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Dan peneliti ingin mengetahui apakah dengan harga yang lebih murah pelanggan Omar barbershop akan mendapatkan kualitas pelayanan yang sama dengan pesaingnya atau tidak.

Sehingga perlu dilakukannya penelitian untuk mengetahui peranan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas. Atas latar belakang masalah tersebut timbul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Omar Barbershop di Kota Pekanbaru.*

Dari uraian-uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat membuat suatu perumusan masalah yaitu :1) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Omar barbershop ? 2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Omar barbershop? 3) Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Omar barbershop? 4) Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan Omar barbershop? 5) Apakah Kepuasan Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Omar barbershop? 6) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Omar Barbershop? 7) Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Omar Barbershop?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk : 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Omar. 2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen Omar barbershop. 3) Untuk mengetahui pengaruh *Harga* terhadap kepuasan konsumen Omar barbershop. 4) Untuk mengetahui pengaruh *Harga* terhadap loyalitas konsumen Omar barbershop. 5) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelayanan terhadap loyalitas konsumen Omar barbershop. 6) Untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Omar barbershop. 7) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Omar Barbershop.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012:110). Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting di

dalam pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Zikmund (2009) adalah: 1) *Satisfaction* (kepuasan) 2) *Emotional bonding* (ikatan emosi) 3) *Trust* (kepercayaan) 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan) 5) *History with the company* (pengalaman terhadap perusahaan). Zeithaml dan Bitner (2010) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Brown dalam Hurriyati (2009) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas 3 tahap, sebagai berikut:

1. *The Courtship*

Pada tahapan ini, terciptanya hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk/jasa dan harga. Apabila penawaran produk/jasa dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpisah.

2. *The Relationship*

Pada tahap ini, terciptanya hubungan erat antar perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi atas dasar pertimbangan jasa/produk atau harga, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, dalam tahap ini

terjadi hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

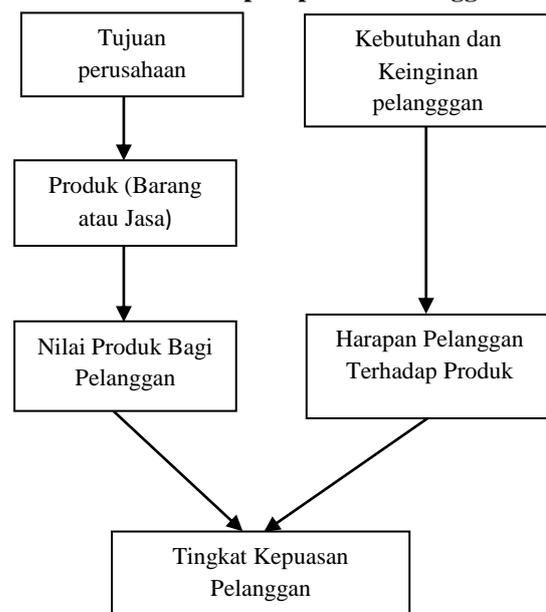
Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan kepada perusahaan.

B. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memandai dan “*faccio*” melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat suatu memandai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:222), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Churchill dan Suprenant dalam Tjiptono (2014), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Gambar 1 : Konsep Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk atau jasa yang ditawarkan diharapkan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Tjito (2014).

Menurut Lupiyoadi (2010), terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckoff dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganannya yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai)

bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Reliability*

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. *Responsiveness*

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. *Assurance*

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para

konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. *Emphaty*

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. *Tangibles*

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

4 Harga

Kotler dan Amstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu

dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Tjiptono (1997:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

a. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

c. Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup.

d. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e. Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini

