



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Syamil Barbershop Pagedangan, Adiwerna, Tegal

Vera Sagita^{1*}, Lilis Nur Fantika Sari², Muhammad Faada Insani³, Syalwa Mutia Nur Hizma⁴, Sumarno⁵

¹⁻⁵Manajemen Pemasaran, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

*Penulis Korespondensi: verasagita03@gmail.com

Email: verasagita03@gmail.com^{1*}, Lilisfantika20@gmail.com², faadha01insani@gmail.com³, syalwamutia575@gmail.com⁴, sumarno@upstegal.ac.id⁵

Abstract. *This study aims to examine how consumer satisfaction at Syamil Barbershop Pagedangan is influenced by service quality, pricing, and location. A quantitative approach with a survey method was applied, involving barbershop customers as respondents. Data were collected through questionnaires distributed to customers who had used the barbershop's services, and the responses were analyzed using multiple linear regression. This analysis was conducted to determine the partial and simultaneous effects of service quality, price, and location on consumer satisfaction. The results show that service quality, pricing, and location have positive and significant effects on consumer satisfaction, both individually and collectively. These findings indicate that customers tend to feel more satisfied when they receive reliable and responsive service, perceive the price as appropriate to the value offered, and find the outlet location accessible and strategic. Therefore, improving service quality, setting competitive and fair prices, and optimizing outlet location are important strategies for increasing customer satisfaction at Syamil Barbershop Pagedangan. The study provides practical input for maintaining competitiveness in barbershop services. It also supports managerial decision making for sustainable customer retention and business growth.*

Keyword: *Barbershop Services; Consumer Satisfaction; Location; Pricing; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepuasan konsumen di Syamil Barbershop Pagedangan dipengaruhi oleh kualitas layanan, penetapan harga, dan lokasi. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan, melibatkan pelanggan barbershop sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah menggunakan layanan barbershop, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, penetapan harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun bersama-sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih puas ketika menerima layanan yang andal dan responsif, harga dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan, serta lokasi outlet mudah diakses dan strategis. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, penetapan harga yang kompetitif dan adil, serta optimalisasi lokasi outlet merupakan strategi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Syamil Barbershop Pagedangan. Penelitian ini memberikan masukan praktis untuk mempertahankan daya saing layanan barbershop dan mendukung pengambilan keputusan manajerial demi retensi pelanggan yang berkelanjutan dan pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Layanan; Layanan Barbershop; Lokasi.

1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap perawatan diri mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan. Penampilan yang rapi dan menarik tidak lagi dianggap sekadar kebutuhan estetika, tetapi juga menjadi simbol profesionalitas, kepercayaan diri, serta bagian dari gaya hidup masyarakat masa kini. Salah satu bentuk layanan perawatan diri yang kini semakin diminati oleh berbagai kalangan adalah layanan barbershop.

Barbershop tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memangkas rambut, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang yang menawarkan pengalaman pelayanan menyeluruh bagi pelanggan. Pelanggan saat ini mengharapkan kenyamanan, pelayanan yang cepat, hasil potongan rambut yang memuaskan, serta suasana tempat yang menarik. Oleh karena itu, barbershop dituntut untuk tidak hanya menjual jasa potong rambut semata, melainkan juga memberikan nilai tambah berupa pelayanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

Persaingan yang semakin ketat di industri barbershop mendorong setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam hal peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup sikap ramah, keterampilan tenaga kerja, ketepatan waktu, kebersihan tempat, hingga kemampuan memahami kebutuhan pelanggan secara personal. Di sisi lain, penetapan harga juga menjadi faktor penting yang menentukan persepsi nilai dari pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan layanan dapat menurunkan minat konsumen.

Selain itu, lokasi usaha juga berperan cukup krusial dalam hal menggait pelanggan baru. Dengan pemilihan tempat usaha yang strategis, terlihat oleh calon pelanggan, aksesibilitas yang mudah dijangkau serta berada di lingkungan yang nyaman, akan mempermudah konsumen dalam menjangkau barbershop, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk datang kembali. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut kualitas pelayanan, harga, dan lokasi menjadi indikator utama dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Oleh karenanya, pemahaman mendalam terkait bagaimana kualitas layanan, penetapan harga, serta pemilihan lokasi dapat memengaruhi kepuasan konsumen sangat penting bagi pengelola barbershop untuk dapat bersaing secara berkelanjutan di pasar jasa yang dinamis. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan pada Syamil Barbershop Pagedangan sebagai salah satu pelaku usaha jasa di bidang perawatan rambut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Tjiptono (2014) sebagai perasaan yang dimiliki seseorang setelah melakukan perbandingan antara ekspektasi serta kinerja nyata yang dirasakan ketika melakukan transaksi. Kepuasan ini menjadi respon evaluatif setelah pelanggan membandingkan antara harapan yang dimiliki sebelum melakukan transaksi dengan kinerja nyata yang diterima dari suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016),

