Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta

Muslih Dwi Prasetyo, Susanto, Bernadetta Diansepti Maharani
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia
E-Mail: muslihpras82@gmail.com

Submitted:
DESEMBER 2020

Accepted:
MARET 2021

ABSTRACT

This study aims to see the effect of service quality, facilities and price perception on customer satisfaction in Yogyakarta Pojur Barbershop customers. This type of research used in this research is descriptive quantitative. The population used in this study were 155 respondents. The sample in this study were 155 customers who had used barbershop pojur at least once. The sampling technique used was nonprobability sampling with data collection methods using a questionnaire. The data analysis technique in this study used multiple linear regression. Based on the results of this study, service quality, facilities and price perceptions simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction, Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction and price perception is positive and significant towards consumer satisfaction

Keywords *: customer satisfaction, facilities, price perception, service quality*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 155 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang minimal 1 kali pernah menggunakan jasa pangkas rambut barbershop pojur sebanyak 155 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : fasilitas, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, persepsi harga

PENDAHULUAN

Barbershop adalah tempat cukur rambut pria modern yang sangat banyak diminati di zaman sekarang ini. Barbershop di zaman modern sekarang ini sudah sangat mudah dijumpai. Bahkan menurut Ade Farolan, Ketua Indonesia Barbershop Association (IBA), dalam dua tahun terakhir barbershop memang tumbuh sangat pesat, barangkali di seluruh Indonesia ada ribuan Barbershop. Hal ini menunjukan bahwa antusias masyarakat Indonesia terhadap Barbershop sangat lah tinggi, terbukti 3 tahun yang lalu barbershop berkembang dengan sangat pesat dan hingga saat ini barbershop pun terus berkembang. Pada dasarnya, Barbershop memiliki kesamaan dengan pangkas rambut tradisional, hanya saja yang membedakannya adalah dari segi kualitas pelayanan dan fasilitas.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 23-32
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

Bahkan barbershop tersebut bagaikan pangkas rambut yang hanya saja di kemas dengan pelayanan dan fasilitas yang lebih modern.

Barbershop Pojur merupakan salah satu nama barbershop yang ada di Indonesia, tepatnya terletak di jalan Glagah sari, Umbulharjo, Yogyakarta. Seperti pada umumnya, Barbershop Pojur juga menyediakan berbagai fasilitas dan layanan barbershop pada umumnya. Banyaknya barbershop lain dan juga munculnya nama-nama baru, khususnya di Yogyakarta tidak menghalangi Barbershop Pojur untuk tetap bertahan, bahkan hingga saat ini masih mampu bersaing. Memberikan pelayanan dan juga fasilitas yang memuaskan bagi pelanggan merupakan suatu keharusan bagi Barbershop Pojur untuk tetap eksis ditengah-tengah perkembangan barbershop di Indonesia ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto, (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan (bersama) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Penelitian lain juga dilakukan oleh Pantilu et al., (2018) yang menyatakan bahwa Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. H1: **Kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

Menurut Huang (2009) dalam Harjati & Venesia, (2015) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relative organisasi dan layanan yang diberikannya. Parasuraman et al. (1988), Aydin dan Özer (2005), Ismail et al. (2006), dalam Malik et al., (2012) menyatakan kualitas layanan yang tinggi dianggap sebagai sarana untuk bersaing di pasar jasa. Penelitian yang dilakukan Kanwezi Henry, (2015) mendapatakan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H2: **Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak dapat dilihat, dicium dan tidak dapat diraba maka aspek wujud fisik menjadi hal yang penting dari suatu pelayanan (Moha & Loindong, 2016). Fasilitas juga merupakan segala sesuatu yang dibuat secara sengaja disediakan penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen yang dimaksudkan untuk memberikan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen (Sofyan, Pradhanawati, & Nugraha, 2013). Haryanto, (2013) menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. H3: **Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen**

