APPLICATION OF MARKETING STRATEGY TO BUSINESS DEVELOPMENT (Case Study Suna Barbershop)

Sunarto ¹⁾ Maria Magdalena Minarsih, SE,MM ²⁾ Adji Saputra, SE,MM³⁾
¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran
^{2),3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Barbershop yang ada saat ini adalah salah satu perkembangan bisnis yang sangat pesat. Hal ini adalah suatu tantangan bagi Suna Barbershop untuk bersaing dengan barbershop-barbershop lain. Permasalahannya adalah terjadi penurunan tingkat pelanggan pada Suna Barbershop Elang raya mangunharjo semarang disebabkan oleh banyaknya faktor diantaranya jumlah kepuasan pelanggan rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada Suna Barbershop Elang raya. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah upaya-upaya yang harus dilakukan oleh manajemen Suna Barbershop Elang Raya untuk meningkatkan kualitas layanan dan persepsi harga kepada pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dua tahap. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas layanan dan persepsi harga masing-masing sebesar 1.741 dan 1.544 lebih kecil dari pada t tabel 1.98447, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tidak diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 3.235 lebih besar dari pada F tabel 3.09, dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The current barbershop is one of the fastest growing businesses. This is a challenge for Suna Barbershop to compete with other barbershop. The problem is that there is a decrease in the level of customers at Suna Barbershop Elang raya mangunharjo Semarang caused by many factors including the number of low customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of service quality factors, perceptions price, customer satisfaction and its impact on customer loyalty at Suna Barbershop Elang Raya. The formulation of the problem in this research is the efforts that must be made by the management of Suna Barbershop Elang Raya to improve service quality and price perception to customers. The analysis technique used is two-stage multiple linear regression. Based on the results of the analysis, it can be seen that the t value of service quality and perceived price variables is 1.741 and 1.544 respectively smaller than t table 1.98447, so the hypothesis which states that service quality and perception Price has a positive effect on customer satisfaction is not accepted. The results of the F test show that the calculated F value of 3,235 is greater than the F table 3.09, thus the hypothesis which states service quality and price perception simultaneously has a positive effect on customer satisfaction is accepted.

Keywords: *Service quality, price perception, customer satisfaction and customer loyalty.*

PENDAHULUAN :

Kualitas pelayanan (service quality) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku pelanggan atas produk atau jasa perilaku mana berkemungkinan menghasilkan pembelian ulang atau datang kembali dimasa mendatang atau pembaruan kontrak jasa atau sebaliknya, perilaku itu juga menggambarkan seberapa mungkin pelanggan akan beralih kepenyedia layanan atau jasa lainnya, serta seberapa mungkin pelanggan akan memberikan informasi yang positif kepada pihak lain (Hadi, 2002:53).

Loyalitas pelanggan menurut Costabile (dalam Smith dan Wright, 2004:128) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-

ulang tersebut (Olson, 2003:99). *Loyalty* atau kesetiaan adalah komitmen dari pelanggan pada produk atau jasa. Loyalitas terhadap kualitas layanan sering digunakan pembelian ulang dan niat pembelian kembali sebagai indikator (Wan and Hsieh, 2010). Loyalitas telah terbukti berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi atas investasi melalui peningkatan pangsa pasar. Jones and Sasser (1995) mengklasifikasikan pengukuran loyalitas pelanggan ke dalam tiga kategori: Niat untuk pembelian kembali, perilaku primer (informasi transaksi) dan perilaku sekunder (kemauan untuk merekomendasikan produk dan jasa di depan umum dan memberikan pujian). Loyalitas dapat dilihat dari tiga hal yang berbeda tetapi saling melengkapi, yaitu: dilihat dari perilaku, sikap dan perspektif tindakan beralasan (pembelian yang berulang). Hasil penelitian Wan and Hsieh (2010), menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipamerkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat pembelian kembali atau membeli salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan

produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan

dan kekebalan terhadap pesaing.

PERUMUSAN MASALAH

Barbershop Suna Semarang dalam upayanya untuk tetap eksis di tengah persaingan ketat bisnis di bidang perdagangan dengan perusahaan pesaingnya harus berupaya semaksimal mungkin mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya.

