

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN *BARBERSHOP* DI KECAMATAN BALUNG,  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:  
KAMAL FAZA  
NIM: E20182318

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN *BARBERSHOP* DI KECAMATAN BALUNG  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**KAMAL FAZA**  
**NIM: E20182318**

**Disetujui Pembimbing:**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

  
**Dr. KHAMDAN RIFA'I S.E., M.S.I**  
**NIP. 196808072000031001**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN *BARBERSHOP* DI KECAMATAN BALUNG  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi  
Ekonomi Syariah

Hari: Rabu

Tanggal: 28 Desember 2022

Tim Penguji

Ketua



**Muhammad Saiful Anam, M.Ag**

NIP: 197111142003121002

Sekretaris



**Udik Mashudi, M.M**

NUP: 2005106

Anggota:

1. Dr. Khairunnisa Musari, S.T., M.MT.

2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.

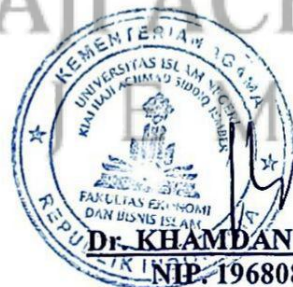


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



**Dr. KHAMDAN RIFA'I S.E., M.S.I**

NIP. 196808072000031001

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بَقِيَ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya: " Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."(QS. Ar-Ra'd 13: Ayat 11).<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al – Quran 13:11.

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah rabbi 'alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sebagai tanda terimakasih, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Alm. Bapak MOH.Rifa'i, Ibu Riesa Hararien, kakak saya Shofiya Aini, dan adik-adik saya Najiha Kamala dan Abiyah Walababa yang senantiasa mendoakan, memotivasi, dan mendukung saya dari awal kuliah hingga hari ini.
2. Guru sekolah mulai dari MI sampai SMA, dan guru mengaji yang telah memberikan ilmu kepada saya.
3. Dosen-dosen FEBI yang telah memberikan ilmunya kepada saya, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat sebagai bekal kehidupan di dunia maupun di akhirat.
4. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah 7, dan teman angkatan 2018 Ekonomi Syariah yang telah memberikan semangat kepada saya.
5. Almamater tercinta, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu.

Terimakasih untuk orang-orang yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, semoga dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang akan datang.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahnya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung Kabupaten Jember" dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam semoga tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Penulisan skripsi ini bertujuan melengkapi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto., SE, M.M selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan selaku dosen pembimbing akademik.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan meluangkan waktu untuk memberikan ilmu dan memberi arahan selama penyusunan skripsi.

3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, SHI, M.S.I selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Segenap penguji yang telah berkenan untuk menguji skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap kritikan dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terutama penulis sendiri.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Kamal Faza, Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.** : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung Kabupaten Jember

*Barbershop* adalah salah satu usaha kecil dan menengah (UKM) yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan *output* yang berguna bagi masyarakat.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung? 2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung? 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung? 4) Apakah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung. 2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung. 3) Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung. 4) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sumber data diperoleh dengan membagikan kuisioner, dengan metode pengambilan data purposive sampling dengan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini adalah secara parsial menunjukkan: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung. 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung. 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung).

**Kata kunci** : *Barbershop*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1. Variabel Penelitian .....	8
2. Indikator Variabel.....	8
F. Definisi Operasional.....	9
1. Kualitas Pelayanan .....	9
2. Harga .....	10

3. Kepuasan pelanggan.....	10
4. Loyalitas Pelanggan.....	10
5. <i>Barbershop</i> .....	11
G. Asumsi Penelitian.....	11
H. Hipotesis.....	12
I. Metode penelitian.....	13
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	13
2. Populasi dan Sampel.....	14
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	16
4. Analisis data .....	17
J. Sistematika Pembahasan .....	23
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>25</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	25
B. Kajian teori.....	43
1. Kualitas layanan .....	43
2. Harga .....	45
3. Kepuasan pelanggan.....	46
4. Loyalitas pelanggan.....	50
<b>BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>53</b>
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	53
B. Penyajian Data .....	54
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	55
D. Pembahasan.....	80

<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>

**LAMPIRAN**

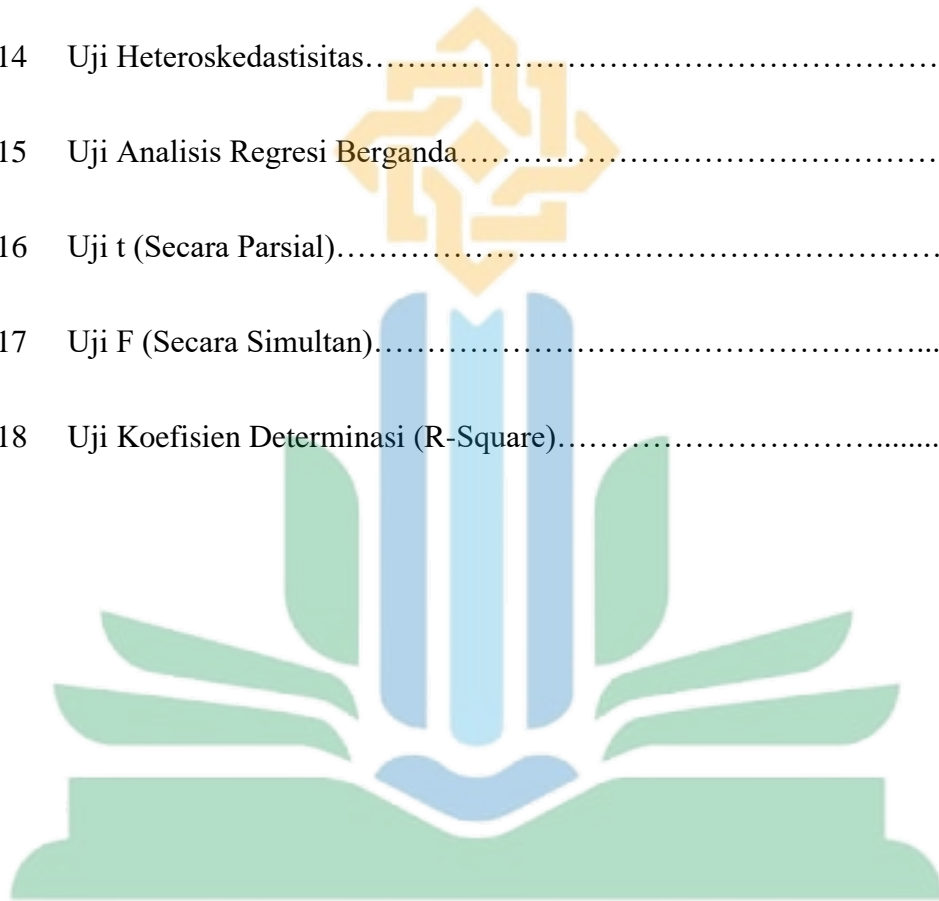
1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Jurnal Penelitian
4. Kuisisioner Penelitian
5. Data Penelitian
6. Output SPSS
7. Surat Izin Penelitian
8. Surat Selesai Penelitian
9. Surat Keterangan Screening Turnitin
10. Boidata Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
1.1	Daftar Barbershop di Kota Jember Tahun 2018.....	2
1.2	Daftar Barbershop di Kecamatan Balung Tahun 2022.....	3
1.3	Indikator Variabel.....	9
2.1	Penelitian Terdahulu.....	40
3.1	Daftar Barbershop di Kecamatan Balung Tahun 2022.....	53
3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
3.4	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	57
3.5	Uji Validitas Variabel Harga.....	58
3.6	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	59
3.7	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	60
3.8	Uji Reliabelitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	61
3.9	Uji Reliabelitas Variabel Harga.....	62
3.10	Uji Reliabelitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	63
3.11	Uji Reliabelitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	64

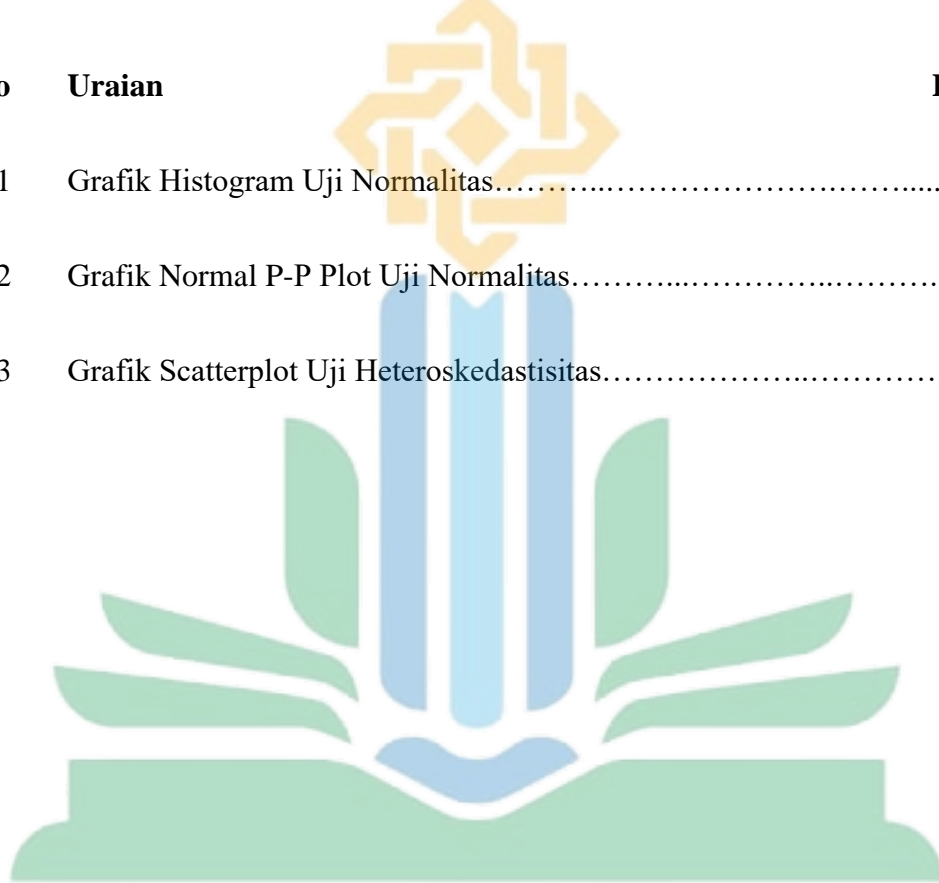
3.12	Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).....	68
3.13	Uji Multikolinearitas.....	69
3.14	Uji Heteroskedastisitas.....	72
3.15	Uji Analisis Regresi Berganda.....	73
3.16	Uji t (Secara Parsial).....	75
3.17	Uji F (Secara Simultan).....	78
3.18	Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	80



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
3.1	Grafik Histogram Uji Normalitas.....	66
3.2	Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas.....	67
3.3	Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	71



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di tengah berkembangnya zaman dan teknologi serta meningkatnya gaya hidup manusia membuat usaha pangkas rambut atau yang dikenal saat ini dengan *barbershop* menjadi salah satu yang banyak diminati saat ini. Kebutuhan untuk berpenampilan modis dan mengikuti perkembangan jaman pada saat ini juga terjadi di kalangan pria, termasuk dalam kebutuhan mengikuti gaya tatanan rambut.<sup>2</sup> Bisnis *barbershop* sendiri telah menjamur diberbagai kota dimana keberadaannya cukup penting bagi kaum adam.

Menurut Asosiasi *Barbershop* Indonesia, industri potong rambut di tanah air akan tumbuh sebesar 30% pada tahun 2017. Hal ini karena hampir semua orang di Indonesia semakin sadar akan penampilan mereka, terutama potongan rambut mereka termasuk pria. Disertai dengan evolusi tren fashion rambut yang sangat cepat, diperkirakan pelaku industri *barbershop* akan semakin berkembang. Di Indonesia, terdapat antara 4.000 hingga 5.000 merek *barbershop* yang berbeda pada tahun 2016. Menurut prediksi, merek *barbershop* akan berkembang sebesar 20% hingga 30% pada tahun 2017. Bisnis tata rambut menghadapi rintangan dalam mencoba untuk tumbuh secara internasional pada saat yang bersamaan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Budi Setyanta, "Anteseden dan Konsekuensi dari Kepuasan Pelanggan: Survei Kepuasan Pelanggan *Barbershop* di Yogyakarta." *Al Tijarah*, Vol. 3, No. 1, (2017), 30.

<sup>3</sup> David Pratama Simbolon dan Muhammad Alfansyah, "Pengaruh *Customer Relations Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pelanggan Pada Lanang *Barbershop* Cabang Jakarta)" *PANTAREI* Vol 2, No. 2 (2018), 13.

Khususnya di pusat kota dan di sekitar kampus, layanan *barbershop* menjadi semakin lazim di kota Jember. *Barbershop* akan menghadapi persaingan yang lebih ketat saat baru membuka dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan berbagai keuntungan. Ekspansi jasa *barbershop* di Jember, antara lain sebagai berikut, menjadi bukti persaingan sengit tersebut:

**Tabel 1.1**

**Daftar *Barbershop* di Kota Jember Tahun 2018**

No.	Nama <i>Barbershop</i>	Alamat
1.	D'Flaneur <i>Barbershop</i>	Jl Sumatra No 101 Sumbersan Tegal Boto Lor Sumbersan Kabupaten Jember
2.	Sevenhead <i>Barbershop</i>	Jl Karmata, Gumuk Kerang, Sumbersari Kabupaten Jember
3.	Sadimo <i>Barbershop</i>	Jl Mastrip No.69 Krajan Timur, Sumbersari Kabupaten Jember
4.	Gentlemen <i>Barbershop</i>	Jl Gatot Subroto No.26 Kampung Tengah, Kepatihan, Kaliwates, Jember
5.	Black Candy <i>Barbershop</i>	Jl Jawa, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kabupaten Jember
6.	Mr. Sunday <i>Barbershop</i>	Jl Mastrip No.6, Krajan Timur, Sumbersari, Kabupaten Jember
7.	Dnd <i>Barbershop</i>	Jl Jawa 6 No.7, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kabupaten Jember
8.	Doelsa'ed <i>Barbershop</i>	Jl Sumatra, Gumuk Kerang, Sumbersari Kabupaten Jember
9.	Big Dady <i>Barbershop</i>	Jl Karimata No.48, Gumuk Kerang, Sumbersari Kabupaten Jember
10.	Jenderal <i>Barbershop</i>	Jl Mastrip No.77, Krajan Timur, Sumbersari, Kabupaten Jember

Sumber: Mochammad Affan Billy Zubaery.<sup>4</sup>

Nampaknya jenis bisnis baru dalam industri *barbershop* ini telah menyebar ke luar wilayah disekitar perguruan tinggi (kampus) dan pusat kota

<sup>4</sup> Mochammad Affan Billy Zubaery, "Strategi Pemasaran Layanan di D'Flaneur *Barbershop* Jember" (Skripsi, Universitas Jember, 2019), 6.



saja melaiikan hingga mencakup wilayah kecamatan dan desa. Kecamatan Balung termasuk dalam hal ini sebagai subyek kajian. Berikut ini adalah daftar nama-nama *barbershop* di Kecamatan Balung:

**Tabel 1.2**

**Daftar *Barbershop* di Kecamatan Balung Tahun 2022**

No.	Nama Barbershop	Alamat
1.	Boy's Barbershop	Jalan Mawar, Desa Balung Lor, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
2.	Ruang Cukur Barbershop	Jalan Ambulu No. 42, Desa Balung Lor, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
3.	Izza Barbershop	Jalan Mawar No. 57, Desa Balung Lor, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
4.	Dyondra Barbershop	Jalan Jawa No. 57, Desa Balung Lor, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
5.	Dicky Barbershop	Jalan Balung Ambulu, Desa Balung Kidul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
6.	Imam Pippo Barbershop	Jalan Ambulu, Desa Balung Kidul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
7.	Barbershop Bismillah	Dusun Krajan Lor, Desa Balung Kulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
8.	Kawan Kita Barbershop	Dusun Krajan Tengah, Desa Balung Kulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember

Sumber: Google Map Data 2022

Peneliti mulai penasaran dengan loyalitas konsumen/pelanggan di *barbershop*. Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk mendukung atau membeli kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan.<sup>5</sup> Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan industri *barbershop*. Banyak *barbershop* yang berlomba-lomba menawarkan pelayanan prima, lengkap, dan fasilitas yang memadai untuk

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2012),149.

membuat pengunjung/pelanggan merasa nyaman dan senang sehingga tetap setia dan memanfaatkan jasa *barbershop* di masa mendatang.

Tantangan selanjutnya bagi para pelaku bisnis di industri *barbershop* antara lain adalah menaikkan level pelayanan. Jika pengunjung/pelanggan merasa dirawat dengan baik, mereka akan dengan senang hati berlangganan pangkas rambut. Penilaian pelanggan atau konsumen atas tingkat layanan yang mereka terima sehubungan dengan barang atau layanan yang mereka terima disebut sebagai kualitas layanan. Bagi produsen, kualitas layanan mengacu pada spesifikasi produk atau layanan yang dibuat dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen agar mereka puas dengan produk atau layanan tersebut.<sup>6</sup>

Dalam industri pangkas rambut, mengetahui apa yang diinginkan dan dirasa nyaman oleh konsumen sangatlah penting. Permintaan masyarakat akan layanan yang berhubungan dengan tren fesyen, seperti *barbershop* kini cukup tinggi. Masyarakat mengantisipasi menerima layanan berkualitas dengan biaya

yang mungkin terjangkau oleh banyak orang. Harga yang menentukan seberapa besar nilai yang ditempatkan pada sesuatu atau jasa, merupakan hasil dari rangkaian perhitungan, penelitian, dan pengetahuan, serta kemauan untuk mengambil risiko. Harga mungkin berdampak pada bagaimana konsumen memandang suatu produk dan apa yang mereka putuskan untuk dibeli.

Pemberian harga yang tepat dapat meningkatkan antusiasme pelanggan dalam

---

<sup>6</sup> Salim Al Idrus, *Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 2.

melakukan pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat berdampak sebaliknya. Penetapan harga sangat penting jika ingin menarik perhatian pelanggan.