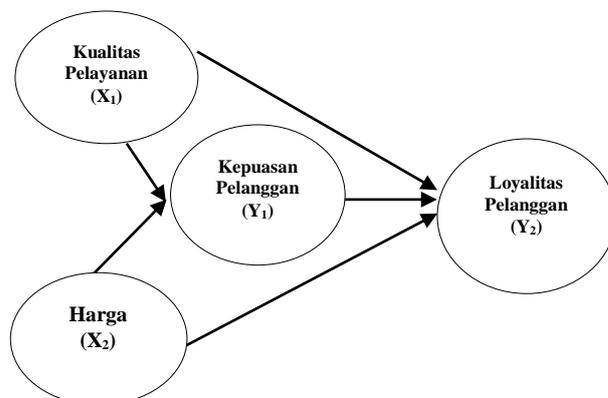
menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan variabel independen dan variabel dependen yang akan diteliti. Berdasarkan tinjauan Pustaka maka kerangka penelitian dalam tulisan ini adalah :

Gambar 2 Kerangka Penelitian



Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang dijelaskan

sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Omar Barbershop
- H₂ : Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Omar Barbershop.
- H₃ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Omar Barbershop.
- H₄ : Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Omar Barbershop
- H₅ : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Omar Barbershop.
- H₆ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Omar Barbershop.
- H₇ : Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Omar Barbershop.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Omar Barbershop yang berlokasi di Jl. Bukit Barisan. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan Omar Barbershop. Teknik sampling yang digunakan *Purposive Sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2008:122). Kriteria yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel yaitu:

1. Pengunjung yang telah menggunakan jasa Omar Barbershop sebanyak minimal 2 kali.
2. Pengunjung yang melakukan potongan atau jasa lainnya dengan usia minimal 15 tahun.

Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin (Ghozali, 2007), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{13.161}{1 + 13.161(10)^2}$$

$$n = \frac{13.161}{1 + 13.161(0,01)}$$

$$n = \frac{13.161}{1+131,61} = 99,2459$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 100 orang responden.

Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data ini terdiri dari identitas responden dan juga hasil tanggapan responden tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Omar Barbershop Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dengan cara *liberary research* yaitu pengumpulan data dengan cara membaca literatur, arsip ,dan brosur yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Kuisisioner ini disebarakan oleh peneliti kepada konsumen dari Omar Barbershop.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara secara langsung kepada karyawan di Omar Barbershop Pekanbaru.

Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih jelasnya operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

No.	Definisi Variabel	Dimensi
1.	Kualitas Pelayanan	1. Reliabilitas (<i>reliability</i>)
		2. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)
		3. Jaminan (<i>assurance</i>)
		4. Empati (<i>empathy</i>)
		5. Bukti Fisik (<i>tangible</i>)
	Harga	
3.	Kepuasan pelanggan	1. Kesesuaian harapan
		2. Minat berkunjung kembali
		3. Kesediaan merekomendasi
4.	Loyalitas Pelanggan	1. Repeat
		2. Retention
		3. Referral

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1	15-20 Tahun	33	33%
2	21-25 Tahun	37	37%
3	26-30 Tahun	20	20%
4	31-35 Tahun	3	3%
5	≥36 Tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Pengolahan Data Primer*

Tabel 5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	53	53%
2	Karyawan Swasta	30	30%
3	Wiraswasta	4	4%
4	PNS/POLRI	6	6%
5	DLL	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Pengolahan Data Primer*

Tabel 6: Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 0	53	53%
2	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	4	4%
	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	17	17%
4	≥ Rp. 3.000.001	20	20%
5	Tidak disebutkan	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Pengolahan Data Primer*

Tabel 7 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	2 Kali	22	22%
2	3 Kali	19	19%
3	≥ 3 kali	59	59%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Pengolahan Data Primer*

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian Deskripsi Variabel Penelitian