Harapan Barbershop Suna Semarang agar jumlah pelanggannya meningkat tidak dapat terlelisir. Indikasinya tampak dari adanya penurunan volume kedatangan pelanggan dari tahun 2017 sampai 2019 dan meningkatnya *complain* pelanggan dari tahun 2017 sampai 2019 tentang

kualitas pelayanan dan Barbershop Suna. Berdasarkan fenomena yang telah dialami oleh Barbershop Suna Semarang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatnya. Adapun pertanyaan penelitian yang di ajukan oleh penulis adalah :

Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan ?
Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan ?
Bagaimana cara biar pelanggan tidak komplain ?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Suna Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Suna Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Suna Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan secara Praktis

- Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak manajemen Barbershop Suna Semarang sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan di bidang pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut.

2. Kegunaan secara Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*), dan Persepsi Harga (*Perceived price*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

- Sebagai bahan perbandingan bagi penelitian terdahulu sekaligus sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono 2004:54). Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Karakteristik *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar - benar terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa

yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimuali dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Kotler (dalam Wisnalmawati 2005:156).

Dimensi Kualitas Pelayanan. Dalam salah satu studi mengenai *service quality* oleh Parasuraman, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *service quality* sebagai berikut (Parasuraman, et.al, 1988): *Tangibles* (bukti fisik). Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam penyampaian suatu pelayanan perlu adanya penampilan fasilitas, peralatan, personal serta media komunikasi. Dalam rangka menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dalam mencapai kepuasan konsumen, maka tindakan yang harus dilakukan oleh produsen adalah melayani dengan keramahan, penuh kesopanan dan rasa hormat. Berdasarkan hal tersebut, maka para konsumen dan pelanggan akan merasa senang, sehingga pelayanan memiliki kedudukan yang sangat istimewa dalam kegiatan pemasaran.

Reliability (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Responsiveness (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki

Assurance (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Empathy

pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi perusahaan.

Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004:47) kualitas pelayanan terdiri tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan.

Functional quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Skala Pengukuran dan Dimensi Service Quality

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian beberapa orang sebelumnya. Dalam hal ini service quality memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan multiple – item scale yang merupakan hasil penelitian Parasuraman (1988). Skala dengan validitas dan reliabilitas yang baik tersebut dipergunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelayanan. Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam – macam pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan. Caranya dengan merata – ratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dengan masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi. Salah satu aplikasi yang dipergunakan dari skala pengukuran service quality ini adalah dengan cara menentukan nilai kepentingan relative lima dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan regresi nilai persepsi kualitas pelanggan dengan masing-masing nilai dimensi *service quality*.

Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Berikut merupakan indikator-indikator pengukuran persepsi kewajaran harga dari beberapa ahli yaitu :

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty et al. (2016) :

- (a) Pelanggan membayar harga yang wajar
- (b) Ketepatan penetapan harga
- (c) Kewajaran kebijakan harga
- (d) Perubahan harga sesuai dengan etika

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya. Pengalaman masa lalu ketika menggunakan jasa dari perusahaan maupun pesaing-

(e) Harga dapat diterima oleh Pelanggan Indikator persepsi kewajaran harga menurut Leonnard et al. (2014) Pengertian Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

pesaingnya. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk atau jasa yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa atau produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

METODE PENELITIAN

VARIABLE PENELITIAN

Variable penelitian merupakan abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002:54). Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Husein Umar, 2004:33) :

- a). Variable terikat (dependent)
- b). Variable Intervenin
- c). Variable bebas (independent)

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (primer), dimana dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh 100 orang responden (Indriantoro dan Supomo, 2002:42). Kuesioner yang dibagikan berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian, yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di Suna Barbershop Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik data primer atau oleh pihak lain. Data ini penulis peroleh dari literature, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini. Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain yang berhubungan dengan masalah penelitian

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian meliputi :

Metode Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan / pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan tanggapan terhadap kuesioner tersebut (Husein Umar, 2004:46). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada Suna Barbershop Semarang. Responden diharap untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner, dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

**Tabel
Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1-2
2.	Tidak Setuju	3-4
3.	Netral	5-6
4.	Setuju	7-8
5.	Sangat Setuju	9-10

Sumber :Ghozali, 2005

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu data variabel. Secara statistik hasil korelasi dibandingkan angka kritis tabel korelasi dengan taraf signifikansi 5% (Sugiyono, 2002). Begitu juga dengan hasil test menunjukkan hasil sebaliknya maka data hasil pertanyaan dinyatakan gugur. Pengujian validitas penelitian menggunakan rumus item-total *statistics* dengan teknik analysis corrected item-total correlation.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas Alat Ukur berfungsi atau bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mendapat data primer dari para responden penelitian layak dianggap reliable (dapat diandalkan) atau tidak reliable (tidak dapat diandalkan). Pengertian reliable adalah bahwa meskipun kuesioner yang sama diberikan

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa atau semua variable bebas. Untuk melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variable bebas yang terpilih

adapun data sekunder dalam penelitian ini antara lain mengenai sejarah singkat Suna Barbershop Semarang, struktur organisasi, job description dan hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

Wawancara

Wawancara (interview) merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002:43). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak manajemen Suna Barbershop Semarang untuk memperoleh data mengenai gambaran umum tentang Suna Barbershop Semarang.