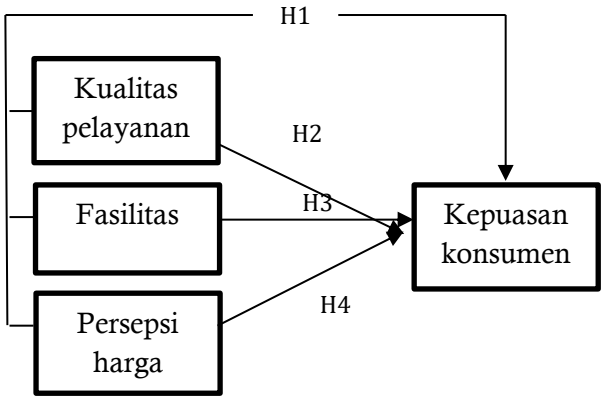
Persepsi harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi pelanggan akan menjadi baik dan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, (Tjiptono, 2014) dalam Adnyana & Suprapti, (2018). Menurut Afzal, dkk. (2013) dalam Ali Qalati et al., (2019) harga menjadi faktor utama di balik kepuasan konsumen, jika harga berfluktuasi, maka terdapat kemungkinan pelanggan akan beralih ke penyedia layanan lain. Hasil penelitian Juniantara & Sukawati, (2018) menyatakan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. H4: **Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif**.** Jenis penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei ini, informasi dikumpulkan melalui kuisioner yang di berikan kepada responden dan kemudian di isi oleh responden. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), persepsi harga (X3) dan kepuasan konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang minimal 1 kali menggunkan jasa Barbershop Pojur Yogyakarta sebanyak 155 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel oleh peneliti yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama kepada anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Pengumpulan data yang digunakan adalah secara primer dengan melakukan survei langsung ke lapangan. Kuesioner disusun dengan memberikan lima skala penilaian yaitu menggunakan skala *likert.*

Kerangka pikir



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : (Pantilu et al., 2018) di kembangkan dalam penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari tabel 1 dapat dilihat, gambaran responden berdasarkan tingkat usia dikelompokkan menjadi usia 18-23 tahun, 24-29 tahun, dan diatas 30 tahun (> 30 tahun). Dari total sampel yang sudah diambil yaitu sebanyak 155 responden, sebanyak 112 responden memiliki rentang usia antara 18-23 tahun, 32 responden berada pada rentang usia 24-29 tahun, dan sisanya 11 responden berada pada rentang usia > 30 tahun.

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah responden	Presentase (%)
1	18-23 tahun	112	72,3%
2	24-29 tahun	32	20,6%
3	> 30 tahun	11	7,1%
	Total	155	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah responden	Presentase (%)
1	SMA	124	80%
2	Diploma	5	3,2%
3	Sarjana	26	16,8%
	Total	155	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Mahasiswa	107	69,03%
2	Karyawan Swasta	21	13,54%
3	Wiraswasta	18	11,61%
4	Lain-lain	9	5,80%
	Total	155	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 124 orang (80%), Diploma 5 orang (3,2%), dan yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 26 orang (16,8%). Hal ini berarti bahwa mayoritas konsumen barbershop pojur yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan

terakhir SMA. Tabel 3 menunjukkan bahwa pelanggan yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 107 orang (69,03%), pelanggan yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 21 orang (13,54%), pelanggan yang bekerja sebagai wiraswata sebanyak 18 orang (11,61%), dan memilih lain-lain sebanyak 9 orang (5,80%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang pernah pangkas rambut di barbershop pojur yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, dengan jumlah responden sebanyak 107 orang (69,03%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Banyaknya kunjungan	Jumlah responden	Presentase (%)
1	1 kali	29	18,70%
2	2-3 kali	21	13,54%
3	> 3 kali	105	67,74%
	Total	155	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan kunjungan 1 kali sebanyak 29 orang (18,70%), pelanggan yang melakukan kunjungan 2-3 kali sebanyak 21 orang (13,54%), dan pelanggan yang melakukan kunjungan > 3 kali sebanyak 105 orang (67,74%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan barbershop pojur yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan lebih dari 3 kali sebanyak 105 orang (67,74%).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	(r hitung)	r table	Validitas
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,558	0,157	Valid
	X1.2	0,690	0,157	Valid
	X1.3	0,703	0,157	Valid
	X1.4	0,601	0,157	Valid
	X1.5	0,595	0,157	Valid
	X1.6	0,690	0,157	Valid
	X1.7	0,537	0,157	Valid
	X1.8	0,527	0,157	Valid
	X1.9	0,662	0,157	Valid
	X1.10	0,424	0,157	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,579	0,157	Valid
	X2.2	0,644	0,157	Valid
	X2.3	0,690	0,157	Valid
	X2.4	0,694	0,157	Valid
	X2.5	0,388	0,157	Valid
	X2.6	0,735	0,157	Valid
	X2.7	0,569	0,157	Valid
	X2.8	0,651	0,157	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,716	0,157	Valid
	X3.2	0,668	0,157	Valid
	X3.3	0,790	0,157	Valid
	X3.4	0,688	0,157	Valid
	X3.5	0,717	0,157	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,642	0,157	Valid
	Y.2	0,667	0,157	Valid
	Y.3	0,765	0,157	Valid
	Y.4	0,753	0,157	Valid
	Y.5	0,452	0,157	Valid
	Y.6	0,553	0,157	Valid
	Y.7	0,767	0,157	Valid
	Y.8	0,753	0,157	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, (AJI, 2011). Dilihat dari hasil tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap skor butir pernyataan variabel yang ada di dalam penelitian, lebih besar dari r_{tabel} (0,157) yang berarti valid. Atinya, semua item pernyataan mampu mengukur variabel kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai krisis	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,79	0,70	Reliabel
Fasilitas	0,76	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,72	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,81	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Menurut Ghozali (2011) dalam Fitri, (2018) Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70. Hasil uji reliabiltas pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74747397
Most Extreme Differences	Absolute	0,97
	Positive	0,97
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.212
Asymp. Sig. (2-tailed)		,106