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dari masing-masing pengukuran variabel diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kepuasan Pelayanan			
	Kepuasan Pelayanan 1	0,571	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 2	0,561	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 3	0,625	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 4	0,445	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 5	0,476	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 6	0,414	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 7	0,572	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 8	0,393	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 9	0,424	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 10	0,459	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 11	0,527	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 12	0,497	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 13	0,542	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 14	0,365	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 15	0,518	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 16	0,314	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 17	0,508	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelayanan 18	0,491	0,1966	Valid
Kepuasan Pelayanan 19	0,411	0,1966	Valid	
2	Harga			
	Harga 1	0,797	0,1966	Valid
	Harga 2	0,801	0,1966	Valid
	Harga 3	0,771	0,1966	Valid
3	Kepuasan Pelanggan			
	Kepuasan Pelanggan 1	0,554	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelanggan 2	0,551	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelanggan 3	0,549	0,1966	Valid
	Kepuasan Pelanggan 4	0,72	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan 5	0,566	0,1966	Valid	
4	Loyalitas Pelanggan			
	Loyalitas Pelanggan 1	0,804	0,1966	Valid
	Loyalitas Pelanggan 2	0,747	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan 3	0,794	0,1966	Valid	

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS 26.00

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.00. Variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alphanya* memiliki nilai minimal 0,6 (Sekaran, 2006:182).

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,726	Reliabel
Harga	0,815	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,726	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,814	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS 26.00

Uji Normalitas

Gambar 3

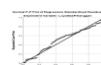
Uji Normalitas Sub-Struktur 1



Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS 26.00

Dari Gambar , menunjukkan pengujian pada penelitian dilakukan antara Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) data menyebar disekitar garis diagonal. Oleh Sebab itu dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini terdistribusi normal.

Gambar 4 Uji Normalitas Sub-Struktur 2



Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS 26.00

Dari Gambar menunjukkan bahwa daya yang menyebar disekitar garis diagonal. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10 Uji Multikolinearitas Substruktur Jalur 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasPelayanan	0,842	1,188
	Harga	0,842	1,188

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari hasil perhitungan hasil analisis data Tabel diperoleh nilai VIF model Kualitas Pelayanan (1,188) dan Harga (1,188) < 10, sedangkan nilai tolerance Kualitas Pelayanan (0,842) dan Harga (0,842) > 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Tabel 11 Uji Multikolinearitas Sub-Struktur Jalur II

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasPelayanan	0,694	1,441
	Harga	0,749	1,335
	KepuasanPelanggan	0,644	1,554

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Data Olahan, 2021.

Dari hasil perhitungan hasil analisis data Tabel diperoleh nilai VIF model Kualitas Pelayanan (1,441) dan Harga (1,335) dan Kepuasan Pelanggan (1,554) < 10, sedangkan nilai tolerance Kualitas Pelayanan (0,694) dan Harga (0,749) dan Kepuasan Pelanggan (0,644) > 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

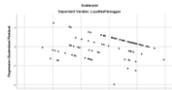
Gambar 5 Diagram Scatterplot Struktur I



Sumber : Data Olahan, 2021

Dari gambar diagram Scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat diartikan bahwa model regresi tidak terdapat heterokedastisitas.

Gambar 6 Diagram Scatterplot Struktur II



Sumber: Data Olahan, 2021

Dari gambar diagram Scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat

diartikan bahwa model regresi tidak terdapat heterokedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12 Koefisien Determinasi Jalur I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	0,356	0,343	176,313

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari Tabel 12 diperoleh nilai koefisien determinasi struktur I sebesar 0,356. Artinya bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 35,6 %. Sedangkan sisanya 64,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Tabel 13 Koefisien Determinasi Jalur II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 ^a	0,349	0,328	107,906

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, Harga, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari Tabel 13 diperoleh nilai koefisien determinasi struktur II sebesar 0,349. Artinya bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 34,9 %. Sedangkan sisanya 65,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14 ANOVA Substruktur I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,904	2	83,452	26,845	,000 ^b
	Residual	301,536	97	3,109		
	Total	468,440	99			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

Sumber : Data Olahan, 2021.