Karena dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian menyeluruh terhadap apa yang telah diberikan kepada konsumen, hal ini juga krusial dalam bidang jasa. Reaksi konsumen/pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat signifikansi sebelumnya dan kinerja aktual yang dia alami setelah penggunaan adalah kepuasan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh pendapat tentang nilai produk, nilai layanan, biaya, dan keadaan sementara dan individual. Setiap bisnis ingin memenuhi permintaan pelanggannya. Selain menjadi penting bagi keberadaan perusahaan, memenuhi keinginan pelanggan dapat memberi bisnis keunggulan atas pesaing. Konsumen akan merasa puas dengan apa yang dialaminya ketika menggunakan jasa *barbershop* jika hasil potong rambut sesuai dengan yang diinginkan konsumen, pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, diikuti dengan tarif/harga

yang wajar. Kepuasan pelanggan ini akan berakibat pada meningkatnya loyalitas terhadap perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung Kabupaten Jember”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung?

2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung?.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung.

### **D. Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian selesai, sebuah studi merinci kontribusi yang akan dibuat dan akan dilakukan. Kegunaan dapat menghasilkan utilitas teoretis dan praktis, seperti utilitas penulis, lembaga, dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Press, 2014), 38.

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoretis

Hasil yang diinginkan dari penelitian ini meliputi informasi dan pemahaman yang lebih dalam tentang subjek yang diteliti. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini agar dapat dilakukan secara berkelanjutan dengan fokus pada dampak kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung, Jember.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi peneliti

Meningkatkan penerapan dari hal-hal yang telah dipelajari penulis selama ini di bangku kuliah dan memberikan pengetahuan dan wawasan yang aktual.

##### b. Bagi instansi UIN KHAS JEMBER

Temuan penelitian ini harus menjadi bacaan berharga atau sumber referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa. Bagi para sarjana masa depan, baik sebagai ilmu maupun sumber referensi.

##### c. Bagi masyarakat secara keseluruhan

Hal ini dimaksudkan agar pembaca dapat lebih memahami pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Unit analisis relasional yang dikenal sebagai variabel dapat mengambil salah satu dari rentang nilai yang telah ditentukan sebelumnya. Memiliki akses ke data yang mewakili banyak faktor sangat ideal bagi peneliti saat melakukan penelitian sosial.<sup>8</sup>

Variabel penyebab pasti akan ditemukan pada variabel lain yang merupakan akibat, sesuai dengan hubungan asimetris di antara mereka. Karena statusnya sebagai penyebab, beberapa variabel penelitian (variabel independen) memberikan pengaruh terhadap faktor lain (variabel dependen), dan sebaliknya.

Secara teori, hubungan antara faktor penjelas dan variabel dependen harus mengikuti setidaknya dua kriteria bentuk hubungan. Tiga X dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3). Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan satu-satunya variabel dalam variabel dependen.

### 2. Indikator Variabel

Penelitian dilanjutkan dengan penyajian indikator variabel yang merupakan acuan empiris dari variabel yang diteliti, setelah variabel penelitian terpenuhi. Indikator empiris ini akan menjadi landasan untuk

---

<sup>8</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 38.

mengembangkan item kuesioner, pertanyaan wawancara, dan observasi di masa depan.<sup>9</sup>

**Tabel 1.3**

**Indikator Variabel**

No.	Variabel	Indikator Variabel
1	Kualitas Pelayanan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Reability</i> (Keandalan)</li> <li>• <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)</li> <li>• <i>Asurance</i> (Jaminan)</li> <li>• <i>Emphaty</i> (Perhatian/penghargaan)</li> <li>• <i>Tangible</i> (Bukti fisik)</li> </ul>
2	Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk(layanan)</li> <li>• Daya saing harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>
3	Kepuasan Pelanggan (X3)	<i>Expectation Theory</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harapan terhadap kinerja produk/jasa</li> <li>• Prestasi terhadap kinerja produk/jasa</li> <li>• Kepuasan terhadap kinerja produk/jasa</li> </ul>
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Purchase intention</i></li> <li>• <i>Word of mouth</i></li> <li>• <i>Price sensivity</i></li> <li>• <i>Complaining behavior</i></li> </ul>

Sumber: Data diolah peneliti

## F. Definisi Operasional

### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh fitur dan faktor keseluruhannya yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi permintaan yang dinyatakan atau tersirat, seperti yang dijelaskan oleh Kotler

<sup>9</sup> Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 38.

dalam Muhtosim. Jika suatu produk atau layanan dapat memberikan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan, itu dianggap berkualitas tinggi.<sup>10</sup>

## 2. Harga

Uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas barang atau jasa disebut harga. Selain itu, penetapan harga adalah kumpulan nilai yang diperdagangkan orang untuk berbagai keuntungan yang mereka peroleh dari memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa.<sup>11</sup>

## 3. Kepuasan pelanggan

Menurut Kamus Pemasaran, kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah pencapaian kepuasan yang utuh di pihak klien. Suatu produk atau jasa hanya akan dibeli (atau diterima) jika pembeli percaya bahwa hal itu akan memenuhi suatu kebutuhan. Jika suatu produk atau jasa dapat membuat pasar sasaran senang, maka ide pemasarannya berhasil. Kebahagiaan ini bisa berwujud nyata (dalam bentuk barang fisik) atau abstrak (dalam bentuk keinginan akan produk atau jasa).<sup>12</sup>

## 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merek dan loyalitas pelanggan identik dalam konteks loyalitas. Yang pasti, loyalitas merek menunjukkan dedikasi pelanggan terhadap merek tertentu; namun, jika pelanggan identik dengan konsumen, maka loyalitas konsumen mencakup loyalitas merek dan karenanya lebih

---

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 55.

<sup>11</sup> Fitria Halim dkk, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 148.

<sup>12</sup> Norman A. Hart dan John Stapleton, *Kamus Marketing* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 47.



komprehensif daripada loyalitas merek. Loyalitas mengacu pada proporsi pelanggan yang telah melakukan beberapa pembelian dari perusahaan selama jangka waktu tertentu.<sup>13</sup>

#### 5. *Barbershop*

*Barbershop* merupakan peningkatan atau inovasi baru pada jenis usaha pangkas rambut pinggir jalan dan disajikan dengan cara yang lebih kekinian. Salah satu usaha kecil dan menengah (UKM) yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia adalah *barbershop* karena dapat menciptakan lapangan kerja dan mengirimkan barang yang dianggap berharga oleh masyarakat.<sup>14</sup>

#### G. Asumsi Penelitian

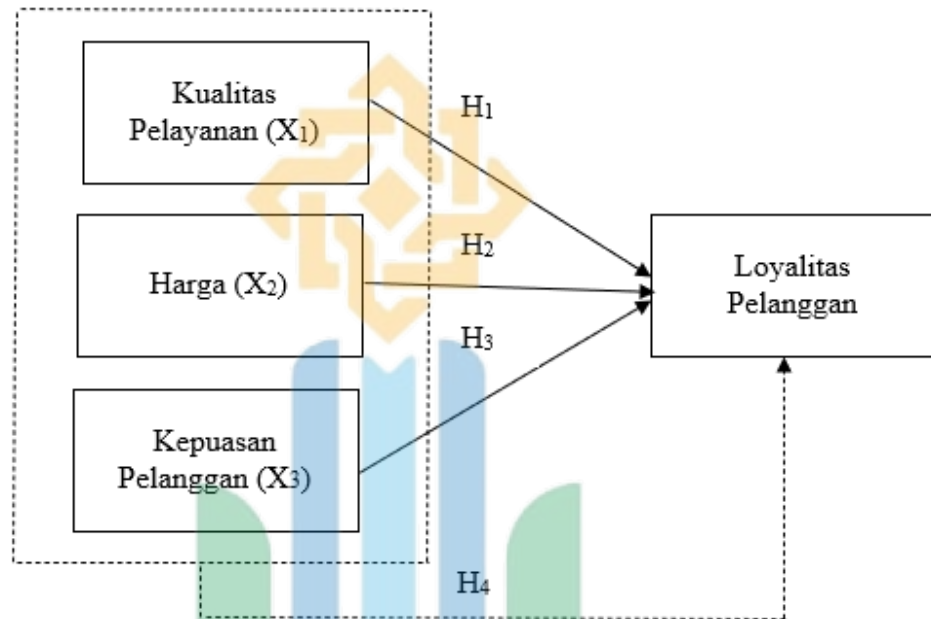
Hipotesis penelitian, juga dikenal sebagai hipotesis dasar atau postulat, adalah titik tolak pemikiran yang diyakini benar oleh para peneliti. Sebelum mulai mengumpulkan data, peneliti harus secara eksplisit menetapkan asumsi fundamentalnya. Praduga mendasar mendukung variabel yang menjadi fokus perhatian dan membantu peneliti membuat hipotesis selain berfungsi sebagai landasan yang kuat untuk masalah yang dihadapi.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 140.

<sup>14</sup> Achmad Odyk Akbar Nagara dan Andean Emaputra, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan *Barbershop* Menggunakan Metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* Studi Kasus XYZ *Barbershop*”, *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, Vol. 2 No. 2 (2020), 97.

<sup>15</sup> Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 39.



Keterangan :

- : Parsial
- - - - -> : Simultan

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan solusi sementara dari rumusan masalah penelitian.

Hal ini diungkapkan sementara karena tanggapan yang ditawarkan hanya didasarkan pada teori yang bersangkutan dan belum pada fakta-fakta aktual yang diperoleh dari pengumpulan data. Akibatnya, hipotesis juga dapat diartikulasikan sebagai tanggapan teoretis terhadap pernyataan masalah penelitian, tetapi belum sebagai tanggapan empiris. Menurut Karlinger, hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah yang diajukan, yang validitasnya akan ditentukan oleh fakta empiris. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan pengujian

hipotesis. Dalam penelitian kualitatif, hipotesis berfungsi sebagai arahan untuk apa yang harus dilakukan daripada hipotesis yang dapat diuji.<sup>16</sup>

Peneliti menyimpulkan hipotesis penelitian berikut berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya:

H 1 Adakah pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop*?

H 2 Adakah pengaruh harga yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop*?

H 3 Adakah pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop*?

H 4 Adakah pengaruh signifikan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan *barbershop*?

## I. Metode penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Desain penelitian yang diusulkan adalah deskriptif kuantitatif.

Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis segala sesuatu, seperti keadaan atau hubungan yang ada, perspektif yang berkembang, proses yang berlanjut, konsekuensi atau dampak, atau kecenderungan yang sedang berlangsung.<sup>17</sup>

Hal ini diperlukan untuk memperoleh gambaran deskriptif dari faktor kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

<sup>16</sup> Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 55.

<sup>17</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Rosdakarya, 2006), 72.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berbasis kuesioner.

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono, adalah domain penelitian dimana peneliti mempelajari item atau orang dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya untuk menarik kesimpulan tentang fitur tersebut.<sup>18</sup>

Partisipan dalam survei ini adalah seluruh laki-laki warga Kecamatan Balung, Kabupaten Jember yang sering melakukan *barbershop*. Karena para peneliti tidak memiliki pemahaman yang kuat tentang berapa banyak orang yang sering pergi ke tempat pangkas rambut, mereka akan mempelajari populasi yang tidak terbatas (*infinite*).

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk mencerminkan secara akurat seluruh populasi dalam hal ukuran dan komposisi. Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak memiliki cukup sumber daya (uang, waktu, dll) untuk menyelidiki setiap anggota populasi, maka mereka harus bergantung pada sampel yang diperoleh dari populasi. Sampel yang

---

<sup>18</sup> Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 55.

diambil dari populasi harus mewakili keseluruhan secara statistik dan akurat.<sup>19</sup>

Uma Sekaran menggunakan kutipan dari Roscoe sebagai dasar perhitungan ukuran sampelnya sendiri.<sup>20</sup>

1. Sebagian besar studi mendapat manfaat dari penggunaan ukuran sampel yang lebih dari 30, tetapi kurang dari 500.
2. Harus ada setidaknya 30 orang di setiap subsampel (laki-laki/perempuan, junior/senior, dll.) jika sampel akan dibagi dengan cara ini.
3. Ukuran sampel untuk penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) harus 10 kali jumlah variabel yang diuji.

Peneliti menggunakan rasio 5 kali jumlah indikator untuk menentukan besar sampelnya, seperti yang dijelaskan oleh Hair et al., yang nomor acuannya adalah ukuran sampel penelitian.<sup>21</sup> Karena banyaknya indikator yang digunakan dalam penelitian ini (total 17), diperlukan ukuran sampel minimal  $17 \times 5$  (total 85). Peneliti menggunakan ini untuk menetapkan ukuran sampel 85 peserta.

Purposive sampling digunakan untuk menentukan ukuran sampel untuk analisis ini. Sebuah metode pengambilan sampel di mana faktor atau kriteria tertentu diperhitungkan.<sup>22</sup> Pelanggan *barbershop* di Kecamatan

<sup>19</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Metodologi Penelitian Dasar* (Yogyakarta: Penerbitan Media Literasi, 2015), 55.

<sup>20</sup> Uma Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi ke-4* (Jakarta: Salemba 4, 2007), 79.

<sup>21</sup> Ibid., 81.

<sup>22</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Metodologi Penelitian Dasar*, 57.

Balung merupakan sampel penelitian. Pelanggan yang pernah menggunakan jasa potong rambut minimal 2 (dua) kali pada tahun 2022 memenuhi kriteria responden yang dijadikan sampel.

### 3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data primer digunakan sebagai sumber data untuk penelitian ini. Data primer adalah informasi yang peneliti kumpulkan atau dapatkan langsung dari sumber data. Data primer sering disebut sebagai data asli, data baru, atau data terkini. Peneliti harus mengumpulkan sendiri data primer untuk dapat menggunakannya. Peneliti dapat menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data primer, antara lain penyebaran kuesioner, *focus group discussion* (FGD), wawancara, dan observasi.<sup>23</sup>

Pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini, pertanyaan terbuka digunakan, seperti yang menanyakan nama, alamat, dan umur responden, sedangkan pertanyaan tertutup, yang memberikan berbagai

kemungkinan jawaban kepada responden, digunakan untuk mengukur seberapa cocok tanggapan responden. adalah untuk topik penelitian.

Kuesioner yang digunakan memiliki skala Likert, dan setiap tanggapan menerima skor sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
2. Jawaban Setuju (S) dengan skor 4
3. Jawaban Kurang Setuju (KS) dengan skor 3

---

<sup>23</sup> Ibid., 58.

4. Jawaban Tidak Setuju (TS) dengan skor 2

5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

#### 4. Analisis data

##### a. Uji validitas

Salah satu kualitas yang membedakan ujian prestasi belajar yang efektif adalah validitas. Validitas atau ketepatan pengukuran tes hasil belajar dapat dinilai dari dua sudut, yaitu dari sudut pandang tes secara keseluruhan dan dari sudut pandang butir-butir sebagai komponen tes yang krusial, dalam mengevaluasi keandalan sebuah data penelitian.<sup>24</sup>

Dengan mengukur koefisien korelasi antara skor item dan skor keseluruhan pada tingkat signifikansi, validitas instrumen dievaluasi. Jika nilai  $r$  tabel instrumen lebih besar dari nilai  $r$  hitung maka dianggap sah.<sup>25</sup> Sebaliknya, dianggap tidak valid jika nilai  $r$  tabel lebih kecil dari nilai  $r$  estimasi.

##### b. Uji Reliabilitas

Akurasi dan keteraturan keduanya berkontribusi pada kepercayaan.

Dikatakan bahwa tes prestasi belajar dapat diandalkan jika menghasilkan temuan serupa setiap kali digunakan untuk mengukur kemajuan pelajar. konsisten. Beberapa Batasan tentang kepercayaan diberikan oleh para ahli tertentu. Keandalan, seperti yang didefinisikan oleh Azwar, berkaitan

---

<sup>24</sup> Sandu Siyoto, *Metodologi Penelitian Dasar*, 70.

<sup>25</sup> Nofal Supriaddin, *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: Gawe Buku, 2017), 114.

dengan seberapa baik instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, seberapa baik temuan pengukuran masuk akal, dan seberapa baik pengukuran berulang memberikan hasil yang sama. Menurut Azwar, pengulangan rekaman dari orang yang sama atau individu lain memberikan hasil yang konsisten, oleh karena itu hal ini juga menunjukkan ketergantungan.<sup>26</sup>

Ketergantungan atau keterpercayaan yang baik pada suatu instrumen ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ . Nilai koefisien reliabilitas juga dapat dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Untuk menentukan apakah suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak, bandingkan koefisien reliabilitasnya dengan nilai *r* yang ditabulasikan.<sup>27</sup>

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Untuk menunjukkan bahwa data sampel mewakili populasi yang berdistribusi normal, peneliti menggunakan uji normalitas. Makalah probabilitas normal, uji Chi-kuadrat, uji Lilliefors, metode Kolmogorov-Smirnov, dan paket statistik (SPSS) adalah pilihan yang layak untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau No.<sup>28</sup>

Saat menjalankan uji normalitas dengan bantuan paket perangkat lunak SPSS, Anda akan melihat tiga jenis keluaran: Ringkasan Pemrosesan, satu set statistik deskriptif, uji normalitas, dan

<sup>26</sup> Ibid., 75.

<sup>27</sup> Azuar Juliandi, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan: UMSU Press, 2014), 139.

<sup>28</sup> Ibid., 65.



satu set plot QQ. Dalam kebanyakan kasus, hanya Uji Normalitas yang diperlukan sebagai hasil penyelidikan. Memperhatikan angka pada kolom signifikansi akan diketahui apakah hasil uji normalitas signifikan atau tidak secara statistik (Sig.) Data dianggap normal jika Asymp. Sig lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki hubungan yang bermakna (korelasi). Jika asosiasi cukup kuat untuk dianggap signifikan, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mengukur karakteristik yang sama. Tidak praktis untuk menggunakannya untuk memperkirakan seberapa besar kontribusi faktor independen terhadap variabel dependen. Jika  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ , dan seterusnya merupakan kombinasi linier dalam regresi dari  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ , dan seterusnya ke  $y$ , maka mereka akan saling bergantung atau lebih sering disebut dependen. Ketika ada korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen, hasil multikolinearitas.