kepuasan terjadi ketika pengalaman penggunaan suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan Oliver (1997) menjelaskan kepuasan sebagai respons pemenuhan yang muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi. Ada banyak hal yang bisa memengaruhi kepuasan ini, termasuk kualitas layanan, pengalaman pelayanan yang dimiliki pelanggan, hingga nilai manfaat yang dirasakan atau *perceived value*, yakni perbandingan apakah biaya yang telah dibayarkan sepadan dengan manfaat yang didapatkan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks jasa, faktor paling krusial yang akan membentuk kepuasan bagi pelanggan ialah bagaimana usaha memberikan pelayanan terbaik mereka. Dalam model SERVQUAL dijelaskan dalam beberapa dimensi meliputi tangibles, reliability atau konsistensi layanan, kecepatan dan ketepatan respons usaha pada kebutuhan konsumen atau responsiveness, assurance yakni keterpercayaan usaha, serta terakhir ialah empati (Parasuraman et al., 1988).

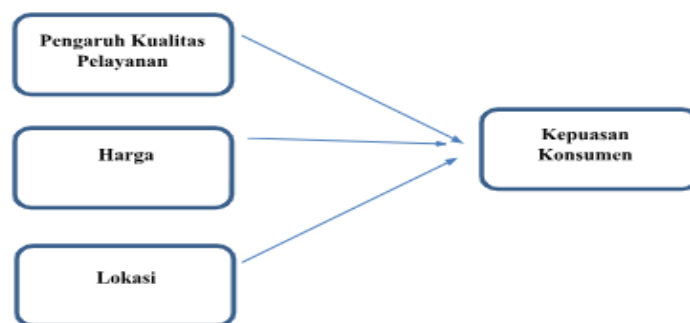
Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), mutu layanan dinilai lewat lima dimensi inti yakni bukti, keandalan, responsivitas, jaminan kemampuan staf, serta empati. Penelitian sebelumnya oleh Akbariko (2016) menunjukkan bahwa mutu layanan yang baik dan harga yang kompetitif berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan di barber shop. Mutu layanan menggambarkan bagaimana sebuah pelayanan oleh pelaku usaha bisa setidaknya memenuhi bahkan melampaui harapan yang dibayangkan pelanggan. Pada bisnis jasa seperti barbershop, dimensi-dimensi ini meliputi penampilan tempat dan peralatan, konsistensi teknik potong, kecepatan layanan, kompetensi tukang cukur, serta perhatian terhadap preferensi pelanggan semua dimensi tersebut secara kolektif membentuk pengalaman pelanggan dan menjadi prediktor kuat kepuasan serta loyalitas.

Harga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016) sebagai sejumlah nilai mata uang yang wajib dibayarkan guna mendapatkan sejumlah barang atau jasa tertentu. Dalam perspektif bauran pemasaran, satu-satunya hasil berupa pendapatan oleh badan usaha ditentukan oleh harga, sehingga penetapan harga bukan sekadar angka tetapi mencerminkan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran seperti penetrasi pasar, positioning, dan persepsi nilai (*value for money*). Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen: harga yang dianggap proporsional terhadap kualitas layanan atau manfaat produk cenderung meningkatkan kepuasan, sementara harga yang dirasa tidak sepadan menurunkan minat beli dan evaluasi kepuasan.

Sedangkan lokasi menurut Tjiptono (2015) adalah strategi penempatan usaha agar mudah dijangkau oleh pelanggan potensial. Lokasi usaha terkait dengan kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan pelanggan dalam menjangkau layanan. Lokasi strategis misalnya dekat pusat aktivitas, area perkantoran, sekolah, atau pusat keramaian mengurangi hambatan

akses dan waktu tempuh bagi pelanggan sehingga menjadi faktor penting dalam keputusan kunjungan ulang. Dalam studi layanan, lokasi sering berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat efek dua variabel sebelumnya yakni layanan serta harga. Lokasi yang kurang strategis dapat menurunkan frekuensi kunjungan meskipun kualitas dan harga memadai.