Pada Tabel diketahui F hitung sebesar 26,845 dengan signifikansi

0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F\text{-tabel} = n-k-1;k \\ = 100-2-1;2 \\ = 97;2$$

Maka f tabel pada (97;2) adalah 3,090 Dengan demikian diketahui F hitung 26,845 > F tabel 3,090 dengan sig. 0,000 < 0,05.

Tabel 15 ANOVA Substruktur II

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	59,861	3	19,954	17,137	,000 ^b
	Residual	111,779	96	1,164		
	Total	171,640	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan
b. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, Harga, KualitasPelayanan

Sumber : Data Olahan, 2021.

Pada Tabel diketahui F hitung sebesar 17,137 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F\text{-tabel} = n-k-1;k \\ = 100-3-1;3 \\ = 96;3$$

Maka f tabel pada (96;3) adalah 2,70 Dengan demikian diketahui F hitung 17,137 > F tabel 2,70 dengan sig. 0,000 < 0,05.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 16 Hasil Uji t Substruktur I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,191	2,067		2,027	0,045
	Kualitas Pelayanan	0,138	0,030	0,403	4,544	0,000
	Harga	0,415	0,120	0,308	3,467	0,001

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Data Olahan, 2021

Dapat diketahui pada tabel diatas bahwa t hitung ialah 4,544 dan 3,467 sedangkan t tabel pada distribusi t tabel ialah 1,98472 atau signifikansi 0,000 dan 0,001 < 0,005 yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Tabel 17 Hasil uji t Substruktur II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,768	1,292		2,142	0,003
	Kualitas Pelayanan	0,031	0,021	0,151	2,005	0,0013
	Harga	0,157	0,078	0,129	2,016	0,0047
	KepuasanPelanggan	0,226	0,062	0,574	3,642	0,000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Data Olahan, 2021.

Dan dapat diketahui bahwa t hitung 2,005 , 2,016 dan 3,642 > dibandingkan dengan t tabel 1,9849 dengan signifikansi 0,0013 , 0,0047 dan 0,000 < dengan 0,05 artinya bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil koefisien Path untuk pengaruh langsung, Tidak langsung dan pengaruh total adalah sebagai berikut :

Tabel 18 Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Impact	Direct	Indirect	Total	Ket
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,403	-	0,403	Kuat
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,308	-	0,308	Kuat
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,151	0,403 X 0,574 = 0,231	0,382	Kuat
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,129	0,308 X 0,574 = 0,176	0,305	Kuat
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,574		0,374	Kuat

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel terlihat bahwa total pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 0,151 dan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,231. Artinya kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan variabel kepuasan pelanggan mampu menjadi

variabel mediasi yang baik antara variabel Kualitas Pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Untuk total pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan 0,129 dan 0,176 untuk pengaruh tidak langsung. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan.

Hasil Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji analisis jalur untuk koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,403 dan t hitung sebesar 4,544, sehingga t hitung $>$ t tabel sebesar 1,98472 maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 0,00 atau signifikansi $<$ 0,05 yang artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kata lain hipotesis 1 diterima. Kemudian berdasarkan persamaan substruktur yang pertama diperoleh nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,403. Artinya adalah bahwa semakin baik persepsi terhadap kualitas pelayanan sebesar 1 maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,403 dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan hasil penelitian ini pelanggan memilih jasa Omar Barbershop dikarenakan pelayanan yang baik dan sikap yang bersahabat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk koefisien jalur Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,308 dan t hitung sebesar 3,467, sehingga t hitung $>$ t tabel sebesar 1,98472 maka Harga

berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 0,01 atau signifikansi $<$ 0,05 yang artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kata lain hipotesis 2 diterima. Diperoleh variabel harga sebesar 0,308 artinya bahwa peningkatan persepsi harga sebesar 1 maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,308. Artinya adalah bahwa semakin baik persepsi terhadap harga sebesar 1 maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,308 dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan hasil penelitian ini pelanggan cukup setuju dengan penetapan harga yang diterapkan di Omar Barbershop.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Untuk koefisien jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,151 dan t hitung sebesar 2,005, sehingga t hitung $>$ t tabel sebesar 1,98472 maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 0,0013 atau signifikansi $<$ 0,05 yang artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kata lain hipotesis 3 diterima. Diperoleh variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,151 artinya bahwa peningkatan persepsi Kualitas Pelayanan sebesar 1 maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,151. Artinya adalah bahwa semakin baik persepsi terhadap Kualitas Pelayanan

sebesar 1 maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,151 dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan hasil penelitian ini Kualitas Pelayanan yang baik harus di jaga dan ditingkatkan karna akan meningkatkan rasa loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Untuk koefisien jalur Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,129 dan t hitung sebesar 2,016, sehingga t hitung > t tabel sebesar 1,98472 maka Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 0,0047 atau signifikansi < 0,05 yang artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kata lain hipotesis 4 diterima. Diperoleh variabel Harga sebesar 0,129 artinya bahwa peningkatan persepsi Harga sebesar 1 maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,129 Artinya adalah bahwa semakin baik persepsi terhadap Harga sebesar 1 maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,129 dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan hasil penelitian ini penetapan harga yang dilakukan oleh Omar Barbershop dinilai sudah cukup baik tetapi alangkah baiknya perlu dilakukan Survey penetapan harga agar pelanggan bisa menerima penetapan harga tersebut.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Untuk koefisien jalur Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,574 dan t hitung sebesar 3,642, sehingga t hitung > t tabel sebesar 1,98472 maka Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian nilai

probabilitas signifikansi yang diperoleh dari hasil penelitian adalah 0,00 atau signifikansi < 0,05 yang artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kata lain hipotesis 5 diterima. Diperoleh variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,574 artinya bahwa peningkatan persepsi Kepuasan Pelanggan sebesar 1 maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,574 Artinya adalah bahwa semakin baik persepsi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 1 maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,574 dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan hasil penelitian ini semakin puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Omar Barbershop maka akan semakin loyal pelanggan terhadap Omar Barbershop.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Diketahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,151 sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,231. Dengan demikian pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung artinya kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Apabila Kualitas yang diberikan Baik maka timbulah kepuasan pelanggan yang dapat mendorong rasa loyal pelanggan terhadap Omar Barbershop.

7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Diketahui pengaruh langsung Harga Terhadap Loyalitas

Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,129 sedangkan pengaruh tidak langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,176. Dengan demikian pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung artinya Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*, maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Harga terhadap loyalitas Pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
8. Pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung artinya Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*, maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Harga terhadap loyalitas Pelanggan..

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Omar Barbershop lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan

yang diberikan kepada pengunjung khususnya aspek kualitas fisik agar lebih nyaman.

2. Disarankan kepada Omar Barbershop Harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas pelayanan dan Hasil yang diharapkan.
3. Omar Barbershop harus lebih memperhatikan pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan
4. Omar Barbershop harus memperhatikan hal hal yang membuat loyal pelanggan dengan cara memberikan nilai lebih dari pada pesaing seperti promosi, member card perbedaan harga untuk anak sekolah dan umum agar pelanggan tetap berkunjung kembali ke Omar Barbershop.
5. Bagi Akademis Penelitian tentang kualitas pelayanan, Harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan perlu terus dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah referensi ilmu pengetahuan, karena tidak selamanya teori yang ada sesuai dengan apa yang diterapkan di lapangan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
- Abdullah dan M.Rizan 2015, Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Alakasa Extrusindo
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. Dan Ronald J. Ebert, (2008). Business, 8th Edition,

- Pearson International Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Hartono, Jogyanto. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Dua. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Mauludin Hanif. 2013. Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy., 2012, Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Zikmund, Wiliam.G.et.al. (2009). Integrating Marketing Strategy and Information Technology. New Jersey: John Wiley and Sons.