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil kuesioner yang telah disebar ke para responden (Husein Umar, 2004:53).

METODE ANALISIS DATA

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:

dua kali kepada para responden yang sama namun dalam situasi yang berbeda, kuesioner tidak menimbulkan penafsiran yang tidak jauh berbeda di antara hasil penyebaran kuesioner yang pertama kali dengan hasil penyebaran kuesioner yang kedua kali. Atau tepatnya, kuesioner penelitian mudah dimengerti dan mudah dijawab oleh para responden. Pengujian Realibilitas Alat Ukur dapat menggunakan satu rumus statistic dengan Teknik Analysis Chrombach Alpha. Jadi dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk mencari reliabilitas adalah dengan menggunakan SPSS Versi 22. Dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika koefisien alpha (α) < 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Jika koefisien alpha (α) > 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

yang tidak dapat dijelaskan variable bebas lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerancedi atas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2005:95).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Adapun dasar atau criteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2005:125) :

- Jika terdapat pola tertentu, yaitu uji ketitik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan pengujian secara parsial menggunakan uji t dan pengujian secara simultan menggunakan

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas pada variable terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan uji "t". Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ adalah:

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah variable – variable kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y_1) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap variable loyalitas pelanggan (Y_2).

Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ adalah :

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a: \beta_1 = \beta_2 > 0$, ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika nilai F hitung < nilai F tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:112). Koefisien ini dinyatakan dalam persentase.

Rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{Y^2}$$

(3)

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2005:147).

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 - $H_a: \beta_1 = \beta_2 > 0$, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Variabel independen terhadap variabel dependen.
- Dasar pengambilan keputusan adalah :
- Jika nilai t hitung < nilai t table atau nilai probabilitas signifikansi > 0,025 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima.
 - Jika nilai t hitung > nilai t table atau nilai probabilitas signifikansi < 0,025 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak.

Keterangan :

- R^2 = Besar koefisien determinasi
- b = Slope garis estimasi yang paling baik (*best fitting*)
- n = Banyaknya data
- X = Nilai variabel X
- Y = Nilai varia

Pembahasan

Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

Deskripsi hasil tanggapan responden merupakan hasil yang telah diperoleh atas kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di Barbershop Suna Semarang. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui penilaian responden tentang masing-masing indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

a. Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono 2004:54). Variabel ini diukur dengan 4 item indikator, antara lain adalah konsistensi dengan sikap ramah dan sopan, menyediakan layanan sesuai

dengan yang dijanjikan, kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pihak manajemen Suna Barbershop Semarang harus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya, agar pelanggannya menjadi puas.

b. Penilaian Responden Terhadap Persepsi Harga (X₂)

Persepsi Harga adalah sesuatu yang di korbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan jasa atau produk (Zeithmal 2012:67).

Variabel ini diukur dengan 4 indikator, antara lain pelanggan membayar harga yang wajar, ketepatan penetapan harga, kewajaran kebijakan harga dan harga dapat diterima oleh pelanggan

c. Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁)

kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor (2001:92). Variabel label diukur dengan menggunakan 4 indikator, antara lain adanya perasaan senang karena telah menggunakan produk atau jasa tertentu, adanya kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *provider*, kepuasan terhadap kualitas produk, jasa dan kesesuaian harga dan manfaat produk dan jasa.