Estimasi kuadrat terkecil dapat dihitung jika ada multikolinearitas, namun sulit untuk menilai dampak dari setiap variabel.<sup>29</sup>

Menghitung beberapa koefisien korelasi dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antara variabel independen juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi

<sup>29</sup> Muhammad Ali Gunawan, *Penelitian Statistik Pendidikan, Psikologi dan Sosial* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), 92.

multikolinearitas. Dengan menggunakan nilai *benchmark* Variance Inflation Factor (VIF) dan korelasi antar variabel independen, digunakan uji regresi untuk mengetahui multikolinieritas pada SPSS. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1, maka itu adalah syaratnya. Klaim bahwa tidak ada masalah multikolinearitas berikut.<sup>30</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Jika varian kesalahan I pada rentang nilai x tidak sama atau bervariasi, kita katakan bahwa regresi tersebut heteroskedastis. Varian kesalahan konstan dapat ditentukan dengan memplot y terhadap residual (yy). Varians kesalahan dianggap konstan jika garis yang membatasi distribusi titik kira-kira sejajar.

### d. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis berganda yang sering dikenal dengan metode analisis regresi dua prediktor. Analisis regresi sederhana telah berkembang menjadi analisis regresi berganda. Jika Anda memiliki dua atau lebih variabel independen (X), Anda dapat menggunakannya untuk menentukan nilai yang diharapkan dari variabel dependen (Y) dengan menguji apakah terdapat hubungan fungsional atau kausal antara X1 dan X2.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Ibid., 93.

<sup>31</sup> M. Jainuri, *Pengantar Aplikasi Komputer (SPSS) Edisi Revisi* (Hira Institute, 2019), 57.

Loyalitas pelanggan diperiksa di sini untuk melihat apakah dapat diprediksi oleh faktor-faktor termasuk kualitas layanan, biaya, dan kepuasan. Analisis regresi menghasilkan koefisien yang mewakili hubungan antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen. Memprediksi nilai variabel dependen dengan persamaan menghasilkan koefisien ini. Berikut persamaan regresi linier berganda:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Informasi:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstan

b1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b2 = Koefisien regresi harga

b3 = Koefisien regresi kepuasan pelanggan

X1 = Kualitas layanan

X2 = Harga

X3 = Kepuasan pelanggan

$\epsilon$  = Error

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan

SPSS for Windows versi 22 dengan dukungan *Microsoft Excel*.

#### e. Pengujian Hipotesis

Perangkat lunak SPSS digunakan untuk mengevaluasi hipotesis menggunakan regresi linier berganda:

##### 1. Uji Parsial (uji t)

Dalam regresi linier, tujuannya adalah untuk menggambarkan bagaimana variabel prediktor berperilaku atau mempengaruhi variabel responden. Uji koefisien korelasi merupakan jenis uji t yang dimaksud.<sup>32</sup> Untuk menguji pengaruh parsial faktor independen terhadap variabel dependen dilakukan uji t. Penggunaan ambang signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $df = n-1$  adalah persyaratan untuk mengevaluasi hasil uji-t.

- a)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $p = 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $p > 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, juga dikenal sebagai uji kelayakan atau uji signifikansi, adalah teknik untuk mendeteksi jika sekumpulan frekuensi yang diprediksi sama dengan frekuensi yang berasal dari distribusi. Ini juga dapat digunakan sebagai uji hipotesis.<sup>33</sup>

Uji F digunakan untuk menilai apakah model fit atau No. Kriteria pengambilan keputusan tes membandingkan hasil F hitung dan F tabel. Kriteria berikut dibandingkan selama tes:

---

<sup>32</sup> Ibid., 52.

<sup>33</sup> Ibid., 51.

a) Jika F hitung melebihi F tabel atau nilai p kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau diterima yang menunjukkan model sehat (fit).

b)  $H_0$  diterima atau ditolak, menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah buruk, jika F hitung F tabel atau nilai  $p > 0,05$ . (tidak sehat).

f. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinan ( $r^2$  atau  $r$  square), teknik statistik untuk memperkirakan kekuatan korelasi antara variabel prediktor dan responden, dikalikan dengan 100 untuk mendapatkan persentase bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y.<sup>34</sup> Kisaran besaran koefisien determinasi R-Square ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) sampai dengan 1. (satu). Jika variabel independen tidak memiliki pengaruh apapun terhadap variabel dependen, maka koefisien determinasi adalah 0. Bisa dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika koefisien determinasi mendekati satu.

## J. Sistematika Pembahasan

Alur pembahasan tesis dari bab pembuka hingga bab penutup dijelaskan dalam sistematika pembahasan.<sup>35</sup> Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Bab pertama**, pengantar singkat Informasi latar belakang, definisi masalah, tujuan penelitian, manfaat, ruang lingkup penelitian, definisi

<sup>34</sup> Sobur Setiawan, *Analisis Korelasi Linier Sederhana dan Regresi dengan SPSS Versi 24* (PPNI Qatar: 2019), 53.

<sup>35</sup> Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 38.

operasional, asumsi penelitian, hipotesis, teknik penelitian, dan organisasi diskusi semua termasuk dalam bagian ini.

**Bab kedua**, evaluasi literatur Penelitian sebelumnya dan penyelidikan teoritis disajikan dalam bagian ini. Penelitian yang ada meliputi perbedaan dan persamaan, sehingga terdapat perbedaan dan persamaan dari penelitian ini. Untuk memastikan bahwa teori tidak ketinggalan dari penelitian yang dilakukan, maka kajian teori menggunakan teori sebagai landasan variabel-variabel yang digunakan.

**Bab ketiga**, tampilan dan analisis data. Peneliti membahas objek kajian, penyajian data, analisis, pengajuan hipotesis, dan pembahasan pada bagian ini.

**Bab keempat** final pemikiran, rekomendasi, atau kesimpulan. Kesimpulan dan rekomendasi dapat ditemukan di bagian ini.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Peneliti merangkum penelitian yang dipublikasikan pada bagian ini setelah mendaftar temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan (tesis, disertasi, dll). Dengan menyelesaikan fase ini, orisinalitas dan kekhasan penelitian yang diusulkan akan dievaluasi sejauh mana.<sup>36</sup>

1. Werdyan Indra Ardiansa, “ Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta” (2018) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Untuk memahami bagaimana kinerja Real7 Barbershop dan apa yang diantisipasi klien dari tingkat perawatan yang mereka terima, penting untuk melihat tujuan ini. menentukan aspek apa saja dari layanan Real7 Barbershop yang perlu ditingkatkan. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang paling umum. Sebuah studi yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu disebut penelitian deskriptif. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi primer, artinya diperoleh dari responden yakni yang pernah menggunakan jasa Real7 Barbershop setelah mengisi kuesioner. Beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner diberikan kepada responden sebagai bagian dari proses pengumpulan data.

---

<sup>36</sup> Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 39.

Berdasarkan temuan penelitian ini, tingkat kinerja pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Real7 Barbershop Yogyakarta adalah 4,15 dan nilai ini dengan syarat pelanggan menilai baik kualitas pelayanan Real7 Barbershop Yogyakarta. Tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Real7 Barbershop Yogyakarta adalah sebesar 3,78 dan nilai tersebut berada pada kondisi pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan pada Real7 Barbershop Yogyakarta.<sup>37</sup>

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena hanya memiliki satu variabel terikat yaitu kualitas pelayanan dan satu variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sama yaitu metodologi penelitian kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner dengan data primer.

2. Rizaldy Prihantono Pamungkas, “Pengaruh Service Quality, Perceived Price, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta” (2019), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan klien di Arfa Barbershop Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas layanan. 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Persepsi Harga Pada Arfa Barbershop Yogyakarta. 3. Pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan klien di Arfa Barbershop Yogyakarta. 4. Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan klien Arfa

---

<sup>37</sup> Werdyan Indra Ardiansa, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta”, (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2018), 87.



Barbershop Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian dengan gaya survey sebagai metodologinya. Informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner dalam penelitian survei. Pendekatan pengumpulan data digunakan dalam penyelidikan ini. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi primer, artinya dikumpulkan sebagai konsekuensi dari tanggapan responden survei (kuesioner). Distribusi langsung kuesioner kepada responden berfungsi sebagai metode pengumpulan data penelitian.

Menurut temuan studi tersebut, pelanggan Arfa Barbershop Yogyakarta lebih cenderung puas dengan potongan rambut mereka ketika kualitas layanannya tinggi. Nilai  $t$  hitung 6,565 dan nilai signifikansi 0,000 mendukung hal ini. Persepsi harga memberikan dampak yang menguntungkan bagi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan potong rambut yang diberikan oleh Arfa Barbershop di Yogyakarta. Nilai  $t$  estimasi sebesar 5,391 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 mendukung hal tersebut. Reputasi merek memiliki dampak yang baik terhadap kepuasan pelanggan terhadap potongan rambut yang mereka dapatkan di Arfa Barbershop Yogyakarta. Nilai  $t$  estimasi sebesar 5,771 dengan nilai signifikansi 0,000 mendukung hal tersebut. Selain itu, terdapat pengaruh gabungan kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Arfa Barbershop Yogyakarta. Nilai  $F$  hitung sebesar 61,955 dengan tingkat signifikansi 0,002 0,05 mendukung hal tersebut.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Rizaldy Prihantoro Pamungkas, "Pengaruh Service Quality, Perceived Price, dan Brand

Banyaknya faktor independen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan memberikan perbedaan. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang juga melibatkan metode penelitian kuantitatif, sebanding. Selanjutnya, penyebaran kuesioner menghasilkan pengumpulan data dari data primer, yang mencakup tiga variabel dependen.

3. Rizki Yularto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Dynamite Barbershop Magelang)" (2019) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang.

Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki beberapa aspek, seperti:

1. Melakukan penyelidikan empiris untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan klien di Dynamite Barbershop Magelang.
2. Di Dynamite Barbershop di Kota Magelang, menguji dan menguji secara eksperimental pengaruh lingkungan toko terhadap kepuasan klien.
3. Di Dynamite Barbershop Magelang, meneliti dan menguji secara eksperimental pengaruh lokasi terhadap kebahagiaan klien.
4. Mengevaluasi secara obyektif Dynamite Barbershop Magelang dampak penetapan harga terhadap kepuasan klien.
5. Untuk mengevaluasi secara eksperimental dan menilai pengaruh harga, lokasi, suasana toko, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Dynamite Barbershop Magelang.

Data primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari percobaan, survei, dan pengamatan lapangan langsung. Data primer diperoleh dengan: Proses pengumpulan data melalui kuesioner melibatkan penyiapan pertanyaan tertutup yang harus diisi oleh responden dengan memilih dari berbagai kemungkinan jawaban. Selain itu, pengumpulan data menggunakan metodologi berbasis studi kepustakaan, termasuk studi buku, literatur, dan segala bentuk bacaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Temuan penelitian adalah sebagai berikut: 1. Kepuasan pelanggan di Dynamite Barbershop Kota Magelang agak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. 2. Di Dynamite Barbershop, komponen yang berbeda, atmosfir toko, memiliki dampak terbatas pada kepuasan klien. 3. Selain itu, posisi penempatan di Dynamite Barbershop berdampak terbatas pada kebahagiaan klien. 4. Di Dynamite Barbershop, harga berdampak kecil pada kebahagiaan klien. 5. Di Dynamite Barbershop, *Service Quality*, *Store Ambiance*, *Location*, dan *Price* semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan.<sup>39</sup>

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan inilah yang membedakannya. Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimana kesamaan dalam temuan dapat dilihat. Selain itu, penyebaran kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data

---

<sup>39</sup> Rizki Yularto, "Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Dynamite Barbershop Magelang)", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 90.

primer dan jumlah faktor dependen yang mencakup beberapa variabel dependen keduanya memiliki kesamaan.

4. Sisilia Florensiana Ule, "Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Homecut Barbershop" (2019) Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah komunikasi word-of-mouth berdampak pada perkembangan *brand recognition* Homecut Barbershop. Metodologi penelitian survei digunakan. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam pendekatan penelitian survei.

Nilai koefisien determinasi yang disarankan adalah 0,734, sesuai dengan temuan penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan. Oleh karena itu,  $H_0$  yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Homecut Barbershop ditolak dan  $H_1$  yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Homecut Barbershop diterima.

Variabel X yaitu *word of mouth communication* memiliki pengaruh sebesar 73,4 persen terhadap variabel Y yaitu *brand awareness*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa upaya komunikasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang cukup besar terhadap pengenalan merek Homecut Barbershop.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Sisilia Florensiana Ule, "Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Brand Awareness Homecut Barbershop", (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma Tangerang, 2019), 112.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah hanya ada satu variabel terikat yaitu dampak komunikasi WOM dan satu variabel bebas yaitu *Brand Awareness*. Ketika datang ke kesamaan dalam penelitian ini, metodologi penelitian diterapkan. Selain menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, penelitian ini juga mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner.

5. Komang Sujane, “Analisis Pengaruh Self Image Congruity dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Captain Barbershop Yogyakarta” (2018), Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji, dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung di Captain Barbershop Yogyakarta, hubungan antara keselarasan citra diri dan niat pembelian kembali. untuk menguji, di Captain Barbershop Yogyakarta, hubungan antara *Repurchase Intention* dan *Customer Perceived Service Quality*, dengan

*Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Kuesioner peneliti sendiri berfungsi sebagai sumber data untuk penelitian ini. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, dan penelitian dilakukan dengan pendekatan survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dari 10 Maret hingga 24 Maret 2018, survei didistribusikan selama dua minggu. Usia, posisi pekerjaan, dan tingkat pendidikan terakhir termasuk karakteristik responden yang akan dibahas.

Berdasarkan hasil kajian dan analisis. Para peneliti membuat temuan pertama mereka tentang hasil setelah memeriksa data survei yang telah mereka kumpulkan. Kesesuaian dengan citra diri seseorang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Poin kedua adalah bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan. Yang terakhir adalah kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian lagi.<sup>41</sup>

Penelitian ini berbeda dari yang sebelumnya bahwa ada dua variabel dependen, bukan satu. Pada variabel bebas penelitian ini yaitu niat beli kembali terdapat variasi tambahan. Adapun kesejajaran dalam penelitian ini dikarenakan jenis penelitian yang dilakukan yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Selain itu, ada pendekatan pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari sumber primer.

6. Rangga Bagus Bratta , "Implementasi Algoritma Antrian Sistem Antrian Pemesanan *Barbershop* Berbasis Android" (2018) Fakultas Ilmu Komputer

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

Dengan penggunaan algoritma antrian berbasis Android, proyek ini bertujuan untuk membuat sebuah perangkat lunak sistem antrian pemesanan yang dapat membantu konsumen dalam pemesanan dan memberikan informasi antrian secara real time. Melalui observasi, wawancara, dan studi literatur, data dikumpulkan untuk disusun dan diselesaikan.

---

<sup>41</sup> Komang Sujane, "Analisis Pengaruh Self Image Congruity dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Captain Barbershop Yogyakarta", (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018), 87.

Hasil dari penelitian ini adalah: Aplikasi yang dibuat menampilkan model dan tatanan potongan rambut. Jika pelanggan melakukan pemesanan, pelanggan harus memilih titik lokasi agar *barbershop* dapat lebih mudah menemukan pelanggan. Ada kolom obrolan antara *barbershop* dan pelanggan dalam program ini, yang memudahkan mereka untuk berkomunikasi. Menurut teknik antrian yang dibangun, dibutuhkan waktu 90 menit dari klien terakhir jika ada antrian baru. Antrian akan bergerak maju jika ada pelanggan yang menyelesaikan dalam waktu kurang dari 90 menit. Pelanggan berikutnya akan memajukan jadwal jika klien membatalkan pesanan. Sistem operasi *Android* setidaknya harus *Lollipop* atau versi 5.0 untuk mendukung penginstalan program.<sup>42</sup>

Perbedaan dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis penelitiannya, yaitu jenis penelitian kualitatif dan variabel yang digunakan. Sedangkan kesamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada subjek penelitian yaitu tempat *barbershop* pada kedua kasus tersebut.

7. Ardhisa Egamuhti Sembiring, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kajian Loyalitas Pelanggan Pada Richdjo Barbershop Malang" (2018) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya .

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh gabungan terhadap

---

<sup>42</sup> Ranga Bagus Bratta, "Implementasi Algoritma Antrian Sistem Antrian Pemesanan *Barbershop* Berbasis *Android* ", (Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Darmajaya Bandar Lampung, 2018), 105.

loyalitas pelanggan Richdjoe Barbershop Malang serta apakah ada hubungan parsial antara keduanya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bersifat eksplanatori. Richdjoe Barbershop di Malang menjadi subjek penelitian, dan 97 klien dijadikan sebagai responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan satu pendekatan *Nonprobability Sampling*, atau metode yang menggunakan populasi yang diketahui.

Karena nilai  $r$  hitung setiap item lebih besar dari nilai  $r$  tabel, pengujian data SPSS menunjukkan bahwa semua item variabel yang digunakan sah. Nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 yang menunjukkan bahwa semua item dalam variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya menurut uji reliabilitas. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Selain itu, keunggulan layanan dan kebahagiaan klien berdampak besar pada loyalitas klien.<sup>43</sup>

Perbedaan dalam penelitian ini adalah bahwa ada dua variabel dependen kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan bahwa variabel independen yang digunakan kepuasan konsumen juga berbeda. Metodologi penelitian kuantitatif yang sama, di mana data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, digunakan dalam persamaan penelitian ini.

---

<sup>43</sup> Ardhisia Egamuhti Sembiring, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Di Richdjoe Barbershop Malang*, (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2018), 79.



8. Muhammad Ghufron , “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Theluc Hairstudio Barbershop Sidoarjo” (2019) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kualitas layanan Theluc Hairstudio Barbershop melampaui para pesaingnya dan membuat mereka sadar akan kehadiran mereka. Pengaruh kualitas layanan terhadap pilihan pelanggan untuk menggunakan layanan Theluc Hairstudio Barbershop dapat ditentukan dengan mengukur menggunakan indikator konkret. Theluc Hairstudio Barbershop Sidoarjo menawarkan layanan nyata serta fasilitas lengkap termasuk ruang tunggu dengan internet gratis, AC, dan perlengkapan berkualitas tinggi lainnya. Dengan populasi keseluruhan 885, metodologi deskriptif kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Kriteria penelitian meliputi pelanggan Theluc Hairstudio Barbershop berusia antara 17 dan 45 tahun yang melakukan dua kali transaksi. 90 orang menjadi sampel penelitian, yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data yang diperoleh kemudian diperiksa dengan menggunakan berbagai metode analisis regresi linier.