Studi-studi terdahulu membuktikan kualitas layanan serta harga memegang peran positif serta signifikan dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Saldi Akbariko dan Widya Candra Dewi (2016) menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Barbershop Kang Cukur di Pagedangan, menegaskan pentingnya kualitas layanan dan harga untuk menjaga pelanggan. Temuan serupa juga muncul dalam riset pada Syamil Barbershop Pagedangan, yang mengungkap kepuasan konsumen sangat dipengaruhi layanan yang diberikan serta harga yang ditawarkan, sehingga secara tidak langsung memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. A. Fitri Sugi Angka dan Sulawati (2025) dalam *Economics and Digital Business Review* meneliti pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pelanggan di Bosstown Barbershop Parepare. Penelitian tersebut menemukan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh signifikan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh. Berbeda dengan hasil penelitian di Syamil Barbershop, penentuan lokasi barbershop justru sangat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Perbedaan ini memberikan makna bahwasanya lokasi dapat bersifat kontekstual, bergantung pada kondisi geografis, aksesibilitas daerah, serta perilaku pelanggan di masing-masing wilayah. Anugrah et al. (2024) juga mendukung pentingnya optimalisasi ketiga dimensi tersebut guna mengoptimalkan rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen khususnya pada konteks pelanggan Barbershop Threenine Palopo. Temuan ini semakin menguatkan posisi variabel yang digunakan dalam penelitian Syamil Barbershop, karena menunjukkan konsistensi bahwa ketiga variabel tersebut memang relevan dalam industri jasa barbershop.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Merujuk kerangka pemikiran yang ada, penelitian ini mengemukakan empat hipotesis utama. H1 menyatakan kualitas layanan memberikan dampak yang signifikan serta positif pada kepuasan konsumen, dikarenakan pelayanan yang memuaskan jelas akan memberikan kesan serta penilaian positif yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. H2 menyatakan bahwasanya harga juga memengaruhi kepuasan secara signifikan serta positif, karena penentuan harga yang sebanding serta wajar akan menumbuhkan persepsi positif. H3 mengasumsikan lokasi memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini disebabkan pemilihan lokasi yang dirasa tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. H4 menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersamaan akan memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Studi memakai pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui tahap wawancara serta pembagian angket kuesioner kepada subjek studi. Angket dibagikan dalam skala Likert 1–5 untuk memudahkan penilaian kepada sampel sebanyak 100 orang dari total populasi ialah seluruh pelanggan Syamil Barbershop Pagedangan. Sampel ini ditentukan dengan *purposive sampling*, yakni responden haruslah setidaknya satu kali menggunakan jasa barbershop ini. Data kemudian diolah dengan deskriptif dan statistik, mencakup uji validitas, uji reliabilitas, penilaian asumsi klasik, serta uji hipotesis menggunakan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen studi memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan serta positif kualitas pelayanan memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, diikuti oleh variabel harga dan lokasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anugrah et al. (2024) yang menegaskan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut menjadi penentu utama loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa.

Guna memastikan validitas instrumen, dilakukan uji validitas dengan membandingkan r hitung dengan r tabel menggunakan tingkat signifikansi 5% memanfaatkan uji 2 arah dan responden. Hasil membuktikan bahwa seluruh item dinyatakan valid karena memiliki r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel dengan perincian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Correct Item – Total Correlation	R Tabel	Keterangan
	0.731	0,196	Valid
KUALITAS PELAYANAN (X1)	0.658	0,196	Valid
	0.785	0,196	Valid
	0.747	0,196	Valid
	0.705	0,196	Valid
	0.792	0,196	Valid
HARGA (X2)	0.780	0,196	Valid
	0.723	0,196	Valid
	0.720	0,196	Valid
	0.733	0,196	Valid
	0.758	0,196	Valid
LOKASI (X3)	0.712	0,196	Valid
	0.803	0,196	Valid
	0.771	0,196	Valid
	0.776	0,196	Valid
	0.871	0,196	Valid
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	0.817	0,196	Valid
	0.816	0,196	Valid
	0.799	0,196	Valid
	0.799	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Uji Reliabilitas bertujuan mengevaluasi sejauh mana kuesioner konsisten secara internal. Dalam studi ini, reliabilitas diukur dengan Cronbach alpha, indikator yang menilai konsistensi seluruh skala yang dipakai. Pernyataan kuesioner dianggap reliabel hanya ketika nilai *Cronbach alpha* berada di atas ambang batas tertentu ($> 0,60$). Hasil uji reliabilitas yang relevan disajikan dalam output statistik pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,776	0,6	Reliabel
HARGA (X2)	0,805	0,6	Reliabel
LOKASI (X3)	0,822	0,6	Reliabel
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	0,879	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Guna mengevaluasi dampak yang dimiliki tiap-tiap variabel independen terhadap kepuasan konsumen, dimanfaatkan uji T dengan syarat hipotesis diterima hanya jika nilainya tidak lebih dari 0,05, begitupun sebaliknya. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T.
Coeggicients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.173	2.040		-1.065	.289
Kualitas Pelayanan	.473	.092	.403	5.138	< .001
Harga	.315	.086	.285	3.660	< .001
Lokasi	.347	.086	.317	4.024	< .001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Uji t menghasilkan nilai signifikansi kualitas layanan ialah 0,00 artinya variabel ini memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Begitupun juga dengan harga yang mendapatkan nilai sig. 0,000 yang artinya variabel harga juga dinilai berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Terakhir, variabel pemilihan lokasi usaha juga terbukti berpengaruh signifikan pada kepuasan yang dirasakan konsumen dengan nilai sig. 0,000.