PENUTUP

Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil terkait dengan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di Suna Barbershop Semarang, antara lain adalah :

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, maka dapat dibuat model

persamaan regresi atas pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan:

$$(1). Y_1 = 12.952 + 0.204 X_1 + 0.130 X_2$$

$$(2). Y_2 = 13.245 + 0.269 Y_1$$

Dari dua persamaan di atas, maka dapat diambil kesimpulan :

a. Variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan koefisien regresi bertanda positif mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi positif akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

b. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0.269 yang berarti jika intensitas kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 persen di dalam institusi dengan asumsi variabel lain konstan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 26.9 persen. Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien persepsi harga memberikan nilai sebesar 0.130 yang berarti jika persepsi harga mengalami peningkatan

d. Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok atau jasa berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2004:67). Variabel loyalitas pelanggan, diukur dengan menggunakan 4 indikator, antara lain adalah pemberitaan positif tentang jasa dan produk kepada orang lain, merekomendasikan jasa dan produk kepada orang lain, pilihan utama jasa atau produk dan kesetiaan terhadap jasa dan produk.

service quality (kualitas pelayanan), **price perception** (persepsi harga), **customer satisfaction** (kepuasan pelanggan) **and customer loyalty** (dan loyalitas pelanggan)

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dua tahap. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas layanan dan persepsi harga masing-masing sebesar 1.741 dan 1.544 lebih kecil dari pada t tabel 1.98447, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tidak diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 3.235 lebih besar dari pada F tabel 3.09, dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima

sebesar 1 persen dengan asumsi variabel lain konstan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 13 persen. Variabel unstandardized predicted value kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien variabel unstandardized predicted value kepuasan pelanggan memberikan nilai sebesar 0.269 yang berarti bahwa jika kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 1 persen, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 26.9 persen.

Saran

Dari hasil analisa dan kesimpulan yang ada, penulis berusaha mengajukan beberapa masukan atau saran bagi manajemen Suna Barbershop Semarang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak positif bagi loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara antara lain:

Karyawan Suna Barbershop Semarang sebaiknya bersikap lebih ramah, sopan dalam menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, cepat dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen tidak mengantri terlalu lama dan mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan. Meningkatkan persepsi harga di Suna Barbershop Semarang terhadap pelanggan dengan cara melakukan promosi, sehingga kualitas jasa mudah diingat, memiliki keunikan, menunjukkan kepribadian dan mengikuti trend.

Mengupayakan agar kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan cara memenuhi apa yang di harapkan oleh pelanggan, karena ada kesesuaian antara harapan yang diinginkan dengan menjadi pelanggan di perusahaan Suna Barbershop Semarang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Taufiq, dan Nanang Suryadi SE., MM, 2008. Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty, Fakultas ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang
- Agnanda, Friska dan Naili Farida, 2012. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi (Studi pada Telpon Bergerak di Kota Malang), Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis, Undip, Semarang.
- Aritonang, R., 2005. Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan penganalisisan dengan SPSS, Gramedia, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Cetakan Ketigabelas, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 2005. Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Surabaya.
- Dinarti SH Manurung, 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati, Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Sumatra Utara.
- Farida, Naili, 2011. Pengaruh hadap Loyalitas Pelanggan Serta Implikasi Pada Perpindahan Merek, jurusan Administrasi Bisnis FISIP, Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, Analisis Multivariate SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, Rahmad, 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, Unijoyo, Madura
- Hadi, Sutrisno, 2002. Metodologi Research, Andi Offset, Yogyakarta
- Indriantoro, Supomo, 2002. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE, Yogyakarta.
- Griffin, Jill, 2007. Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It , Lexington Books, The Free Press, Singapore.
- Juwanda, Hendy Irawan, 2002, Kepuasan Pelayanan Jasa, Erlangga, Jakarta. Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2007. Prinsip-prinsip Pemasaran , Erlangga, Jakarta Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran. Edisi Millinium. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip, 2003, Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan Implementasi Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Salemba Empat, Jakarta
- Mouren, Margaretha, 2004. Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.
- Nasution, M.Nur, 2004. Manajemen Jasa Terpadu, Ghalia Indonesia, Bogor
- Nanang Tasunar, 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada pangkalan pendaratan ikan (PPI) Morodemak". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h.41-62.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, et al. (1988). "SERVQUAL : A multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, " Journal of Retailing 64(1):12-40.
- Rangkuti, Freddy, 2002, Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kualitas Pelanggan, Edisi keempat, Cetakan Kesatu, PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Smith dan Ennew, 2001. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, Vol. 66 No.1, pp.15-37.
- Selnes, Fred, 2003, An Examination Of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol 27, no.9, p19-35.
- Sumarwan, Ujang, 2003, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2002. Manajemen Jasa, Edisi kedua, Cetakan ketiga., Adi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004, Prinsip – Prinsip TQS, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wisnamawati, 2005, Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian ulang, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No.3 Jilid 10 2005, h.153-165