Kami menyimpulkan bahwa kualitas layanan menentukan apakah pelanggan memilih untuk menggunakan layanan Theluc Hairstudio Barbershop berdasarkan temuan pengumpulan data dan pengujian hipotesis kami. Harga Theluc Hairstudio Barbershop memiliki peran dalam pengambilan keputusan pelanggan. Di Theluc Hairstudio Barbershop

Sidoarjo, nilai layanan dan harga berdampak pada pilihan pembelian secara bersamaan.<sup>44</sup>

Perbedaan dalam penelitian ini adalah hanya ada dua variabel dependen yaitu pengaruh harga dan tingkat kualitas pelayanan. Sementara itu, terdapat variasi untuk variabel independen yaitu pilihan pembelian pelanggan. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif, adalah persamaan. Dan melalui penyebaran kuesioner, data primer juga digunakan untuk mengumpulkan data.

9. Budi Setyanta, “Anteseden dan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan: Survei Kepuasan Pelanggan *Barbershop* di Yogyakarta” (2017) Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kualitas, persepsi keadilan harga, persepsi kenyamanan, dan persepsi loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rancangan pengumpulan, pengukuran, dan penilaian data, yang berdampak

pada kaliber penelitian, tercakup dalam bagian teknik penelitian. Karena menjelaskan hubungan kausal antara variabel persepsi kualitas, persepsi keadilan harga, kenyamanan, dan kebahagiaan pelanggan yang tercermin dari variabel loyalitas pelanggan, maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan. Dengan menggunakan skala *likert* dari 1

---

<sup>44</sup> Muhammad Ghufroon, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa TheLUC Hairstudio Barbershop Sidoarjo.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol 07 No 03 (2019), 590.

untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju, survei dilakukan melalui kuesioner.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan, keadilan harga yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan semuanya berdampak positif pada kebahagiaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor utama yang diperhitungkan ketika mempengaruhi perilaku konsumen adalah kualitas yang dirasakan, keadilan harga yang dirasakan, dan kenyamanan. Karena kualitas yang dirasakan, keadilan harga, dan kenyamanan memiliki dampak positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, sangat penting untuk menerapkan rangsangan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan, keadilan harga, dan kenyamanan. Loyalitas pelanggan sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa yang terakhir akan meningkat semakin banyak yang pertama. Konsumen yang sering kembali ke bisnis dan menyebarkan kabar baik dari mulut ke mulut dianggap sebagai pelanggan setia. Karena penelitian ini menemukan bahwa komponen kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan substansial terhadap loyalitas pelanggan, penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan guna meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali dan menyebarkan berita tentang perusahaan.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Budi Setyanta, "Anteseden dan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan: Survei Kepuasan Pelanggan *Barbershop* di Yogyakarta." *Al Tijarah*, Vol. 3, No. 1 (2017): 29.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan inilah yang membedakannya. Persamaan dalam penelitian ini adalah banyaknya variabel terikat yang banyak di antaranya merupakan gabungan dari beberapa variabel terikat, demikian pula metodologi penelitiannya yaitu metode penelitian kuantitatif, dimana data yang diperoleh berasal dari data primer yaitu dari distribusi kuesioner.

10. Yudik Koirul Huda, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Barbershop Wish Hairstudio Di Kediri” (2022) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada *Barbershop Wish Hairstudio* di Kediri, penelitian ini akan menguji pengaruh harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik kausalitas kuantitatif untuk menentukan sebab dan akibat dari

variabel yang dianalisis serta pengaruh relatif dari variabel independen dan dependen. Pelanggan *barbershop Wish Hairstudio* menjadi sampel keseluruhan penelitian ini.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki dampak besar pada kebahagiaan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,421 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,028 atau dengan nilai signifikan 0,021 < 0,05. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang substansial terhadap kepuasan

pelanggan sampai batas tertentu karena nilai thitung adalah 2,094, yang lebih tinggi dari nilai ttabel 2,028, atau karena nilai signifikan diperoleh sebesar 0,043 < 0,05. Oleh karena itu, sebagian besar pengaruh variabel citra merek terhadap kebahagiaan pelanggan. Karena hasil nilai thitung sebesar 2,549 > ttabel yaitu 2,028 maka dapat disimpulkan bahwa atau memperoleh nilai signifikan 0,015 < 0,05. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara bersamaan atau simultan dengan nilai substansial 0,000 oleh harga, kualitas layanan, dan citra merek. Seperti yang dapat diamati, hasil ini kurang dari ambang signifikansi 0,05. Nilai 0,649 dapat ditemukan untuk koefisien determinasi. Kepuasan pelanggan, variabel dependen dalam penelitian ini, mampu dijelaskan oleh variabel independen harga, kualitas layanan, dan citra merek 64,9 persen dari waktu.<sup>46</sup>

Perbedaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan. Di mana kesejajaran dapat dilihat adalah dalam metodologi penelitian kuantitatif, yang diterapkan untuk penelitian ini.

Jumlah variabel dependen, yang terdiri dari sejumlah variabel, juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi persamaan. Dan informasi tersebut dikumpulkan dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner.

---

<sup>46</sup> Yudik Koirul Huda, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Barbershop Wish Hairstudio Kediri" (Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2022), 95.

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Werdyan Indra Ardiansa	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta	1) Metode penelitian kuantitatif 2) Objek penelitian tentang Barbershop 3) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner 4) Variabel dependen (kualitas pelayanan)	1) Variabel independent (kepuasan konsumen) 2) Hanya terdapat satu Variabel dependen (Kualitas Pelayanan)
2	Rizaldy Prihantono Pamungkas	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta	1) Metode penelitian kuantitatif 2) Objek penelitian tentang Barbershop	1) Variabel independent (Kepuasan Pelanggan) 2) Variabel dependen sebanyak tiga variabel
3	Rizki Yularto	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Dynamite Barbershop Magelang)	1) Metode penelitian kuantitatif 2) Objek penelitian tentang Barbershop 3) Variabel dependent (kualitas pelayanan dan harga) 4) Teknik pengumpulan data	1) Variabel independent (Kepuasan Konsumen) 2) Variabel dependen sebanyak tiga variabel

			menggunakan kuisisioner	
4	Sisilia Florensiana Ule	Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Homecut Barbershop	1) Metode penelitian kuantitatif 2) Objek penelitian tentang Barbershop 3) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner	1) Variabel independent (Brand Awareness) 2) Variabel dependent (Pengaruh WOM)
5	Komang Sujane	Analisis Pengaruh Self Image Congruity Dan Customer Perceived Service Quality Pada Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Captain Barbershop Yogyakarta	1) Metode penelitian kuantitatif 2) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner	1) Variabel independent (Customer Satisfaction) 2) Variabel dependent (Self Image Congruity Dan Customer Perceived Service Quality)
6	Rangga Bagus Bratta	Implementasi Algoritma Queue Untuk Sistem Antrian Booking Barbershop Berbasis Android	1) Objek penelitian tentang Barbershop	1) Metode penelitian kualitatif 2) Variabel independent 3) Variabel dependent (Algoritma Queue)
7	Ardhisa Egamuhti Sembiring	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi	1) Objek penelitian tentang Barbershop 2) Metode penelitian kuantitatif	1) Jumlah Variabel dependent

		Pada Richdjoe Barbershop Malang	<p>3) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner</p> <p>4) Variabel dependent (Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan)</p> <p>5) Variabel independent (loyalitas pelanggan)</p>	
8	Muhammad Ghufron	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Theluc Hairstudio Barbershop Sidoarjo	<p>1) Metode penelitian kuantitatif</p> <p>2) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner</p> <p>3) Variabel dependent (Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga)</p> <p>4) Objek penelitian tentang barbershop</p>	<p>1) Variabel independent (Keputusan Menggunakan Jasa)</p> <p>2) Variabel dependent terdapat dua variabel saja</p>
9	Budi Setyanta	Anteseden dan Konsekuensi dari Kepuasan Pelanggan: Survei Kepuasan Pelanggan Barbershop di Yogyakarta	<p>1) Metode penelitian kuantitatif</p> <p>2) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner</p> <p>3) Objek penelitian tentang barbershop</p>	<p>1) Variabel independent (kepuasan pelanggan)</p> <p>2) Variabel dependent (Anteseden dan Konsekuensi)</p>



10	Yudik Koirul Huda	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Barbershop Wish Hairstudio Di Kediri	1) Metode penelitian kuantitatif 2) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner 3) Variabel dependent (Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan) 4) Objek penelitian tentang barbershop	1) Variabel independent (kepuasan pelanggan)
----	-------------------	---	--	--

Sumber: Data diolah peneliti

## B. Kajian Teori

### 1. Kualitas layanan

#### a. Definisi Kualitas Layanan

Kotler mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan fitur dan kualitas produk atau layanan yang mendukung kapasitasnya untuk memenuhi permintaan secara langsung atau tidak langsung.<sup>47</sup>

Standar Kualitas Layanan menurut Rambat Lupiyadi, kualitas layanan diukur dari seberapa dekat kesenjangan antara apa yang diharapkan konsumen dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Kualitas layanan juga dapat ditentukan dengan membandingkan tingkat layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang sebenarnya mereka

<sup>47</sup> Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 61.

terima. Perusahaan memprioritaskan kualitas layanan di atas segalanya, dan prioritas ini menembus setiap aspek bisnis.<sup>48</sup>

Kualitas layanan tampaknya bermuara pada seberapa baik persyaratan dan keinginan terpenuhi dan seberapa dekat hasil aktual memenuhi harapan tersebut.

#### b. Dimensi Kualitas Layanan

Tjiptono mengklaim bahwa konsumen menggunakan lima aspek untuk menilai tingkat pelayanan suatu perusahaan. Berikut adalah rincian dari kelima dimensi tersebut:<sup>49</sup>

1. Yang kami maksud dengan Reability (keandalan) adalah sejauh mana pelanggan dapat mengandalkan penyedia layanan untuk memberikan seperti yang dijanjikan.
2. Responsiveness (daya tanggap), atau kesediaan pekerja untuk membantu klien dan menyediakan layanan yang cepat.
3. Assurance (Jaminan) yaitu keamanan, tanpa ancaman, risiko, atau ketidakpastian, berkat keahlian, efisiensi, integritas, dan keandalan staf.
4. Emphaty (perhatian) yaiyu memiliki empati terhadap konsumen berarti dapat dengan cepat terhubung dengan mereka, berbagi perasaan, dan memenuhi harapan unik mereka.

---

<sup>48</sup> Ibid., 62.

<sup>49</sup> Ibid., 65.

5. Tangible (bukti fisik) yaitu bukti yang dapat disentuh dan dirasakan, atau dengan kata lain, bukti nyata, mencakup hal-hal seperti bangunan, mesin, staf, dan jalur komunikasi.

## 2. Harga

### a. Definisi Harga

Salah satu komponen bauran pemasaran dan komponen kunci dari strategi pemasaran adalah harga. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditambahkan ke suatu produk sebagai imbalan atas keuntungan penggunaan produk tersebut. Harga juga dapat dianggap sebagai nilai barang yang dinyatakan dalam jumlah uang tertentu. Harga, sementara itu, adalah proses mencari tahu berapa banyak uang yang akan dihasilkan bisnis dari menjual produknya.<sup>50</sup>

Harga adalah penilaian nilai komoditas atau layanan berdasarkan seberapa banyak pelanggan membayar untuk mencapai berbagai kombinasi komoditas dan layanan. William J. Stanton mendefinisikan

harga sebagai jumlah uang (mungkin dengan komoditas lain) yang dibutuhkan untuk membeli berbagai produk dan jasa terkait. Harga adalah apa yang dikenakan untuk sesuatu, menurut Jerome McCarty.<sup>51</sup>

Definisi yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa ketika harga dikaitkan dengan keuntungan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan, penetapan harga sering digunakan sebagai ukuran nilai. Jumlah

<sup>50</sup> Andy Wijaya dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 148.

<sup>51</sup> Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 36.

yang terjual akan bergantung pada tingkat harga yang ditentukan, yang juga secara tidak langsung mempengaruhi biaya terkait efisiensi produksi.

Pilihan dan strategi penetapan harga sangat penting di perusahaan mana pun karena berdampak pada pendapatan keseluruhan dan total pengeluaran.

#### b. Indikator Harga

Kotler mengklaim bahwa harga dapat dijelaskan dengan menggunakan indikasi tertentu. Ini adalah tanda-tanda bahwa:<sup>52</sup>

1. Harga terjangkau. Harga yang berdasarkan segmen pasar sasaran yang dipilih, berada dalam jangkauan semua kalangan.
2. Keselarasan harga dan kualitas produk. Kuantitas harga yang akan ditawarkan kepada konsumen tergantung pada kualitas produk.
3. Penetapan harga yang kompetitif. Penetapan harga di atas atau di bawah rata-rata dibandingkan dengan kompetisi.
4. Kesesuaian antara manfaat dan harga. Ketika konsumen menggunakan produk dan menerima keuntungan yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan, mereka akan merasa puas.

#### 3. Kepuasan pelanggan

##### a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" sebagai tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang ditentukan dengan membandingkan penampilan atau hasil

---

<sup>52</sup> Ibid., 43.

yang dirasakan dari produk dibandingkan dengan harapan seseorang. Perbedaan antara kinerja aktual dan harapan menentukan tingkat kepuasan.<sup>53</sup>

Kepuasan pelanggan adalah penilaian awal dari kinerja aktual layanan seperti yang diakui setelah layanan, dan layanan atau pengalaman konsumsi harus seperti yang diantisipasi. Kualitas layanan yang baik dan sejumlah elemen dan acara lainnya dapat memuaskan pelanggan. Keberhasilan badan usaha atau perusahaan yang unggul, khususnya usaha yang berhasil memenuhi dan memuaskan kliennya, dinilai sangat penting oleh Fatihudin dan Firmansyah.<sup>54</sup>

Sentimen senang atau kecewa seseorang yang muncul dari perbandingan pengalaman yang melibatkan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dapat disimpulkan dari beberapa kriteria yang diberikan di atas.

#### b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Penciptaan loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi merek, penurunan elastisitas harga, penurunan biaya transaksi di masa depan, dan peningkatan produktivitas dan efisiensi staf hanyalah beberapa hasil penting yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu prediktor terbesar kesuksesan masa depan. Meskipun memperoleh konsumen baru jauh lebih mahal daripada

---

<sup>53</sup> Halim dkk, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, 156.

<sup>54</sup> *Ibid.*, 157.

mempertahankan konsumen yang sudah ada, kini hal itu juga menjadi salah satu faktor yang mendorong perhatian perusahaan pada kebahagiaan pelanggan, elastisitas harga yang lebih rendah, biaya yang lebih rendah, transaksi di masa mendatang, dan produktivitas staf yang lebih tinggi.<sup>55</sup>

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu *teori harapan* dan *teori persepsi*.

Menurut teori harapan, kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan kinerja produk dan layanan yang diantisipasi dan aktual. Karena mungkin sulit bagi konsumen untuk memastikan kriteria kinerja yang diantisipasi dari produk dan jasa sebelum melakukan pembelian, teori ekspektasi menghadirkan tantangan pengukuran. Menurut teori harapan, Caruana dan Malhotra mengusulkan item indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut: 1. Harapan kinerja produk/jasa, 2. Pencapaian kinerja produk/jasa, dan 3. Kepuasan dengan kinerja produk/jasa.

Menurut teori persepsi, kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana perasaan klien tentang kinerja produk atau jasa setelah membeli, mengkonsumsi, atau menggunakannya. Evaluasi kepuasan pelanggan didasarkan pada bagaimana perasaan pelanggan tentang produk atau layanan yang mereka beli. Apa yang diukur dengan kebahagiaan pelanggan adalah

---

<sup>55</sup> Ibid., 157.

pertanyaan yang valid. Faktor yang berkontribusi terhadap kebahagiaan konsumen dari waktu ke waktu adalah apa yang diukur.<sup>56</sup>

Pertama: Tentukan konstituen utama dari indikator kepuasan pelanggan. Jenis produk atau jasa yang dihasilkan mempengaruhi bagaimana metrik kepuasan pelanggan ditentukan. Kualitas barang, umur panjang, model, warna, efisiensi energi, dan faktor lainnya semuanya dapat digunakan untuk mengukur seberapa puas pelanggan dengan barang yang mereka terima. Namun, faktor-faktor berikut dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap item layanan, seperti layanan: keunggulan layanan, kecepatan layanan, ketepatan layanan, kepastian yang terjamin, perhatian dan keramahan staf saat memberikan layanan kepada klien.

Kedua: menggunakan indikator item yang disebutkan di atas untuk mengukur kepuasan pelanggan untuk meminta konsumen menilai kinerja produk dan layanan. Di sini, konsumen membuat penilaian objektif berdasarkan bagaimana produk atau layanan membuat mereka merasa setelah mereka menggunakan atau mengkonsumsinya. Jika pelanggan menilai kinerja barang/jasa berdasarkan indikator-indikator seperti kecepatan penyelesaian keluhan, ketepatan penyelesaian keluhan, dan keramahan dalam menyelesaikan keluhan, maka pelanggan puas; namun, jika pelanggan mengevaluasi kinerja barang/jasa secara berbeda dari apa yang dirasakan, pelanggan tidak puas.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Supriaddin, *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Sulawesi Tenggara*, 62.

<sup>57</sup> Ibid., 49.