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,106 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

No	Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0,385	2,600	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Fasilitas	0,453	2,209	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Persepsi harga	0,509	1,963	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah pada multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat untuk analisis regresi.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	-1,580	,116	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fasilitas	-1,134	,259	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi harga	-,522	,602	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 9 di atas maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi (*p value*) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat dalam analisis regresi.

Tabel 10. Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coeff	T	.sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,458	2,533		-2,154	,033
	kualitas pelayanan (X1)	,296	,095	,264	3,133	,002
	Fasilitas (X2)	,413	,103	,311	4,015	,000
	Persepsi harga (X3)	,593	,147	,295	4,034	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Persamaan : KK = 0,264KL + 0, 311F + 0,295PH

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara persial, dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah 0,264 , artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel fasilitas (X2), variabel persepsi harga (X3) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen pada barbershop pojur meningkat sebesar 0,264. Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa barbershop pojur.
2. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas adalah 0,311 , artinya jika variabel fasilitas (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X1), variabel persepsi harga (X3) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen pada barbershop pojur meningkat sebesar 0,311. Hal ini menunjukan bahwa variabel fasilitas berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa barbershop pojur.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga adalah 0,295, artinya jika variabel persepsi harga (X3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X1), variabel fasilitas (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen pada barbershop pojur meningkat sebesar 0,295. Hal ini menunjukan bahwa variabel persepsi harga berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa barbershop pojur.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674,123	3	224,708	72,153	,000[b]
	Residual	470,264	151	3,114		
	Total	1144,387	154			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), persepsi harga (X3), fasilitas (X2), kualitas pelayanan (X1)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari hasil uji F diatas diperoleh F_{hitung} (72,153) > F_{tabel} (2.66) dengan signifikansi sebesar 0,000, yang artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

Dari uji t pada tabel 12 diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

a) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05) dan nilai t_{hitung} 3,133 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,975 (3,133 > 1,975). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian Hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b) Variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai t_{hitung} 4,015 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,975 (t_{hitung} 4,015 > t_{tabel} 1,975). Maka dapat diartikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian Hipotesis kedua (H3) diterima, yang berarti ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

c) Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai t_{hitung} 4,034 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,975 (t_{hitung} 4,034 > t_{tabel} 1,975). Maka dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian Hipotesis kedua (H4) diterima, yang berarti ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,458	2,533		-2,154	,033
	kualitas pelayanan	,296	,095	,264	3,133	,002
	fasilitas (X2)	,413	,103	,311	4,015	,000
	persepsi harga (X3)	,593	,147	,295	4,034	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Barbershop Pojur Yogyakarta)" diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Barbershop Pojur Yogyakarta

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga secara simultan memiliki nilai F_{hitung} (72,153) > F_{tabel} (2.66) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Pantilu et al., (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan fasilitas secara simultan (bersama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Barbershop Pojur Yogyakarta

   Hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05) dan nilai t_{hitung} 3,133 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,975 (3,133 > 1,975) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,296. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung penemuan dari hasil penelitian Harjati & Venesia, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsuemen pada Barbershop pojur Yogyakarta

   Hasil penelitian ini menunjukkan variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai t_{hitung} 4,015 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,975 (t_{hitung} 4,015 > t_{tabel} 1,975) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0413. Dengan hasil uji tersebut dapat diartikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian

ini mendukung penelitian dari Haryanto, (2013) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan konsumen pada Barbershop Pojur Yogyakarta

   Hasil penelitian ini menunjukka bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai t_{hitung} 4,034 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,975 (t_{hitung} 4,034 > t_{tabel} 1,975) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,593. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian dari Juniantara & Sukawati, (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Barbershop Pojur Yogyakarta)", maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen barbershop pojur Yogyakarta. Variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga mempunyai pengaruh sebesar 58,9%., sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan barbershop pojur yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan barbershop pojur yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan barbershop pojur yogyakarta.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terfokus pada variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga untuk mendapat kesimpulam yang lebih luas diperlukan penelitan tentang faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepyasan konsumen.
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, oleh karena itu alangkah baiknya jika ditambahkan dengan metode wawancara sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar*. *7*(11), 6041–6069.

[2] AJI, W. K. (2011). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN*.

[3] Ali Qalati, S., li, W., Iqbal, S., Yassir Hussain, R., Wen Yuan, L., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behavior in Telecoms Sector. *International Journal of Research Impact of Price on Customer Satisfaction*, *06*(04), 150–165.

[4] Fitri, E. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan Balu Oto Work Yogyakarta). *Director*, *15*(2), 2017–2019.

[5] Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA

MASKAPAI PENERBANGAN TIGER AIR MANDALA. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, *1*(1), 64–74.

[6] Angkatirta, B. D., Marhaendra, I., Widiatmaka, I. B. G. W., Pratama, K., & Fitriyanti, T. N. (2020). Perceived Service Quality Factors Influencing Undergraduate Students' Satisfaction at Universities in Java and Bali. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, *4*(1), 9-20.

[7] Efendi, R., & Mashadi, M. (2020). Pengaruh Personal Selling, dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(2), 127-137.

[8] Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *1*(1), 1-8.

[9] Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(3), 750–760.

[10] Hilmi, N. N., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jungle Water Park Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *1*(1), 19-30.

[11] Irwansyah, I. (2018). Penyelenggaraan Sistem Pendidikan Tinggi Jarak Jauh di Perguruan Tinggi Swasta. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, *2*(1), 39-50.

[12] Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. *7*(11), 5955–5982.

[13] Kanwezi Henry, K. E. L. J. (2015). *The Effect of Service Quality of Customer Satisfaction and the effect of Customer Loaylty at Belawan International Container Termina (BICT)*. *International Journal of Research and Review*, *2*(6), 343–347.

[14] Kurnianto, B. (2019). Dinamika Pendidikan Tinggi Vokasi Penerbangan Merespon Isu Industri 4.0. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, *3*(2), 81-88.

[15] Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *1*(1), 31-42.

[16] Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of brand Image , service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, *3*(23), 123–130.

[17] Mintarsih, C., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, *4*(2), 125-136.

[18] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.

[19] Nurendah, Y., Mulyana, M., & Muanas, M. (2018). Evaluasi dan Pemetaan Minat Studi Siswa SMA dan SMK di Kota Bogor Pada Program Studi Ekonomi Syariah. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, *2*(2), 83-94.

[20] Pantilu, D., Koleangan, R. A. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 3723–3732.

[21] Purnama, D., Muharam, H., & Purba, J. H. V. (2018). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN PERSONAL SELLING DENGAN KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI CABANG CISARUA. *Economicus*, *12*(2), 101-112.

[22] Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, *1*(1), 29-36.

[23] Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas , melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.

[24] Supardi, F., Fadillah, A., & Hakim, L. (2013). Pengaruh Komunitas Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Tiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *1*(2), 179-186.

[25] Toha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(1), 575–584.

[26] Utami, R. D., & Nuraini, A. (2020). Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Perputaran Total Aset Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, *8*(2), 197-206.

[27] Utami, U., & Silaen, U. (2018). Analisis Pengaruh Risiko Kredit dan Risiko Operasional Terhadap Profitabilitas Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *6*(3), 123-130.