

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI KEPU BARBERSHOP MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Zait islach al aden

NPM.21801081453



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2023

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu Untuk Mengetahui Dan Menganalisis kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh Secara Simultan terhadap kepuasan pelanggan di kepu barbershop. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu Barbershop Malang. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu Barbershop Malang. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu Barbershop Malang.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 85 dan sampel yang diambil berjumlah 85 responden. Pengumpulan data melalui sebaran angket. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 16. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengujian pengujian data yang digunakan yaitu Uji validitas, uji reliabilitas uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu barbershop, secara parsial kualitas pelayanan dan persepsi harga tidak berpengaruh, akan tetapi promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu barbershop malang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu Barbeshp Malang

Abstrac

The purpose of this study is to find out and analyze service quality, price perceptions and promotions simultaneously influence customer satisfaction at the barber shop. To Know The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction At Kepu Barbershop Malang. To Know The Effect Of Perceived Price On Customer Satisfaction At Kepu Barbershop. To Know The Effect Of Promotion On Customer Satisfaction At Kepu Barbershop Malang.

The population in this study amounted to 85 and the samples taken amounted to 85 respondents. Data collection through distribution of questionnaires. Data analysis in this study used SPSS Version 16. The sampling technique used the quantitative method and the data testing techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing.

The results of the analysis show that service quality, price perceptions and promotions simultaneously have an influence on customer satisfaction at the barbershop shop, partially service quality and price perceptions have no effect, but promotion has an influence on customer satisfaction at the barbershop malang

Keywords: Service Quality, Perceived Price and Promotion on Customer Satisfaction in Kepu Barbeshp Malang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon pria semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat. Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang, dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis diharuskan mampu menciptakan ide-ide terkini agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang.

Barbershop adalah bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade. Fenomena menjamurnya *barbershop* seolah tak terbendung. Tak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai sendiri. *Barbershop* muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis. Menurut pengamat ekonomi di lingkungan Pemerintah Kota

malang maraknya *barbershop* di Kota Malang menunjukkan ekonomi kreatif ditengah masyarakat telah berkembang. Apalagi pengelola usahanya berasal dari kalangan anak muda yang dapat membaca peluang bisnis. Tidak bisa dipungkiri, *barbershop* kini menjadi pilihan utama para pria bergaya urban untuk mencukur maupun menata rambut mereka. Banyaknya bisnis *barbershop* yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan pada usaha sejenis. Pemilik *barbershop* dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar bisa bersaing secara sehat dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya perubahan gaya hidup pria inilah yang mendorong masyarakat Malang untuk membuka *barbershop* khusus pria dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang untuk konsumen pria yang ingin memangkas rambutnya dengan berbagai macam pilihan model rambut tren sekarang.

Bisnis kepu *barbershop* di kembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang cakap dan skill yg mumpuni, tempat yang nyaman, lokasi yang mudah di akses , dan persepsi harga yang terjangkau. Kepu *barbershop* melayani *haircut, shaving, cream bath, coloring, highlight, massage, dan hair tattoo*. Konsep kepu *Barbershop* yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *up to date* dan *trendy* Misalnya, menggunakan foto atau gambar model yang kekinian. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis

dalam memilih jasa potong rambut, menuntut usaha di bidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain Kepu Barbershop harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Situasi yang demikian, mendorong Kepu *Barbershop* untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Adanya kepuasan pelanggan menyebabkan *barbershop* ataupun pangkas rambut konvensional sebagai pesaing harus berusaha keras dalam memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut, begitu pula dengan kepu *Barbershop* juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Jiang dan Rosenblom (2015) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya Oosthuizen dan Spowart (2015) menyatakan bahwa konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kerelatifan harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari produk tersebut sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk.

(Fandy Tjiptono 2016). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut (Harman Malau 2017) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Yoebrilanti (2018) promosi penjualan harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Susanti dan Gunawan (2019) Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya, tenaga, biaya, perlengkapan. Salah satu cara yang lainnya adalah dengan memperbaiki proses pelayanan. Persepsi harga merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Persepsi harga juga dapat mempengaruhi finansial konsumen, Harga juga bisa dikatakan segala bentuk finansial yang dikeluarkan oleh calon konsumen untuk memiliki, memperoleh serta memanfaatkan sejumlah barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Ananda dan Marlius (2021) Persepsi yang dibentuk oleh konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan pikiran. Persepsi juga bisa dikatakan sebagai pembentuk sikap terhadap suatu produk. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dijadikan preferensi dalam keputusan pembelian. Selain itu salah satu aspek penting yang umumnya

dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah harga.