#### 4. Loyalitas pelanggan

##### a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Philip Kotler, Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan dalam hal pemasaran karena hal itu berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. Oliver berpendapat bahwa hubungan antara minat, sikap, pencapaian penjualan, dan perilaku konsumen mengarah pada loyalitas. Kecenderungan untuk membeli bahkan dengan kenaikan harga mungkin menunjukkan loyalitas. Dalam definisi lain, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pihak konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut di masa depan, terlepas dari faktor eksternal dan inisiatif pemasaran yang dapat membujuk mereka untuk mengubah perilaku mereka.<sup>58</sup>

Anderson, EW; Menurut Fomell, jika klien senang dengan kualitas barang atau jasa yang mereka dapatkan, hal ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan, yang akan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk perusahaan. Penurunan pelanggan mungkin merupakan akibat dari ketidakbahagiaan, yang menyebabkan mereka menggurui bisnis lain. Pelanggan yang puas akan membantu bisnis dalam beberapa cara, termasuk hubungan yang lebih harmonis antara konsumen dan bisnis, landasan yang kokoh untuk bisnis berulang, dan peningkatan loyalitas pelanggan.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Halim dkk, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, 162.

<sup>59</sup> *Ibid.*, 164.



## b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Memahami bagaimana dan mengapa loyalitas dikembangkan, yang dimulai dengan siklus pembelian, merupakan langkah pertama dalam mengelola loyalitas klien. Ada lima fase dalam siklus pembelian: 1) Kesadaran produk, 2) Pembelian pertama, 3) Penilaian pasca pembelian, dan 4) Keputusan untuk membeli kembali.

## c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Empat indikator, yaitu Niat Membeli, Word-of-Mouth, Sensitivitas Harga, dan Perilaku Mengeluh, digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Indikator-indikator ini menunjukkan sikap yang menguntungkan dan perilaku pembelian berulang.<sup>60</sup>

**Indikator pertama** loyalitas Pelanggan mengacu pada kesan pelanggan terhadap niat membeli mereka, khususnya keinginan kuat mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang atau transaksi ulang barang atau jasa dari bisnis yang sama. Sebenarnya keinginan yang kuat untuk membeli kembali barang atau jasa dari bisnis yang sama merupakan tanda konsumen setia.

**Indikator kedua** Kesan konsumen dari mulut ke mulut merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas klien. Masalah dari mulut ke mulut adalah ketika klien mendukung bisnis dan menyebarkan kemurahan hati. Jika pelanggan sangat ingin mempromosikan produk dan jasa kepada orang lain, maka mereka dikatakan loyal. Loyalitas pelanggan akan

---

<sup>60</sup> Ibid., 73.

meningkat semakin Anda menyarankan bisnis tersebut kepada orang lain dan memberi tahu mereka tentang keutamaannya.

**Indikator ketiga** Kesan konsumen terhadap sensitivitas harga penting untuk mengukur loyalitas pelanggan. Sensitivitas harga pelanggan didefinisikan sebagai ketidakpedulian mereka terhadap penawaran harga yang lebih rendah dari perusahaan saingan atau penolakan mereka terhadap penawaran produk perusahaan pesaing. Penawaran kompetitif dapat berupa suku bunga yang tinggi, kesepakatan, hadiah, dan lainnya.

**Indikasi keempat** Kesan perilaku komplain konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas konsumen. Perilaku pelanggan saat mengeluh adalah perilaku di mana mereka melakukannya tanpa merasa malu atau ragu untuk melakukannya di masa mendatang karena mereka telah menjalin hubungan keluarga yang ramah dengan bisnis tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB III

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Deskripsi Obyek Penelitian

Di sini kami memberikan ikhtisar tingkat tinggi tentang topik studi, diikuti dengan percakapan yang lebih spesifik yang menelusuri seluk-beluk masalah yang sedang dibahas.<sup>61</sup> Partisipan manusia adalah pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung, Kabupaten Jember.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan klien sampel kami yang pernah mengunjungi *barbershop* di Kecamatan Balung setidaknya dua kali pada tahun 2022 untuk potong rambut. Berikut daftar *barbershop* Kecamatan Balung Kabupaten Jember :

**Tabel 3.1**

**Daftar *Barbershop* di Kecamatan Balung Tahun 2022**

No.	Nama Barbershop	Alamat
1.	Boy's Barbershop	Jalan Mawar, Desa Balung Lor, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
2.	Ruang Cukur Barbershop	Jalan Ambulu No. 42, Desa Balung Lor, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
3.	Izza Barbershop	Jalan Mawar No. 57, Desa Balung Lor, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
4.	Dyondra Barbershop	Jalan Jawa No. 57, Desa Balung Lor, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
5.	Dicky Barbershop	Jalan Balung Ambulu, Desa Balung Kidul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
6.	Imam Pippo Barbershop	Jalan Ambulu, Desa Balung Kidul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
7.	Barbershop Bismillah	Dusun Krajan Lor, Desa Balung Kulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember

<sup>61</sup> Tim Revisi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 65.

8.	Kawan Kita Barbershop	Dusun Krajan Tengah, Desa Balung Kulon, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember
----	-----------------------	--

Sumber: Google Map Data 2022

## B. Penyajian Data

Temuan dari setiap variabel disajikan secara ringkas dan bermakna menggunakan tabulasi data, angka statistik, tabel, dan grafik. Ada sub-bagian yang berbeda untuk setiap variabel yang membahas bagaimana kaitannya dengan masalah yang dinyatakan atau tujuan penelitian yang dinyatakan. Dalam survei ini, kita dapat melihat ciri-ciri berikut di antara para responden:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel berikut memberikan rincian demografi responden menurut kelompok umur.

**Tabel 3.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
16-20	22	26%
21-25	35	41%
26-30	14	16%
31-35	10	12%
36-40	4	5%
Jumlah	85	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan data tersebut di atas, 35 responden atau 41% berusia antara 21 dan 25. Usia 16–20 tahun sebanyak 22 orang atau 26%, Usia 26–30 tahun sebanyak 14 orang atau 16% Usia 31–35 tahun sebanyak 10 orang atau 12%, dan Usia 36–40 tahun sebanyak 4 orang atau 5%. Dapat disimpulkan

bahwa 35 orang, atau sebagian besar responden, berusia antara 21 dan 25 tahun (41 persen).

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel berikut memberikan gambaran karakteristik responden tergantung pada pekerjaan mereka:

**Tabel 3.3**

### Karakteristik Nasabah Berdasarkan Pekerjaan

Profesi	Jumlah	Persentase
Guru	9	11%
Pelajar / Pelajar	34	40%
pegawai negeri	2	2%
TNI/POLRI	3	4%
Wiraswasta	26	31%
Lainnya	11	13%
Jumlah	85	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan grafik di atas, persentase responden yang berprofesi sebagai guru adalah 9 (11%); siswa sebanyak 34 (40%); pegawai pemerintah sebanyak 2 orang (2%); TNI/POLRI sebanyak 3 (4%); pengusaha sebanyak 26 (31%); dan terdapat 11 responden lainnya (13 persen). Hingga 34 responden menunjukkan bahwa sebagian besar sampel adalah siswa (40 persen).

## C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis berdasarkan data yang telah disajikan pada bagian sebelumnya. Tes analisis data dimungkinkan oleh deskripsi terperinci yang disediakan di sini. Karena data primer digunakan untuk menyusun temuan penelitian ini, kami melakukan Uji Validitas dan Uji

Reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis data setelah kualitas data diverifikasi dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, yang merupakan prasyarat untuk analisis regresi.

#### 1. Uji Validitas

Sejauh mana seluruh item berkorelasi atau didukung merupakan indikasi keandalannya (skor total). Untuk mendapatkan hasil akhir, kami membandingkan skor setiap item dengan jumlah semua skor item. Koefisien korelasi dapat dihitung dari temuan analisis korelasi, dan angka ini dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan kegunaan item. Agar data dianggap reliabel, nilai  $r$  hitung harus lebih besar dari nilai  $r$  tabel.<sup>62</sup>

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 85 orang. Karena ada 85 orang, kami mendapatkan nilai  $r$ -tabel 0,2133. Untuk itu, jika nilai  $r$  estimasi lebih besar dari 0,2133 maka data diterima. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

##### a. Kualitas layanan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>62</sup> Jainuri, *Pengantar Aplikasi Komputer (SPSS) Edisi Revisi*, 27.

Tabel 3.4

## Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

		korelasi					Kualitas_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Layanan
X1.1	Korelasi						
	Pearson	1	.382 **	.000	.024	.241 *	.473 **
	Sig. (2-ekor)		.000	.997	.826	.026	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.2	Korelasi						
	Pearson	.382 **	1	.177	.086	.472 **	.664 **
	Sig. (2-ekor)	.000		.105	.435	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.3	Korelasi						
	Pearson	.000	.177	1	.415 **	.368 **	.621 **
	Sig. (2-ekor)	.997	.105		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.4	Korelasi						
	Pearson	.024	.086	.415 **	1	.385 **	.609 **
	Sig. (2-ekor)	.826	.435	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.5	Korelasi						
	Pearson	.241 *	.472 **	.368 **	.385 **	1	.804 **
	Sig. (2-ekor)	.026	.000	.001	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
Kualitas_Layanan	Korelasi						
	Pearson	.473 **	.664 **	.621 **	.609 **	.804 **	1
	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

Sumber: Lampiran 1. Hasil Uji Validitas SPSS Variabel Kualitas Pelayanan

Dari hasil uji validitas subvariabel kualitas pelayanan di atas terlihat bahwa semua subvariabel kualitas pelayanan (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dan X1.5) memiliki perhitungan nilai r melebihi nilai maksimum tabel r-value sebesar 0,2133. Semua bukti ini mendukung kebenaran variabel kualitas layanan.

b. Harga

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Variabel Harga**

		korelasi				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Korelasi Pearson	1	.224 *	.258 *	.402 **	.658 **
1	Sig. (2-ekor)		.039	.017	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.2	Korelasi Pearson	.224 *	1	.578 **	.436 **	.764 **
2	Sig. (2-ekor)	.039		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.3	Korelasi Pearson	.258 *	.578 **	1	.419 **	.769 **
3	Sig. (2-ekor)	.017	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.4	Korelasi Pearson	.402 **	.436 **	.419 **	1	.744 **
4	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Har	Korelasi Pearson	.658 **	.764 **	.769 **	.744 **	1
ga	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

Sumber: Lampiran 2. Hasil Uji Validitas SPSS Validitas Variabel Harga

Keempat subvariabel harga (X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4) memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,2133, seperti ditunjukkan oleh hasil uji validitas pada variabel harga (X2) di atas.



Di sini, kita dapat melihat bahwa variabel harga telah dinyatakan dengan tepat.

c. Kepuasan pelanggan

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

		korelasi			Kepuasan pelanggan
		X3.1	X3.2	X3.3	
X3.1	Korelasi Pearson	1	.343 **	.515 **	.724 **
	Sig. (2-ekor)		.001	.000	.000
	N	85	85	85	85
X3.2	Korelasi Pearson	.343 **	1	.487 **	.796 **
	Sig. (2-ekor)	.001		.000	.000
	N	85	85	85	85
X3.3	Korelasi Pearson	.515 **	.487 **	1	.857 **
	Sig. (2-ekor)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
Kepuasan pelanggan	Korelasi Pearson	.724 **	.796 **	.857 **	1
	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

Sumber : Lampiran 3. Hasil Uji Validitas SPSS Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Nilai r hitung untuk masing-masing ketiga subvariabel pengukur kepuasan pelanggan (X3.1, X3.2, dan X3.3) lebih tinggi dari nilai r tabel (yang lebih besar dari 0,2133), seperti terlihat pada uji validasi hasil untuk X3 di atas. Dengan kata lain, ini menunjukkan bahwa variabel "kepuasan pelanggan" dapat digunakan tanpa keraguan.

d. Loyalitas Pelanggan

**Tabel 3.7**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

		korelasi				Kesetiaan pelanggan
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
Y.1	Korelasi Pearson	1	.514 **	.519 **	.311 **	.755 **
	Sig. (2-ekor)		.000	.000	.004	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.2	Korelasi Pearson	.514 **	1	.600 **	.357 **	.806 **
	Sig. (2-ekor)	.000		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.3	Korelasi Pearson	.519 **	.600 **	1	.475 **	.862 **
	Sig. (2-ekor)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.4	Korelasi Pearson	.311 **	.357 **	.475 **	1	.663 **
	Sig. (2-ekor)	.004	.001	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Kesetiaan pelanggan	Korelasi Pearson	.755 **	.806 **	.862 **	.663 **	1
	Sig. (2-ekor)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

Sumber: Lampiran 4. Hasil Uji Validitas SPSS Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Keempat subvariabel loyalitas pelanggan (Y.1, Y.2, Y.3, dan Y.4)

memiliki nilai r estimasi yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,2133 seperti terlihat pada hasil uji validasi di atas untuk variabel “loyalitas pelanggan” (Y). Bahwa variabel kualitas layanan dinyatakan valid ditunjukkan di sini.

## 2. Uji Reliabelitas

Uji reliabilitas menentukan apakah instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran dapat diandalkan atau tidak untuk menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran yang sama dilakukan beberapa kali. Metode test-retest adalah salah satu dari berbagai pendekatan untuk menilai ketergantungan. Formula Hoyt's Anova, KR-20 dan KR-21, serta formula Spearman-Brown Split-Half dan Rulon juga berguna.<sup>63</sup>

Dengan kata lain, jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) lebih dari 0,6 maka instrumen tersebut dapat dikatakan dependable.<sup>64</sup> Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### a. Kualitas layanan

**Tabel 3.8**

### **Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan**

**Statistik Keandalan**

Alfa Cronbach	N dari Item
.644	5

<sup>63</sup> Ibid., 31.

<sup>64</sup> Juliandi dkk, *Konsep dan Aplikasi Metodologi Penelitian Bisnis*, 22.

Item-Total Statistik				
	Skala Berarti jika Item Dihapus	Varians Skala jika Item Dihapus	Korelasi Item- Total yang Dikoreksi	Cronbach's Alpha jika Item Dihapus
X1.1	16.88	3.105	.237	.655
X1.2	17.11	2.572	.424	.577
X1.3	17.06	2.699	.376	.600
X1.4	17.02	2.714	.353	.611
X1.5	17.29	2.067	.596	.473

Sumber: Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Variabel Kualitas Layanan

*Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas layanan adalah 0,644, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,6, seperti yang terlihat pada penelitian sebelumnya. Dengan demikian komponen instrumen penelitian dapat dipercaya.

b. Harga

**Tabel 3.9**

**Uji Reliabilitas Variabel Harga**

**Statistik Keandalan**

Alfa Cronbach	N dari Item
.708	4

**Item-Total Statistik**

	Skala Berarti jika Item Dihapus	Varians Skala jika Item Dihapus	Korelasi Item- Total yang Dikoreksi	Cronbach's Alpha jika Item Dihapus
X2.1	11.99	2.678	.356	.734
X2.2	11.91	2.420	.539	.616
X2.3	12.07	2.424	.552	.607
X2.4	11.86	2.670	.557	.615

Sumber: Lampiran 6. Hasil Uji Reliabelitas SPSS Variabel Harga

*Cronbach Alpha* untuk variabel harga adalah 0,708, yang melebihi ambang 0,6 yang diperlukan untuk signifikansi statistik. Dengan demikian komponen instrumen penelitian dapat dipercaya.

c. Kepuasan pelanggan

**Tabel 3.1 0**

**Uji Keandalan Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Statistik Keandalan**

Alfa Cronbach	N dari Item
.701	3

**Item-Total Statistik**

	Skala Berarti jika Item Dihapus	Varians Skala jika Item Dihapus	Korelasi Item- Total yang Dikoreksi	Cronbach's Alpha jika Item Dihapus
X3.1	7.91	1.658	.499	.655
X3.2	8.02	1.261	.489	.652
X3.3	8.02	1.095	.605	.491

Sumber: Lampiran 7. Hasil Uji Reliabelitas SPSS Variabel Kepuasan Pelanggan

Analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,701, yang berada di atas ambang batas 0,6 yang dibutuhkan untuk reliabilitas. Dengan demikian komponen instrumen penelitian dapat dipercaya.

d. Loyalitas pelanggan

**Tabel 3.11**

**Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

**Statistik Keandalan**

Alfa Cronbach	N dari Item
.778	4

**Item-Total Statistik**

	Skala Berarti jika Item Dihapus	Varians Skala jika Item Dihapus	Korelasi Item- Total yang Dikoreksi	Cronbach's Alpha jika Item Dihapus
Y.1	12.33	2.652	.564	.733
Y.2	12.64	2.449	.632	.697
Y.3	12.68	2.053	.690	.664
Y.4	12.36	2.996	.463	.779

Sumber: Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Variabel Loyalitas Pelanggan

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,778, lebih tinggi dari ambang batas sebesar 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komponen instrumen penelitian dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data mengikuti distribusi normal. Mengetahui hal ini sangat penting untuk membuat pilihan yang tepat di mana tes statistik akan digunakan. Jika tidak ada teori yang sudah ada yang mengasumsikan normalitas variabel yang diteliti, maka uji normalitas ini harus dilakukan. Dengan kata lain, pengujian kenormalan data tidak diperlukan jika teori menyatakan bahwa variabel yang diteliti berdistribusi normal. Normalitas data dapat diperiksa menggunakan sejumlah metode, seperti uji Chi-square, uji Lilifors, uji Kolmogorov-Smirnov, dll.<sup>65</sup>

Bagan histogram, Plot normal pp, dan nilai Asymp semua dapat digunakan untuk menemukan penyimpangan dari rata-rata pada normalitas tes. Diperlukan nilai sig lebih dari 0,05. Temuan dari Uji Normalitas adalah sebagai berikut:



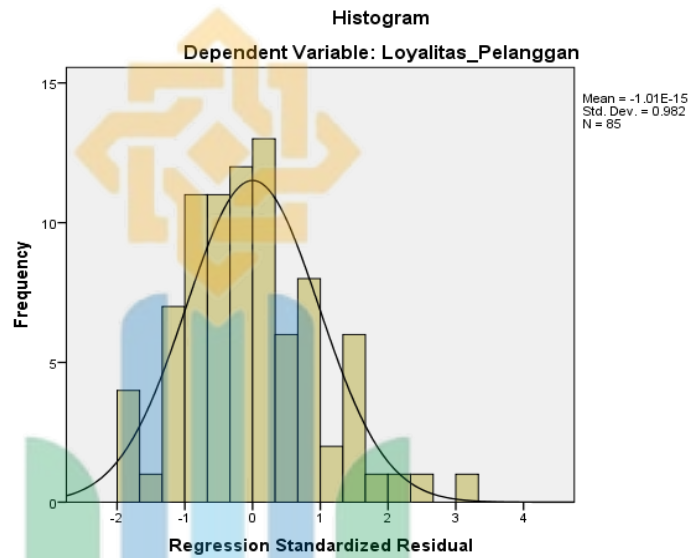
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>65</sup>Jainuri, *Pengantar Aplikasi Komputer (SPSS) Edisi Revisi*, 35.