Selanjutnya dilaksanakan uji guna mendalami bagaimana pengaruh jika ketiga variabel independen digabungkan. Uji F dimanfaatkan untuk menguji pengaruh variabel X1, X2, serta X3 secara simultan kepada kepuasan yang dirasakan pelanggan dengan prasyarat agar bisa dinyatakan ketiga variabel berpengaruh signifikan, nilai F hitung haruslah lebih besar apabila dibandingkan dengan F tabel. Hasil pengujiannya dengan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F.
ANOVA^a

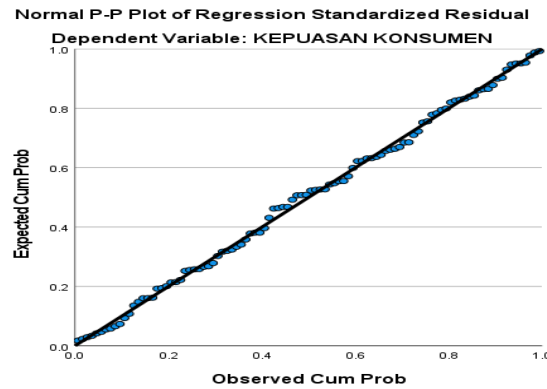
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	765.126	3	255.042	24.155	< .001
Residual	1013.624	96	10.559		
Total	1778.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Dapat dilihat bahwa sig. ketiga variabel secara simultan menunjukkan hasil 0,000 dengan F hitung 24,155 yang artinya terbukti bahwa ketiga variabel independen memengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen secara positif serta signifikan.

Uji yang dilakukan selanjutnya ialah normalitas, guna memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan mengikuti distribusi normal dengan memanfaatkan grafik P-P Plot dari residual terstandarisasi dengan prasyarat data bisa dianggap normal ialah hanya jika data terdistribusi menyebar disekitar garis normal serta tersebar mengikuti arah garis diagonal plot tersebut. Selain itu, uji statistik yang dipakai untuk menguji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS.



Gambar 2. Normal P Plot.

Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Hal ini menyatakan bahwa data dalam penelitian ini normal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Berdasarkan kerangka teoritis dan bukti empiris lokal, ketiga faktor yakni pemberian layanan yang berkualitas, penentuan harga yang masuk akal, serta pemilihan lokasi yang sesuai akan memengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara bersama-sama maupun secara parsial. Penelitian kasus pada Syamil Barbershop Pagedangan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memperlihatkan pengaruh positif, dengan kualitas pelayanan memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan, diikuti oleh harga dan lokasi. Temuan serupa dalam studi lokal lain (mis. Akbariko, Anugrah et al.) menguatkan generalisasi bahwa peningkatan kualitas layanan, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai, dan pemilihan lokasi strategis merupakan kombinasi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha barbershop.

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Syamil Barbershop disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memastikan bahwa seluruh staf memberikan layanan yang ramah, cepat, profesional, dan konsisten. Pelatihan berkala dapat dilakukan untuk meningkatkan keterampilan teknis maupun kemampuan komunikasi sehingga pengalaman pelanggan semakin baik. Selain itu, barbershop perlu menjaga konsistensi harga agar tetap sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga pelanggan merasa memperoleh nilai yang sepadan dan tetap loyal. Manajemen juga perlu mempertahankan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan memastikan lingkungan sekitar tetap bersih, nyaman, serta memiliki akses yang memadai. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan, barbershop dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbariko, S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Barbershop Kang Cukur di Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(1), 1–23.
- Anugrah, A., Humayra, A., Hamza, P., & Indrawati, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Barbershop Threenine Palopo. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 880–886.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Multiple items for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service quality & satisfaction* (4th ed.). CV Andi Offset.