Kurniawan dan Djauhari (2017) Dengan memberikan potongan harga ataupun produk gratis tanpa mengutamakan konten media sosial yang menarik dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan kurang maka akan kurang juga tingkat kepuasan pelanggan. Kegiatan promosi penjualan merupakan upaya untuk menarik pelanggan melakukan pembelian dan banyak media yang dapat dilaukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan, seperti dengan iklan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.

Menurut (Harman Malau 2017) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Berdasarkan obeservasi di kepu *barbershop* yang saya ambil terdapat fenomena tentang kualitas pelayanan dimana di *barbershop* ini ketika saat pelanggan memakai jasa dari barbershop kurang adanya sambutan dari para pekerja barbershop seperti ucapan selamat datang dan kurangnya arahan kepada pelanggan sistem paket potong rambut sehinga jika ada pelanggan datang merasa bingung apa yang ingin di cari ketika masuk ke barbershop dan juga tidak adanya sistem reservasi, sehingga jika ada pelanggan datang terdapat antrian panjang biasanya pelanggan akan malas mengantri dan

memilih untuk pulang atau mencari tempat potong lainnya yang sedang tidak ada antrian, dan juga tidak adanya hadiah untuk pelanggan setia dan pelanggan baru contohnya yaitu berupa voucher diskon atau gratis potong rambut jika sudah potong rambut di barbershop ini selama waktu yang ditentukan. Maka dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KEPU BARBERSHOP MALANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Pemaparan Latar Belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang?
3. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang?
4. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang?
2. Untuk Mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang?
3. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang?
4. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kepu *barbershop* malang?

1.3.1 Manfaat Penelitian

a. Secara Praktis

Bagi Perusahaan Penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa Variabel kepuasan pelanggan dapat berpengaruh dengan kualitas pelayanan , persepsi harga , dan promosi untuk dapat terus menerapkan strategi pemasaran melalui Kecanggihan Teknologi.

b. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi serta diharapkan dapat memberikan

sumbangsih untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam perkembangan penelitian manajemen pemasaran, dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait judul yang sama.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu *Barbershop* Malang
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu *Barbershop* Malang
3. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu *Barbershop* Malang
4. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu *Barbershop* Malang

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan
2. Penelitian yang penulis lakukan hanya terbatas pada satu tempat, yaitu di Kepu *Barbershop* Malang sehingga apabila penelitian ini dilaksanakan di tempat lain dimungkinkan hasilnya akan berbeda.
3. Penelitian tidak bisa lepas dari teori, maka dari itu peneliti ini menyadari masih mempunyai banyak kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini, misalnya keterbatasan tenaga, kemampuan berfikir, dan keterbatasan pengetahuan. Tetapi peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk

menjalankan penelitian sesuai dengan kemampuan keilmuan serta bimbingan dari dosen pembimbing.

5.3. Saran

Setelah mengkaji penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Berdasarkan deskripsi variabel bahwasannya perlu diperhatikan lagi untuk variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga yang memperoleh distribusi frekuensi variabel dengan nilai rata-rata lebih rendah dari variabel lainnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti dengan menambah beberapa variabel -variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, serta mengkaji kembali secara mendalam mengenai analisis permasalahan sehingga mendukung dan menyempurnakan penelitian ini.
3. Dan bagi Toko, dari hasil penelitian ini harapan bagi pihak owner *Kepu Barbershop* malang harus berupaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi untuk menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Febryandhie, and Doni Marlius. 2021. "Indikasi Machiavellianism Dalam Pembuatan Keputusan Etis Auditor Senior."
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro
- Harjati, Lily, and Yurike Venesia. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala." *E-Journal WIDYA Ekonomika* 1(1):64–74.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Indrasari. 2019. *"Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan"*. Surabaya. Unitomo.
- Jiang. Pingjun dan Rosenbloom, Bert. 2015. *Customer Intention to Return Online*: *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler., Hayes, thomas dan Bloom Paul N. 2016 *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press
- Kurniawan. 2017. *Pengantar Manajemen*, Edisi 1, Kencana-Jakarta.
- Kusumawati, Dyah, and Saifudin. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara

Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah.”

Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat

Mardiasih, Titik Sri. 2019. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar.”

nggit Yoebrilianti (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial).

Sugiono. 2017. “*Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*”

Sugiyono. (2016). Populasi, Sampel, Pengujian Normalitas Data. In *Statistika Untuk Penelitian*.

Sunyoto, Danang. 2016. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama.

Susanti, Febsri, and Ade Candra Gunawan. 2019. “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.

Widodo, 2016. Pengertian Kompensasi. Bina Sarana Informatika (BSI)

Yanti, Eka. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Percetakan UD.Wipra Print Karangasem”.

Sugiyono.(2019). Metode penelitian kuantitatif dan R&D Bandung: Statistika untuk penelitian.Bandung : Alfabeta.