Gambar 3.1

## Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Lampiran 9. Grafik Histogram Uji Normalitas

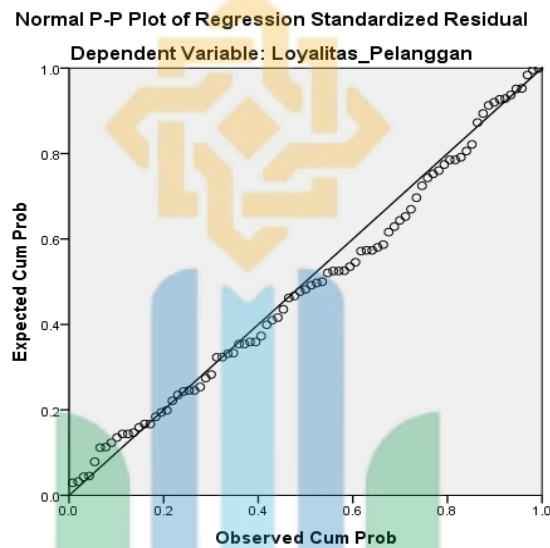
Jika titik-titik pada Normal PP Plot di atas jatuh pada diagonal yang seharusnya, maka model regresi diasumsikan terdistribusi secara normal.

Karena histogram tidak bervariasi ke kiri atau ke kanan, membentuk lonceng, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**Gambar 3.2**  
**Uji Normalitas**



Sumber: Lampiran 10. Uji Normalitas P-P Plot

Secara teori, histogram residu atau inspeksi visual distribusi data (titik) sepanjang sumbu diagonal dan grafik dapat mengungkapkan apakah data terdistribusi normal atau No.:

1. Asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi jika data terdistribusi secara merata di atas garis diagonal dan searah diagonal paris, atau jika histogram tidak bervariasi ke kiri atau ke kanan.
2. Asumsi normalitas model regresi dilanggar jika data menyimpang ke kiri atau kanan garis diagonal atau jika grafik tidak menampilkan pola distribusi normal.

**Tabel 3.12**  
**Uji Normalitas**

**Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel**

		Residu yang tidak standar
N		85
Parameter Normal <sup>a,b</sup>	Cara	.0000000
	std. Deviasi	1.39982572
Perbedaan Paling Ekstrim	mutlak	.082
	Positif	.082
	Negatif	-.049
Uji Statistik		.082
asymp. Sig. (2-ekor)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas SPSS (Uji *Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov* )

Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk membuat penentuan ini dari tabel uji Normalitas di atas dengan mengacu pada hasil Asymp. Diperlukan bahwa Sig  $\geq 0,05$ . Nilai Assym dapat dilihat pada tabel sebelumnya. Dengan Sig sebesar 0,200 maka data yang digunakan dianggap tipikal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memastikan apakah korelasi antar variabel independen signifikan secara statistik. Memiliki korelasi yang cukup kuat antara dua variabel menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mengukur konstruk dasar yang sama. Itu tidak dapat

digunakan untuk menilai kepentingan relatif dari faktor independen dan dependen.<sup>66</sup>

Uji regresi dengan menggunakan standar VIF (variance inflation factor) dan koefisien korelasi antar variabel independen digunakan untuk melakukan uji multikolinearitas di SPSS. Menurut kriteria, multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam model regresi (1) jika nilai VIF yang mengelilingi angka kurang dari "10", dan (2) jika nilai Toleransi lebih dari 0,1.<sup>67</sup> Ini adalah data dari uji Multikolinearitas:

**Tabel 3.13**  
**Uji Multikolinearitas**

**Koefisien<sup>a</sup>**

Model	Statistik kolinearitas	Statistik kolinearitas	
		toleransi	VIF
1	Kualitas_Layanan	.561	1.781
	Harga	.915	1.093
	Kepuasan pelanggan	.555	1.801

sebuah. Variabel Dependen: Customer\_Loyalty

Sumber: Lampiran 12. Hasil Uji Multikolinearitas SPSS

Berdasarkan hasil tabel uji multikolinearitas yang diberikan di atas, ditentukan bahwa data yang digunakan bebas dari multikolinearitas karena nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 ( $X_1 = 0,0561$ ,  $X_2 = 0,915$ ,  $X_3 = 0,555$ ). Kumpulan data tidak mengalami multikolinearitas karena VIF untuk setiap variabel kurang dari 10 ( $X_1 = 1,781$ ,  $X_2 = 1,093$ ,  $X_3 = 1,801$ ).

<sup>66</sup> Gunawan, *Penelitian Statistik Pendidikan, Psikologi dan Sosial*, 92.

<sup>67</sup> Ibid., 93.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual suatu pengamatan mempunyai varians yang berbeda secara signifikan dengan residual pengamatan lain dalam konteks model regresi. Homoskedastisitas terjadi jika tidak ada perubahan varian ketika membandingkan residual dari dua pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika ada perbedaan. Seharusnya tidak ada heteroskedastisitas atau homoskedastisitas dalam model regresi yang layak. Heteroskedastisitas dapat dilihat dan diidentifikasi dalam beberapa cara:

Hubungan antara nilai prediksi ZPRED (variabel dependen) dan SRESID residual diperiksa secara grafis. Mencari pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana prediksi Y berada pada sumbu Y dan residual (prediksi Y aktual Y) berada pada sumbu X, dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas . Uji

heteroskedastisitas bergantung pada hal berikut untuk analisisnya:

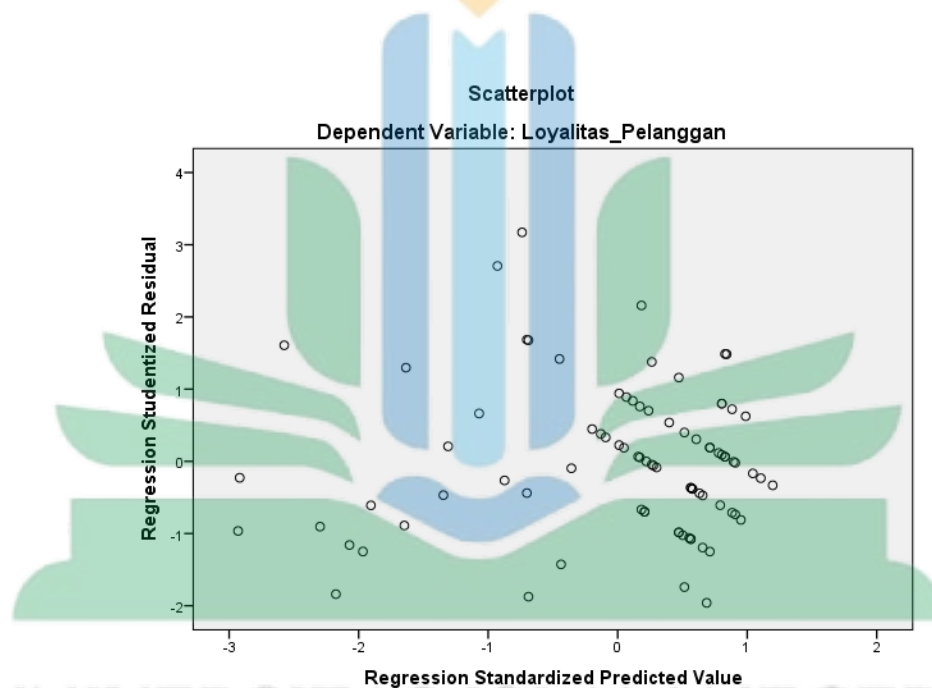
1. Adanya heteroskedastisitas ditunjukkan jika titik-titik data menunjukkan pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), seperti yang terlihat pada contoh yang diberikan.
2. Jika tidak ada tren yang terlihat dan titik-titik berjarak sama di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3. Uji Gletser juga dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas; jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka data diasumsikan tidak terpengaruh heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan, dan hasilnya disajikan di bawah ini.

**Gambar 3.3**

**Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Lampiran 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot SPSS

Untuk uji heteroskedastisitas, kami juga dapat menerapkan uji Glacier, seperti yang ditunjukkan pada diagram "Scatterplot" di atas.

Temuan uji Glacier untuk heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.14

## Uji Heteroskedastisitas

Model		Koefisien <sup>a</sup>				t	Sig.
		Koefisien tidak standar		Koefisien Standar			
		B	std. Kesalahan	Beta			
1	(Konstan)	3.375	1.154			2.925	.004
	Kualitas_Layanan	-.018	.065	-.040		-.284	.777
	Harga	-.024	0,049	-.056		-.498	.620
	Kepuasan pelanggan	-.127	.078	-.231		-1.617	.110

sebuah. Variabel Dependen: ABRESID

Sumber: Lampiran 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS

Menurut hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan di atas, nilai Sig. atau nilai signifikansi kualitas pelayanan = 0,777, Sig. atau nilai signifikansi penetapan harga = 0,620, dan nilai Sig. atau nilai signifikansi kepuasan pelanggan = 0,110. Karena angka ini lebih dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji data. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data dengan SPSS:

**Tabel 3.15**  
**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Koefisien <sup>a</sup>				
		Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	t	Sig.
		B	std. Kesalahan	Beta		
1	(Konstan)	1.552	1.899		.817	.416
	Kualitas_Layanan	.395	.107	.375	3.701	.000
	Harga	.018	.080	.018	.231	.818
	Kepuasan pelanggan	.533	.129	.421	4.133	.000

sebuah. Variabel Dependen: Customer\_Loyalty9

Sumber: Lampiran 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda SPSS

Seseorang dapat mengekstrapolasi rumus berikut rumus untuk persamaan regresi linier berganda dari tabel:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta = 1,552

b1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan = 0,395

b2 = Koefisien regresi harga = 0,018

b3 = Koefisien regresi kepuasan pelanggan = 0,533

$\epsilon$  = Error

Regresi linier berganda dilakukan dengan memasukkan data yang diperoleh ke dalam formula yang sesuai, menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = 1,552 + 0,395 + 0,018 + 0,0533 + \epsilon$$

Keterangan:

- a. Ketika variabel loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan (X1), variabel harga (X2), atau kebahagiaan dengan keseluruhan pengalaman bisnis (X3) memiliki nilai 1,552. (X3). Artinya variabel loyalitas pelanggan akan tetap konstan berapapun nilai variabel independennya.
- b. Dengan nilai koefisien 0,395 kualitas pelayanan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap 1 satuan peningkatan kualitas pelayanan, akan terjadi perubahan loyalitas pelanggan sebesar 0,395 satuan, dengan syarat tidak ada perubahan faktor lain.
- c. Dengan kata lain, jika semua faktor lain tetap konstan, peningkatan satu unit variabel kualitas layanan akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,018 unit, sesuai dengan nilai koefisien variabel harga (b2).
- d. Dengan kata lain, jika semua faktor lain tetap konstan, peningkatan satu unit dalam variabel kualitas layanan akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,0533 poin. Nilai koefisien



b3 ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas pelayanan.

## 5. Pengujian hipotesis

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis, dan SPSS digunakan untuk melakukannya:

### a. Uji t (Parsial)

Seseorang dapat menggunakan uji t untuk menguji pengaruh moderasi dari serangkaian faktor independen pada variabel dependen. Hipotesis uji-t dapat dievaluasi dengan  $df = n-1$  derajat kebebasan dan ambang signifikansi 5%.

a)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika t-hitung melebihi t-tabel, atau jika p-value lebih kecil atau sama dengan 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

b)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika dan hanya jika t-hitung t tabel atau nilai  $p > = 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Temuan uji t (Parsial) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.16**

### Uji t (Parsial)

Model	Koefisien <sup>a</sup>				
	Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	t	Sig.
	B	std. Kesalahan	Beta		
1 (Konstan)	1.552	1.899		.817	.416

Kualitas_Layanan	.395	.107	.375	3.701	.000
Harga	.018	.080	.018	.231	.818
Kepuasan pelanggan	.533	.129	.421	4.133	.000

sebuah. Variabel Dependen: Customer\_Loyalty

Sumber: Lampiran 16. Hasil SPSS Uji t (Parsial)

Berikut ini dapat disimpulkan dari hasil (parsial) dari uji t yang dilakukan di SPSS Versi 22:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung.

Uji-t ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan pada *barbershop* di Kecamatan Balung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang mengunjungi tempat tersebut. Tingkat kriteria untuk uji t ini adalah  $\alpha=0,05$ , dan tingkat validitasnya adalah  $n_k-1$ . Tabel diberi nilai 1,98969 jika  $n_k-1$  digunakan untuk menghitung tingkat validitas ( $8531=81$ ).

Nilai t 3,701 dan nilai t tabel 1,98969 berasal dari serangkaian tes yang tidak lengkap yang menyelidiki dampak kualitas layanan pada bisnis berulang di *barbershop* di Kecamatan Balung. Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,701 > 1,98969$ ), dan nilai signifikan 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung.

Tujuan dari uji t ini adalah untuk mengetahui apakah harga suatu jasa pada *barbershop* di Kecamatan Balung berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan pelanggan untuk kembali ke tempat tersebut. Tingkat kriteria untuk uji t ini adalah  $\alpha=0,05$ , dan tingkat validitasnya adalah  $n_k-1$ . Tabel diberi nilai 1,98969 jika  $n_k-1$  digunakan untuk menghitung tingkat validitas ( $8531=81$ ).

Nilai t yang ditentukan untuk uji parsial pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada *barbershop* di Kecamatan Balung adalah 0,231, dan nilai t tabel adalah 1,98969. Dari angka tersebut dapat dilihat bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* di Kecamatan Balung ( $t$  hitung  $t$  tabel,  $p$  0,05;  $t$  tabel  $t$  hitung), dan  $t$  hitung  $t$  tabel,  $p$  0,025.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung.

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan secara statistik antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung. Kali ini, kriteria uji t dieksekusi pada taraf  $\alpha = 0,05$ , dengan derajat validitas  $n_k$  minus satu. Tabel diberi nilai 1,98969 jika  $n_k-1$  digunakan untuk menghitung tingkat validitas ( $8531=81$ ).

Untuk topik loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung diperoleh nilai  $t$ -hitung sebesar 4,133 dan nilai  $t$ -tabel sebesar

1,98969. Kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung;  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (4,133  $>$  1,98969);  $0,000 > 0,05$ .

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk memeriksa apakah model yang dipilih fit. Evaluasi F hitung dan F tabel digunakan sebagai kriteria keputusan dalam proses pengujian. Kriteria dibandingkan untuk lulus atau gagal.

a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, berturut-turut jika angka F lebih besar dari F tabel atau nilai p kurang dari 0,05. (bugar).

b.  $H_0$  disetujui jika dan hanya jika F hitung  $>$  F tabel, sedangkan  $H_a$  ditolak jika nilai p lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak adekuat (tidak fit). Temuan uji F-simultan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.17**

**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Rata-Rata	F	Sig.
1	Regresi	188.177	3	62.726	30.868	.000 <sup>b</sup>
	sisa	164.599	81	2032		
	Total	352.776	84			

sebuah. Variabel Dependen: Customer\_Loyalty

b. Prediktor: (Konstan), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas\_Layanan

Sumber: Lampiran 17. Hasil SPSS Uji F (Simultan)

Dengan taraf signifikansi 5%, derajat validitas  $df_1 = k-1(4-1=3)$ , dan derajat validitas  $df_2 = n-1(85-4=81)$ , tabel F menghasilkan nilai 2,72.

Tabel *Analysis Of Variancer* (ANOVA) di atas menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 untuk F hitung sebesar 30.868 dan nilai F tabel sebesar 2,72. Artinya  $H_0$  ditolak (karena 0,000 lebih kecil dari 0,05) dan  $H_a$  disetujui (karena 30,868 lebih besar dari F tabel). Dengan demikian, ketiga faktor yang telah disebutkan sebelumnya Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan saling mempengaruhi satu sama lain dan pada akhirnya mempengaruhi variabel keempat, Y. (Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung).

#### 6. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinan ( $r^2$  atau  $r$  square) adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengantisipasi tingkat korelasi antara variabel prediktor dan variabel responden, hasilnya dikalikan 100 persen, maka akan diketahui berapa persen pengaruhnya terhadap variabel X pada variabel Y. Besarnya koefisien determinasi R-Square ( $R^2$ ) adalah dari 0 (nol) dan 1 (satu) (satu).

Jika koefisien determinasi adalah 0, berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi mendekati satu, dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Temuan uji R-Squared adalah sebagai berikut:

Tabel 3.18

## Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

**Model Ringkasan<sup>b</sup>**

Model	R	R persegi	R Square yang disesuaikan	std. Kesalahan Perkiraan
1	.730 sebuah	.533	.516	1.426

sebuah. Prediktor: (Konstan), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas\_Layanan

b. Variabel Dependen: Customer\_Loyalty

Sumber: Lampiran 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi SPSS

Dapat dilihat dari data pada tabel di atas bahwa regresi linier berganda secara keseluruhan memiliki nilai adjusted R<sup>2</sup> Square sebesar 0,516, yang menunjukkan bahwa 51,6% variasi variabel dependen dapat dipertanggungjawabkan oleh variasi variabel independen. Jadi, sepertinya model yang layak. Sedangkan sisanya sebesar 48,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang telah dibahas pada penelitian sebelumnya.

#### D. Pembahasan

Kali ini kita akan membahas tentang uji analitik yang telah disebutkan sebelumnya; khususnya, bagaimana kami mengukur dampak simultan dan parsial dari tiga variabel independen (Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan) terhadap satu variabel dependen (Y) (Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kabupaten Balung).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung.

Hasil dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap usaha berulang pada *barbershop* di Kecamatan Balung. Nilai t-hitung dan nilai t-tabel untuk hasil uji parsial Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung berturut-turut adalah 3,701 dan 1,98969. Temuan ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (3,701) dan nilai 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi = 0,05.

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui berdasarkan kriteria keputusan yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung.

Dengan demikian, nilai layanan yang diperoleh sebelumnya direalisasikan untuk pelanggan yang memperoleh layanan luar biasa. Ini menguatkan temuan Syamsu Marlin. penulis mengkaji fenomena yang tepat ini. Menurut temuan, loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Jika layanannya bagus, pelanggan akan merasa senang dan kembali untuk pembelian atau penggunaan di masa mendatang. Temuan ini menjelaskan mengapa sangat penting untuk berfokus pada kualitas layanan jika ingin membuat pelanggan datang kembali.<sup>68</sup>

## 2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung.

---

<sup>68</sup> Syamsu Marlin, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Layanan Data 4G (Studi Kasus PT. Internux), *Operations Excellence*, Vol.9, No 2 (2017), 186.

Harga terbukti berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung. Nilai  $t$  hitung pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung adalah 0,231, dengan nilai pada tabel 1,98969. Berdasarkan temuan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa  $t$  hitung kurang dari  $t$  tabel (0,231 < 1,98969), dan nilai 0,818 secara statistik signifikan (yaitu, lebih dari 0,05).

$H_0$  disetujui dan  $H_a$  ditolak berdasarkan kriteria keputusan, menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang kecil namun tidak nol terhadap loyalitas pelanggan pada *Barbershop* di Kecamatan Balung.

Dengan begitu, penetapan harga yang ditetapkan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan temuan Melysa Elisabeth Pongoh. Pengujian data dan penelitian teoretis sama-sama menunjukkan tidak adanya hubungan yang bermakna antara harga dan loyalitas, yang mengarah pada kesimpulan ini. Faktor-faktor yang mengarah

pada loyalitas pelanggan adalah hal-hal seperti kecenderungan yang meningkat untuk membelanjakan uang, terus menggunakan produk atau layanan, dedikasi terhadap merek, dan investasi emosional yang kuat pada barang atau layanan yang bersangkutan. Penelitian menunjukkan, bagaimanapun, bahwa kemampuan saingan, seperti keunggulan harga yang lebih besar, dapat berdampak pada hal ini. Pelanggan lebih bersedia untuk menguji layanan pesaing dan bahkan melakukan pembelian berulang jika



mereka merasa harganya lebih rendah. Dengan begitu, penetapan harga yang ditetapkan tidak akan berpengaruh pada bisnis yang berulang.<sup>69</sup>

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung.

Berdasarkan temuan dari studi tentang dampak kepuasan pelanggan terhadap usaha berulang di *barbershop* di Kecamatan Balung. Nilai t hitung pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan Balung sebesar 4,133, dan nilai t tabel sebesar 1,98969. Nilai signifikan 0,000 menunjukkan kurang dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,133 > 1,98969$ ).

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berdasarkan kriteria keputusan yang menunjukkan bahwa secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh besar terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barbershop* di Kecamatan Balung.

Ini menguatkan temuan Syamsu Marlin. Kepuasan pelanggan terbukti berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitiannya. Studi ini

menyajikan data empiris yang menghubungkan kesenangan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dengan pembelian di masa depan, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini sangat penting dalam iklim bisnis yang kompetitif saat ini. Dampak emosional dan kesenangan selanjutnya dengan suatu produk atau layanan adalah hasil dari pengalaman menyenangkan yang dialami orang-orang dengannya. Kepercayaan konsumen terhadap produk atau

---

<sup>69</sup> Melysa Elisabeth Pongol, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado" *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol.1 No.4 (2013),93.

layanan bisnis tumbuh sebagai akibat langsung dari pengalaman yang menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan pengabdian mereka terhadap bisnis tersebut.<sup>70</sup>

#### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung.

Tabel *Analysis Of Variancer* (ANOVA) di atas menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 untuk F hitung sebesar 30.868 dan nilai F tabel sebesar 2,72. Karena nilai F (30.868) lebih besar dari F tabel (2,72) dan nilai p (0,000) lebih kecil dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian terdapat pengaruh simultan variabel X (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>70</sup> Marlin, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Layanan Data 4G (Studi Kasus PT. Internux), 187.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil kajian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kabupaten Balung:

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung.
3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung.
4. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung.

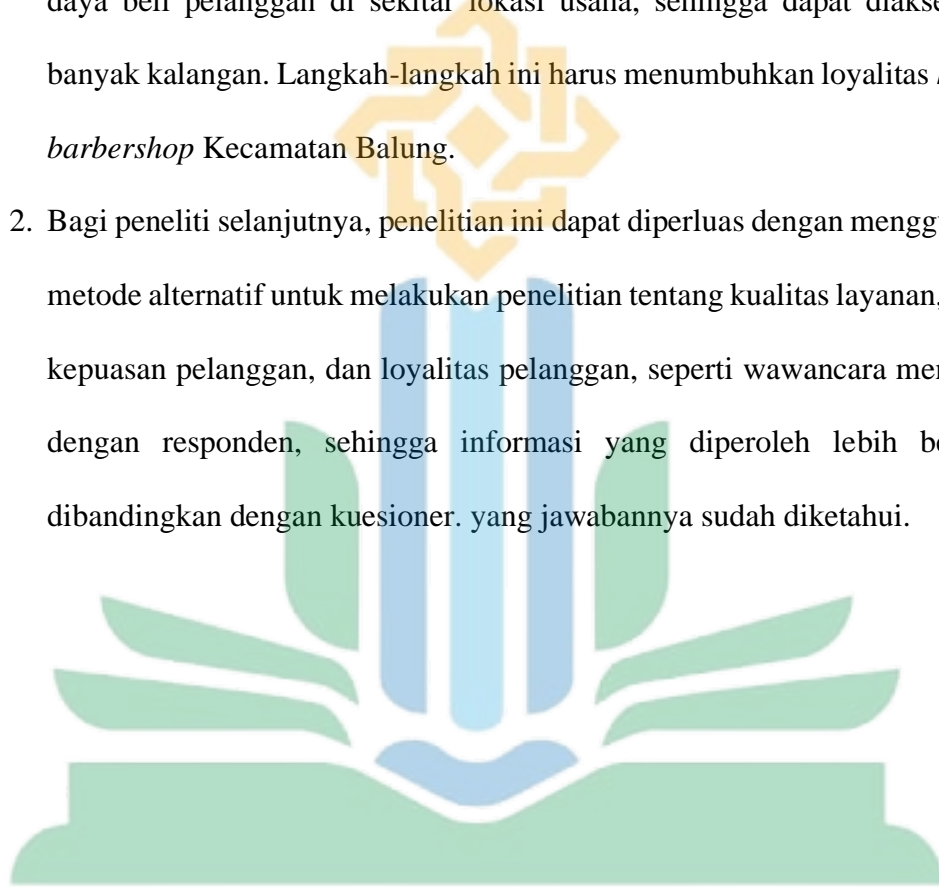
#### B. Saran

Berdasarkan hasil kajian, pembahasan, dan kesimpulan yang dicapai, rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga merupakan satu-satunya variabel (X) yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan *barbershop* di Kecamatan

Balung) menurut hasil penelitian. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan penentuan harga yang tepat, dengan mempertimbangkan daya beli pelanggan di sekitar lokasi usaha, sehingga dapat diakses oleh banyak kalangan. Langkah-langkah ini harus menumbuhkan loyalitas *klien* di *barbershop* Kecamatan Balung.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat diperluas dengan menggunakan metode alternatif untuk melakukan penelitian tentang kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, seperti wawancara mendalam dengan responden, sehingga informasi yang diperoleh lebih beragam dibandingkan dengan kuesioner. yang jawabannya sudah diketahui.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

Al Idrus, Salim. 2019. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.

Ardiansa, Werdyan Indra. 2018. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta." Skripsi, Universitas Islam Indonesia.

Bratta, Ranga Bagus. 2018. "Implementasi Algoritma Queue Untuk Sistem Antrian Booking Barbershop Berbasis Android." Skripsi, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

Ghufron, Muhammad. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Theluc Hairstudio Barbershop Sidoarjo." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 07 No 03: 581-613.

Gunawan, Muhammad Ali. 2015. *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Sosial dan Psikologi*. Yogyakarta: Parama Publishing.

Halim, Fitria dkk. 2021. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Hart, Norman A., dan John Stapleton. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Huda, Yudik Khoirul. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Barbershop Wish Hairstudio Di Kediri." Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Jainuri, Muhammad. 2019. *Pengantar Aplikasi Komputer (SPSS) Edisi Revisi*. Bandung: Hira Institute.

Juliandi, Azuar. 2016. *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Marlin, Syamsu. 2017. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Layanan Data 4G (Studi Kasus PT. Internux).” *Operations Excellence*, Vol.9, No 2: 182-198.

Nagara, Achmad Odyk Akbar dan Andrian Emaputra. 2020. “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Barbershop dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus XYZ Barbershop.” *Jurnal Rekayasa Industri*, Vol.2 No.2 : 97-114.

Pamungkas, Rizaldy Prihantono. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa Barbershop di Yogyakarta.” Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota

- Manado.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol.1 No.4: 93-121.
- Rifa’i, Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN Jember Press.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.
- Sembiring, Ardhisa Ekamukti. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Richdjoe Barbershop Malang.” Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Setiaman, Sobur. 2019. *Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana Dengan SPSS Versi 24*. PPNI Qatar.
- Setyanta, Budi. 2017. ”Anteseden dan Konsekuensi dari Kepuasan Pelanggan: Survei Kepuasan Pelanggan Barbershop di Yogyakarta.” *Al Tijarah*, Vol. 3, No. 1: 29-44.
- Simbolon, David Pratama, dan Muhammad Alfansyah. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan di Lanang Barbershop Cabang Jakarta).” *PANTAREI* Vol 2 No. 2: 13-17.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sujane, Komang. 2018. *Analisis Pengaruh Self Image Congruity Dan Customer Perceived Service Quality Pada Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Captain Barbershop Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.

Supriaddin, Nofal. 2017. *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Gawe Buku.

Syahrum, dan Salim. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Press.

Ule, Sisilia Florensiana. 2019. "Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Homecut Barbershop." Skripsi, Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Wijaya, Andy dkk. 2021. *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Yularto, Rizki. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Dynamite Barbershop Magelang)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.

Zubaery, Muhammad Affan Billy. 2019. "Strategi Pemasaran Jasa Pada D'Flaneur Barbershop Jember." Skripsi, Universitas Jember.



**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kamal Faza

NIM : E20182318

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi Skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri,kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember,06 Desember 2022

Menyatakan

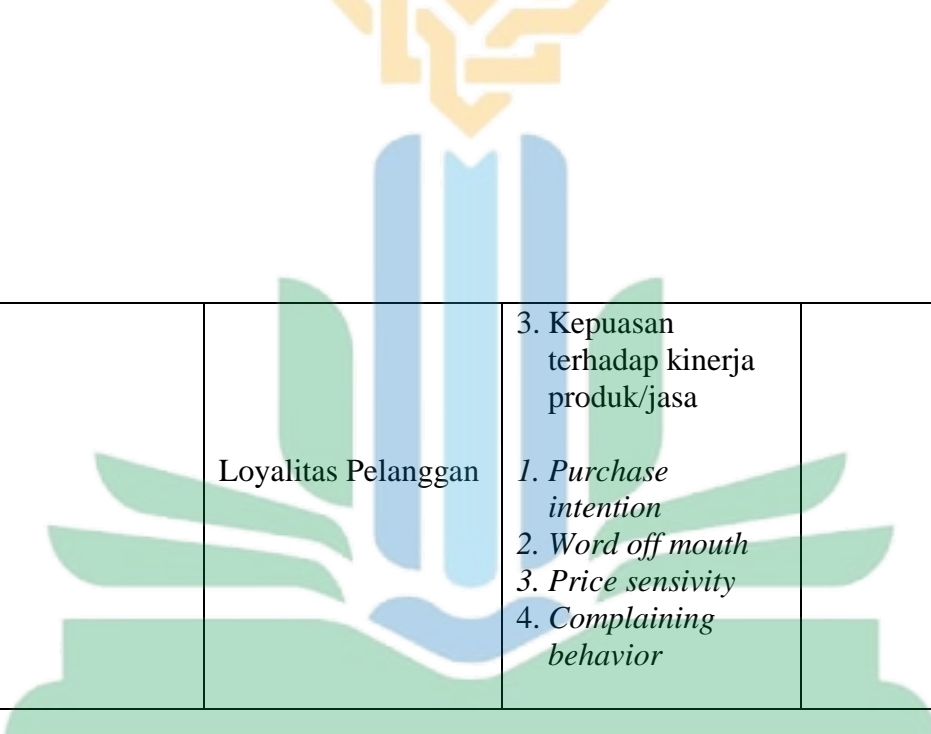
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Kamal Faza  
E20182318

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	METODOLOGI PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop di Kecamatan Balung Kabupaten Jember	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Harga</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. <i>Reability</i></p> <p>2. <i>Responsiviness</i></p> <p>3. <i>Assurance</i></p> <p>4. <i>Emphaty</i></p> <p>5. <i>Tangible</i></p> <p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/layanan</p> <p>3. Daya saing harga</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p><i>Expectation theory</i></p> <p>1. Harapan terhadap kinerja produk/jasa</p> <p>2. Prestasi terhadap produk/jasa</p>	<p><b>1. Pendekatan Penelitian</b> Kuantitatif</p> <p><b>2. Jenis Penelitian</b> Deskriptif</p> <p><b>3. Teknik Pengumpulan Data</b> Data Primer dengan Pembagian Kuisisioner</p> <p><b>4. Analisis Data</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Validitas</li> <li>• Uji Reliabelitas</li> <li>• Uji Asumsi Klasik</li> <li>✓ Uji Normalitas</li> <li>✓ Uji Multikolinearitas</li> <li>✓ Uji Heteroskedastisitas</li> <li>• Uji Regresi Linier Berganda</li> <li>• Uji Hipotesis</li> <li>✓ Uji t</li> <li>✓ Uji F</li> <li>• Uji Koefisien Determinasi (R-Square)</li> </ul>	<p>1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan barbershop di Kecamatan Balung?</p> <p>2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan barbershop di Kecamatan Balung?</p> <p>3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan barbershop di Kecamatan Balung?</p>



	Loyalitas Pelanggan	<p>3. Kepuasan terhadap kinerja produk/jasa</p> <p>1. <i>Purchase intention</i></p> <p>2. <i>Word off mouth</i></p> <p>3. <i>Price sensivity</i></p> <p>4. <i>Complaining behavior</i></p>	<p>4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan barbershop di Kecamatan Barbershop?</p>
--	---------------------	--	---

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

## JURNAL PENELITIAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Barbershop* di Kecamatan Balung, Kabupaten Jember

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan
1.	10 November 2022	Mengirim surat izin penelitian di Kecamatan Balung.
2.	11 November 2022	Membagikan sebanyak 15 kuisioner kepada para pelanggan Ruang Cukur <i>Barbershop</i>
3.	11 November 2022	Membagikan sebanyak 10 kuisioner kepada para pelanggan Boy's <i>Barbershop</i> .
4.	12 November 2022	Membagikan sebanyak 10 kuisioner kepada para pelanggan Izza <i>Barbershop</i> .
5.	13 November 2022	Membagikan sebanyak 10 kuisioner kepada para pelanggan Dyondra <i>Barbershop</i> .
6.	14 November 2022	Membagikan sebanyak 10 kuisioner kepada para pelanggan Dicky <i>Barbershop</i> .
7.	14 November 2022	Membagikan sebanyak 10 kuisioner kepada para pelanggan Imam Pippo <i>Barbershop</i> .
8.	15 November 2022	Membagikan sebanyak 10 kuisioner kepada para pelanggan <i>Barbershop</i> Bismillah.
9.	16 November 2022	Membagikan sebanyak 10 kuisioner kepada para pelanggan Kawan Kita <i>Barbershop</i> .
10.	12 Desember 2022	Mengambil surat selesai penelitian di Kecamatan Balung.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran

### Kuisisioner Penelitian

Kepada: Saudara Responden

Dengan hormat,

Saya Kamal Faza, mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam hal ini, sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop Di Kecamatan Balung Kabupaten Jember”. Oleh sebab itu, saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner ini. Pernyataan dan data responden hanya untuk keperluan penelitian dan akan sangat dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih. Atas kesediaan dan partisipasi anda sekaligus untuk mengisi kuisisioner yang ada kami mengucapkan banyak terima kasih.

#### **A. Karakteristik Responden**

1. Apakah anda merupakan pengunjung barbershop di Kecamatan Balung?  
 Ya  Tidak
2. Apakah dalam setahun pelanggan pernah menggunakan jasa potong rambut di salah satu barbershop yang ada di Kecamatan Balung (minimal dua (2) kali) selama tahun 2022?  
 Ya  Tidak

#### **B. Data Umum Responden**

1. Usia :
2. Pekerjaan :  Guru  
 Pelajar/Mahasiswa  
 PNS  
 TNI/POLISI  
 Wiraswasta  
 Lainnya

#### **C. Petunjuk**

Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai hati nurani Anda. Berilah tanda check list ( ✓ ) pada jawaban yang sesuai menurut Anda.

Kriteria jawaban :

**SS** (Sangat Setuju)

**S** (Setuju)

**KS** (Kurang Setuju)

**TS** (Tidak Setuju)

**STS** (Sangat Tidak Setuju)

## 1. Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
X1.1	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.					
X1.2	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi memberikan saran yang baik pada model rambut pelanggan.					
X1.3	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi berhati – hati dalam melakukan potong rambut agar tidak terjadi kesalahan / kecelakaan.					
X1.4	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu menanyakan kebutuhan model rambut pelanggan sebelum dipotong.					
X1.5	<i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi menggunakan alat potong rambut yang berkualitas.					

## 2. Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
X2.1	Tarif <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.					
X2.2	Tarif <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi sesuai dengan layanan yang diberikan.					
X2.3	Tarif <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi cukup kompetitif dibandingkan dengan potong rambut biasa.					
X2.4	Tarif <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi sesuai dengan pengalaman yang saya dapatkan dalam hal potong rambut.					

### 3. Kepuasan Pelanggan (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
X3.1	Pelayanan yang diberikan oleh pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi sesuai dengan harapan saya.					
X3.2	Pegawai <i>Barbershop</i> yang biasa saya kunjungi selalu memberikan pelayanan dan hasil potong rambut sesuai dengan yang saya inginkan.					
X3.3	Saya merasa puas terhadap pelayanan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi secara keseluruhan.					

### 4. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Y.1	Saya akan datang kembali ke <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi					
Y.2	Saya akan merekomendasikan <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi kepada orang lain					
Y.3	Saya akan datang kembali ke <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi meskipun saya mendapatkan tawaran yang lebih murah ditempat lain.					
Y.4	Pegawai <i>barbershop</i> yang biasa saya kunjungi mudah diajak berkomunikasi, sehingga pelanggan tidak canggung ketika menyampaikan saran/komplain.					

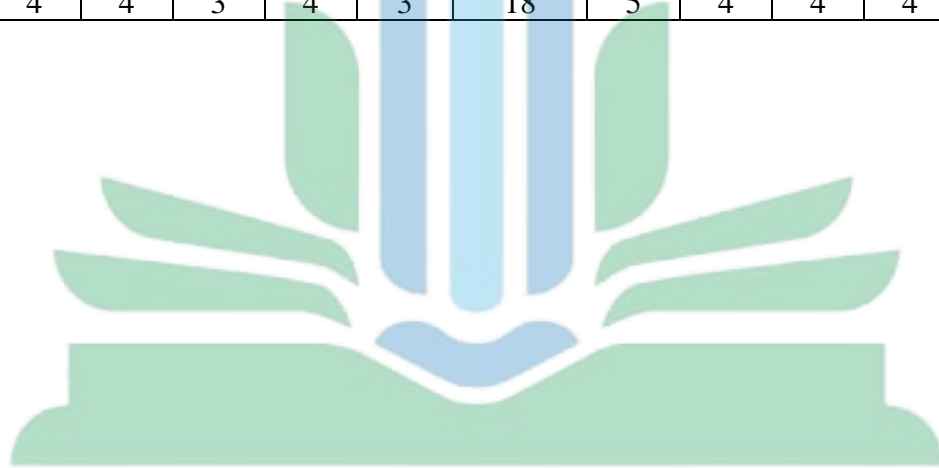
## LAMPIRAN DATA PENELITIAN

NO.	Kualitas Pelayanan						Harga				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
1	4	4	4	5	3	20	3	5	4	4	16
2	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	18
3	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	15
4	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18
5	4	4	5	4	4	21	2	4	3	3	12
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
7	5	4	5	5	5	24	3	4	3	4	14
8	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16
9	5	4	4	5	4	22	3	4	3	4	14
10	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	17
11	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19
12	5	5	5	4	5	24	5	3	4	4	16
13	4	3	4	4	3	18	3	4	2	3	12
14	5	5	5	5	5	25	5	3	2	4	14
15	4	4	5	5	5	23	3	4	4	3	14
16	5	5	4	5	5	24	3	3	4	4	14
17	4	3	5	5	4	21	4	4	4	4	16
18	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	14
19	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	13
20	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16
21	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18
22	4	4	4	4	3	19	5	5	5	4	19
23	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	16
24	4	5	5	5	4	23	3	4	3	4	14
25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	15
26	4	5	4	5	4	22	3	4	4	4	15
27	5	4	4	3	3	19	4	3	3	4	14
28	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	19
29	4	5	5	4	5	23	4	3	4	4	15
30	5	5	4	4	4	22	4	4	3	5	16
31	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	15
32	5	5	4	5	5	24	5	4	3	4	16



33	5	4	4	4	4	21	4	3	3	4	14
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
35	5	5	4	4	4	22	4	3	3	4	14
36	4	4	4	5	5	22	3	4	4	4	15
37	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	18
38	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17
39	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	19
40	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16
41	4	4	4	3	3	18	5	5	5	4	19
42	5	5	4	4	4	22	4	3	3	4	14
43	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	19
44	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
45	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
46	5	4	4	4	4	21	2	4	4	3	13
47	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
48	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	17
49	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18
50	5	4	5	5	4	23	4	2	3	3	12
51	4	4	5	4	4	21	3	5	4	4	16
52	4	3	3	3	3	16	2	3	3	3	11
53	5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	15
54	4	4	5	5	4	22	3	4	4	4	15
55	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	17
56	5	4	4	5	4	22	4	3	4	3	14
57	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	15
58	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	18
59	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
60	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	18
61	5	5	5	4	4	24	4	5	5	5	19
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
63	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	18
64	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16
65	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	18
66	4	4	3	5	3	19	3	3	3	4	13
67	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16
68	4	4	5	4	3	20	5	4	4	4	17
69	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18
70	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18
71	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15

72	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	18
73	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	16
74	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
75	5	4	4	4	3	20	4	5	5	5	19
76	4	3	4	4	2	17	3	4	4	4	15
77	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
78	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16
79	5	4	5	4	3	21	4	5	5	4	18
80	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18
81	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16
82	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	15
83	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	19
84	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18
85	4	4	3	4	3	18	5	4	4	4	17



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## LAMPIRAN DATA PENELITIAN

NO.	Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan				
	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y
1	4	4	5	13	4	3	4	4	15
2	4	4	5	13	4	4	4	4	16
3	4	4	4	12	4	5	4	4	17
4	5	4	5	14	5	4	4	5	18
5	4	4	4	12	4	4	4	5	17
6	4	4	3	11	4	4	5	5	18
7	4	5	3	12	4	3	4	4	15
8	4	4	4	12	5	4	4	5	18
9	4	5	4	13	4	3	4	4	15
10	4	4	4	12	5	4	5	5	19
11	5	4	5	14	4	5	4	5	18
12	4	4	4	12	4	4	5	5	18
13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	4	4	4	12	5	4	4	4	17
15	5	5	5	15	4	5	4	5	18
16	4	5	5	14	5	4	4	5	18
17	4	4	3	11	4	3	3	4	14
18	4	4	4	12	3	3	2	4	12
19	5	4	4	13	4	4	4	4	16
20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
21	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	4	4	5	13	5	5	5	4	19
23	4	3	4	11	3	3	2	4	12
24	5	5	4	14	4	5	4	5	18
25	5	3	5	13	5	5	4	5	19
26	4	4	4	12	5	4	4	4	17
27	4	5	5	14	4	3	3	4	14
28	5	5	4	14	5	5	5	5	20
29	5	4	4	13	5	4	4	4	17
30	5	4	5	14	4	4	5	5	18
31	5	4	4	13	4	5	5	4	18
32	4	4	4	12	4	4	4	4	16
33	5	4	5	14	4	4	5	5	18

34	4	5	4	13	3	3	2	5	13
35	4	4	5	13	4	5	5	4	18
36	4	5	5	14	5	4	5	5	19
37	5	4	4	13	4	5	4	4	17
38	5	4	5	14	5	5	4	4	18
39	4	5	4	13	5	4	4	4	17
40	5	4	4	13	5	4	4	5	18
41	5	5	4	14	4	3	2	4	13
42	4	4	4	12	5	4	4	4	17
43	5	4	4	13	4	5	4	4	17
44	5	4	5	14	4	3	3	3	13
45	5	4	5	14	4	4	4	4	16
46	5	5	5	15	5	4	5	4	18
47	4	4	4	12	5	5	5	5	20
48	4	5	5	14	4	4	4	5	17
49	5	4	4	13	5	5	4	4	18
50	4	4	4	12	5	4	4	5	18
51	4	5	5	14	5	4	4	4	17
52	3	4	3	10	3	3	2	3	11
53	4	5	5	14	5	4	4	4	17
54	4	4	4	12	5	4	4	5	18
55	4	5	4	13	4	4	3	4	15
56	4	4	3	11	5	4	4	4	17
57	4	4	4	12	4	4	3	4	15
58	3	4	4	11	4	4	4	4	16
59	4	4	3	11	4	4	4	4	16
60	4	4	3	11	5	4	5	5	19
61	4	4	5	13	5	4	4	5	18
62	4	5	4	13	5	4	4	4	17
63	4	4	5	13	4	4	4	4	16
64	4	4	5	13	5	4	5	5	19
65	5	5	4	14	4	4	4	4	16
66	4	4	4	12	4	3	2	3	12
67	4	5	5	14	5	5	5	5	20
68	5	5	4	14	5	5	4	4	18
69	5	4	5	14	4	4	5	4	17
70	4	4	4	12	4	4	4	4	16
71	4	4	4	12	4	4	4	4	16
72	4	5	5	14	5	5	5	5	20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER

73	5	4	4	13	5	5	4	4	18
74	4	5	5	14	5	4	4	4	17
75	5	4	4	13	4	4	4	5	17
76	3	4	4	11	4	3	3	3	13
77	4	4	5	13	4	4	5	5	18
78	5	4	4	13	5	5	5	4	19
79	4	5	5	14	5	4	4	4	17
80	4	5	4	13	4	4	4	5	17
81	5	4	4	13	5	4	4	4	17
82	4	4	5	13	5	4	4	4	17
83	4	4	4	12	4	4	4	5	17
84	4	5	4	13	5	4	3	4	16
85	4	4	5	13	4	5	4	5	18



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## LAMPIRAN OUTPUT SPSS

### 1. Lampiran output SPSS Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

		Correlations					Kualitas_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Layanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.382**	.000	.024	.241*	.473**
	Sig. (2-tailed)		.000	.997	.826	.026	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.382**	1	.177	.086	.472**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.105	.435	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.000	.177	1	.415**	.368**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.997	.105		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.024	.086	.415**	1	.385**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.826	.435	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.241*	.472**	.368**	.385**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.001	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
Kualitas_Layanan	Pearson Correlation	.473**	.664**	.621**	.609**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

2. Lampiran output SPSS Uji Validitas Variabel Harga

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.224*	.258*	.402**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.039	.017	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.224*	1	.578**	.436**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.039		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.258*	.578**	1	.419**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.402**	.436**	.419**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	.658**	.764**	.769**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

3. Lampiran output SPSS Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Kepuasan_Pelanggan
X3.1	Pearson Correlation	1	.343**	.515**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.343**	1	.487**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.515**	.487**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	.724**	.796**	.857**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	85	85	85	85

4. Lampiran output SPSS Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Loyalitas_Pelanggan
Y.1	Pearson Correlation	1	.514**	.519**	.311**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	.514**	1	.600**	.357**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	.519**	.600**	1	.475**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	.311**	.357**	.475**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.755**	.806**	.862**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85



5. Lampiran output SPSS Uji Reliabelitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.88	3.105	.237	.655
X1.2	17.11	2.572	.424	.577
X1.3	17.06	2.699	.376	.600
X1.4	17.02	2.714	.353	.611
X1.5	17.29	2.067	.596	.473

6. Lampiran output SPSS Uji Reliabelitas Variabel Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.99	2.678	.356	.734
X2.2	11.91	2.420	.539	.616
X2.3	12.07	2.424	.552	.607
X2.4	11.86	2.670	.557	.615

7. Lampiran output SPSS Uji Reliabelitas Variabel Kepuasan Pelanggan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.91	1.658	.499	.655
X3.2	8.02	1.261	.489	.652
X3.3	8.02	1.095	.605	.491

8. Lampiran output SPSS Uji Reliabelitas Variabel Loyalitas Pelanggan

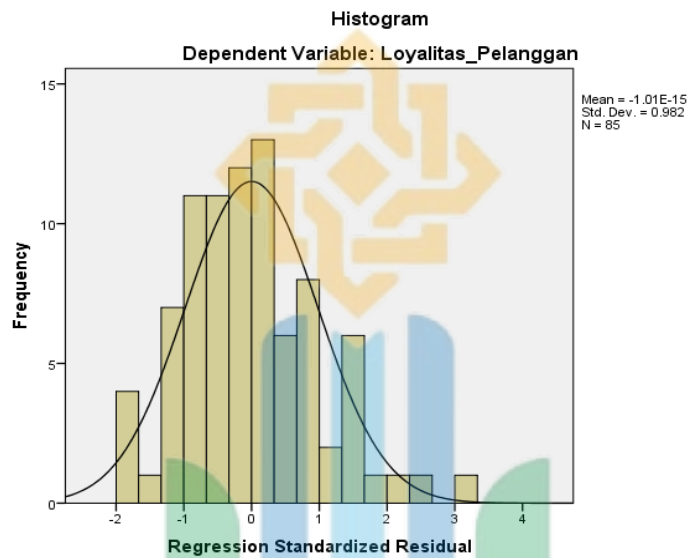
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

**Item-Total Statistics**

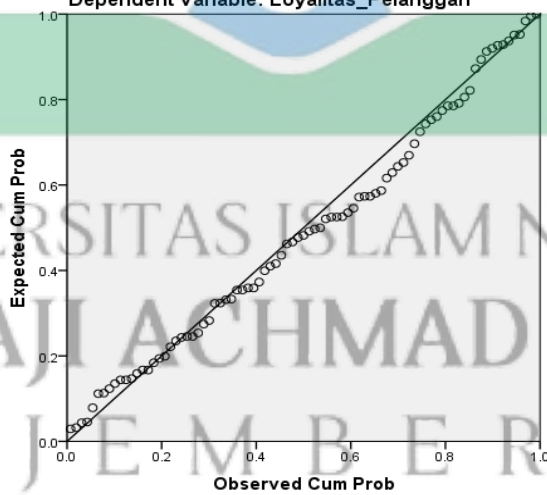
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12.33	2.652	.564	.733
Y.2	12.64	2.449	.632	.697
Y.3	12.68	2.053	.690	.664
Y.4	12.36	2.996	.463	.779

9. Lampiran output SPSS Grafik Histogram Uji Normalitas



10. Lampiran output SPSS Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan



11. Lampiran output SPSS Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

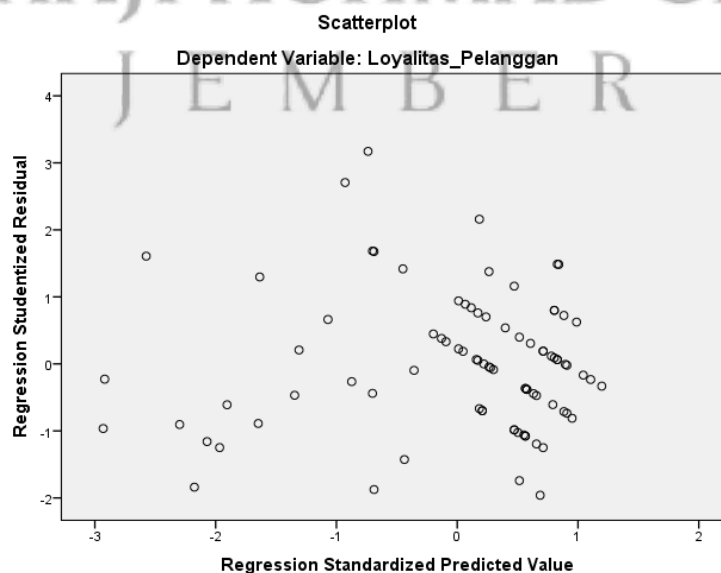
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39982572
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.049
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

12. Lampiran output SPSS Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Layanan	.561	1.781
	Harga	.915	1.093
	Kepuasan_Pelanggan	.555	1.801

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

13. Lampiran output SPSS Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



14. Lampiran output SPSS Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.375	1.154		2.925	.004
	Kualitas_Layanan	-.018	.065	-.040	-.284	.777
	Harga	-.024	.049	-.056	-.498	.620
	Kepuasan_Pelanggan	-.127	.078	-.231	-1.617	.110

a. Dependent Variable: ABRESID

15. Lampiran output SPSS Uji Analisa Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.552	1.899		.817	.416
	Kualitas_Layanan	.395	.107	.375	3.701	.000
	Harga	.018	.080	.018	.231	.818
	Kepuasan_Pelanggan	.533	.129	.421	4.133	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan9

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

16. Lampiran output SPSS Uji t (Secara Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.552	1.899		.817	.416

Kualitas_Layanan	.395	.107	.375	3.701	.000
Harga	.018	.080	.018	.231	.818
Kepuasan_Pelanggan	.533	.129	.421	4.133	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

### 17. Lampiran output SPSS Uji F (Secara Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.177	3	62.726	30.868	.000 <sup>b</sup>
	Residual	164.599	81	2.032		
	Total	352.776	84			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Pelanggan, Harga, Kualitas\_Layanan

### 18. Lampiran output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.516	1.426

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Pelanggan, Harga, Kualitas\_Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-1214/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2022  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

27 Oktober 2022

Kepada Yth.  
Camat Balung  
Jl. Rambipuji, No 124 Balung Lor

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Kamal Faza  
NIM : E20182318  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop di Kecamatan Balung, Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Widyawati Islami Rahayu  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Widyawati Islami Rahayu



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER  
KECAMATAN BALUNG**

Jalan Rambipuji No.124 Email.kecbalung@gmail.com Telp/Fax.(0336) 621003  
**BALUNG – 68161**

**SURAT KETERANGAN**

NOMOR : 470/974/35.09.10/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **RACHMAN HIDAYAT, S.Sos**  
NIP : 19691212 198911 1 001  
Jabatan : Camat Balung Kabupaten Jember

**MENERANGKAN**

Nama : **Kamal Faza**  
NIM : E20182318  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Kecamatan Balung dari tanggal 10 November 2022 sampai dengan 30 November 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop" di Kecamatan Balung, Kabupaten Jember.

Demikian Surat Tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Jember, 12 Desember 2022

**CAMAT**



**RACHMAN HIDAYAT, S.Sos**

Pembina Tingkat I  
NIP. 19660706 198602 1 004



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-14.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Kamal Faza  
NIM : E20182318  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop di Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 Desember 2022

An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahruil Mulyadi

## BIODATA PENULIS



### DATA DIRI:

Nama : Kamal Faza  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 25 Agustus 1999  
NIM : E20182318  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jalan Thamrin Desa, Balung Lor, Kecamatan

Balung, Kabupaten Jember

No. Tlp : 081259765909

Email : [kamalfaza43@gmail.com](mailto:kamalfaza43@gmail.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI Zainul Hasan Balung
2. MTs. Zainul Hasan Balung
3. SMA Negeri 1 Balung
4. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember