



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
FIVE O BARBERSHOP TEMANGGUNG**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Program Sarjan Manajemen

Oleh :

Muhammad Aditya Tri Zaqi

NIM : 21510013

Dosen Pembimbing :

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 060605901

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE.,MM

NIDN : 0606096201

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITA DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FIVE O ARBERSHOP
TEMANGGUNG

Oleh :

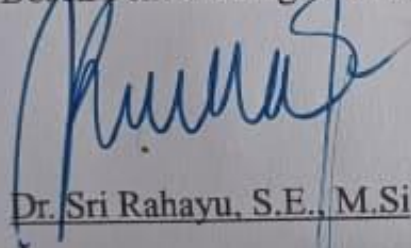
Muhammad Aditya Tri Zaqi

NIM. 21510013

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan tanggal

8 Agustus 2025

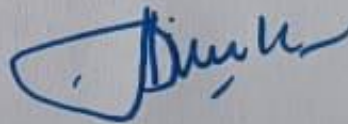
Dosen Pembimbing Utama



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

NIDN. 0606056901

Dosen Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM

NIDN. 0606096201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



M. Arif Rahman, SE., ME

NIDN. 0614068702

**PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FIVE O ARBERSHOP
TEMANGGUNG**

Oleh :

Muhammad Aditya Tri Zaqi

NIM. 21510013

Skripsi ini telah diajukan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 21 Agustus 2020

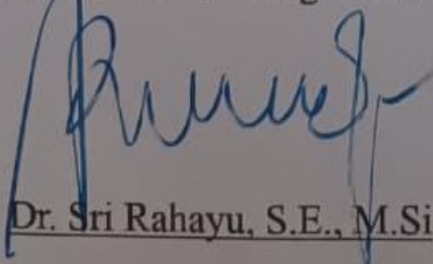
Tim Penguji Ketua



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN. 0617028803

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si

NIDN. 0606056901

Dosen Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K., SE., MM

NIDN. 0606096201

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Aditya Tri Zaqi

NIM : 21510013

Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap
Kepuasan Pelanggan Five O Barbershop Temanggung.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarims) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 12 Agustus 2025

Yan



Muhammad Aditya Tri Zaqi

NIM. 21510013

ABSTRAK

Meningkatnya perekonomian dalam berbagai sektor industri berdampak pada pertumbuhan bisnis di Indonesia, termasuk bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria. Barbershop berkembang pesat seiring pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan penampilan sebagai bagian dari kebutuhan dan identitas diri. Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk memahami tren, preferensi pelanggan, serta menerapkan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Five O Barbershop Temanggung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan variabel independen harga, kualitas pelayanan, dan lokasi, serta variabel dependen kepuasan pelanggan. Sampel penelitian berjumlah 96 responden dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *PLS-SEM Algorithm*, *Bootstrapping* dan *PLSpredict* pada aplikasi *SmartPLS* versi 4.1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t\text{-statistic} = 1,948$; $p\text{-value} = 0,052$), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t\text{-statistic} = 3,856$; $p\text{-value} = 0,000$), dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t\text{-statistic} = 4,556$; $p\text{-value} = 0,000$).

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The growth of the economy in various industrial sectors has impacted the development of businesses in Indonesia, including men's hair grooming services. Barbershops have grown rapidly along with the lifestyle shift in society, where appearance has become part of personal needs and identity. Intense competition requires business owners to understand trends, customer preferences, and implement appropriate strategies to survive and grow. This study aims to determine the effect of price, service quality, and location on customer satisfaction at Five O Barbershop Temanggung.

The research employs an associative quantitative approach with independent variables consisting of price, service quality, and location, while the dependent variable is customer satisfaction. The study involved 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with PLS-SEM Algorithm, Bootstrapping, and PLSpredict in SmartPLS version 4.1.

The findings reveal that price has a not significant effect on customer satisfaction (t -statistic = 1,948; p -value = 0.052), service quality has a significant effect on customer satisfaction (t -statistic = 3.856; p -value = 0.000), and location also has a significant effect on customer satisfaction (t -statistic = 4.556; p -value = 0.000).

Keywords: *price, service quality, location, customer satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Assalaamualaikum, Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas Rahmat dan ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FIVE O BARBERSHOP TEMANGGUNG” sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan semester VIII pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman- - GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

Penulis mengakui bahwa tidak mudah untuk mengumpulkan bahan, literatur dan data yang berkaitan dengan Skripsi, kemudian mengkaji dan menganalisis serta menyajikan dalam satu kesatuan utuh dan terpadu. Namun berkat bantuan beberapa pihak berupa tenaga dan saran, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu sudah sepantasnya apabila pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang setinggi tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Drs. H. Amir Mahmud ,M.M, M.Pd.I selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Bapak M. Arif Rakhman, SE., ME selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS
4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta dosen penguji yang meberikan kritikan dan saran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Sri Rahayu S.E,M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk selama proses bimbingan skripsi.
6. Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi K.,SE.,MM selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan,

mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk selama proses bimbingan skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen serta civitas academica Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan, karena dengan bantuan dari pihak-pihak tersebut akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan iringan doa, semoga penelitian ini bermanfaat sebagai suatu sumbangan pemikiran ilmu pengetahuan.

Ungaran, 12 Agustus 2025
Penulis,

Muhammad Aditya Tri Zaqi

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua penulis, rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua, almarhum Ayahanda Siwoyo yang telah mendidik, memberi teladan, dan mendoakan penulis selama hidupnya, serta Ibunda Fitriyah yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan kasih sayang tanpa batas. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan.
2. Kepada kedua kakak tercinta, Eko Setyowati dan Dwi Supriyanto, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis
3. Sahabat dan teman dekat saya yang selalu memberikan nasihat dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan di bangku perguruan tinggi.
4. Seluruh pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

MOTO

“Orang lain tak akan tahu masa sulitmu, mereka hanya ingin mendengar kisah suksesmu, berjuanglah demi diri sendiri walaupun tidak ada yang bertepuk tangan”

“Di hidup ini kita butuh orang lain, kita butuh sesama, tapi untuk kesuksesan dan keberhasilan diri kita sendiri jangan pernah mengandalkan orang lain”

(Windah Basudara)

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
PERSEMBAHAN	viii
MOTO	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional	9
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Metode Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Variabel dan Indikator Penelitian	39
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	40

E. Teknik Pengambilan Data	43
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
B. Hasil Penelitian	55
C. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian	40
Tabel 3.2 Ringkasan uji validitas dan reabilitas	50
Tabel 4. 1 Jumlah Responden.....	56
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	57
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	58
Tabel 4. 5 Hasil Outer Model	60
Tabel 4. 6 Evaluasi Outer Loading.....	63
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE)	64
Tabel 4. 8 Uji heterotrait-heteromethod	65
Tabel 4. 9 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Model Fit	68
Tabel 4. 11 Path Coefficient	69
Tabel 4. 12 Nilai R-Square.....	70
Tabel 4. 13 Hasil analisis jalur	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	36
Gambar 3. 1 Uji Statistik T	53
Gambar 4. 1 Outer Model	59
Gambar 4. 2 Evaluasi Outer Loading.....	62
Gambar 4. 3 Inner Model (Hasil Evaluasi Model Struktural).....	67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN	84
LAMPIRAN 2 IDENTITAS RESPONDEN.....	89
LAMPIRAN 3 TABULASI 96 RESPONDEN	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya perekonomian dalam berbagai sektor industri berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon pria semakin dituntut untuk mampu bersaing dengan mengembangkan model bisnis yang mereka miliki serta harus mempunyai strategi yang tepat. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang Riyanto (2022)

Barbershop merupakan bisnis yang berkembang pesat dalam industri jasa, Menurut Adawiyah et al. (2020) konsep barbershop merupakan pengembangan teknologi dari tukang cukur yang menghadirkan gaya yang lebih trendi dan mengikuti perkembangan zaman. Pertumbuhan industri barbersop di Indonesia sendiri telah menunjukkan tren yang positif sejak 2015. Menurut data dari Asosiasi Barbershop Indonesia, bisnis barbershop di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 30% antara tahun 2016 dan 2017 (Studio Potong, 2023). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pangsa pasar industri barberhop di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah barbershop

di kota-kota besar Indonesia meningkat hingga 200% dalam lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran pria akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Menurut Alwy et al. (2024) pria memiliki kecenderungan 44% lebih tinggi untuk melakukan perawatan rambut setiap bulan, yang mengindikasikan potensi pasar yang besar dalam industri ini. Pertumbuhan barbershop ini adalah sebagai dampak dari mulai berubahnya gaya hidup masyarakat. Masyarakat sudah menganggap gaya rambut merupakan sebuah *lifestyle*. Pergeseran preferensi pelanggan pria modern yang semakin memperhatikan penampilan, ditambah dengan tren gaya rambut yang terus berkembang, menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan dalam industri ini. Dengan perkembangan pesat tersebut, barbershop tidak hanya menjadi kebutuhan fungsional tetapi juga bagian dari gaya hidup modern, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami tren dan preferensi pelanggan agar dapat bertahan di tengah persaingan industri yang terus berkembang hingga saat ini.

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Karundeng et al. (2021) kepuasan pelanggan adalah suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan tersebut. Namun, dalam realitas bisnis, banyak pelanggan yang merasa belum sepenuhnya puas dengan layanan

yang diberikan oleh Five O barbershop, seperti ketidaksesuaian antara harga dengan ekspektasi pelanggan, kualitas layanan yang tidak konsisten, serta kurangnya lahan parkir. Menurut Syahfitri et al. (2023) semakin terpenuhinya harapan-harapan pelanggan tentunya pelanggan tersebut akan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat dipenuhi dan akan membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya maupun jasa, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Penetapan harga yang tepat harus memperhitungkan keseimbangan antara nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka menilai bahwa manfaat atau kualitas produk yang mereka peroleh sepadan, atau bahkan melebihi, jumlah uang yang dikeluarkan. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menyebabkan kekecewaan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kepuasan yang dirasakan. Harga yang wajar dan kompetitif akan meningkatkan nilai persepsi positif dan mendorong pembelian ulang. Beberapa pelanggan Five O

Barbershop Temanggung mengeluhkan bahwa harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan layanan yang diterima. pelanggan merasa harga yang dibayar tidak sesuai dengan harapan terhadap kualitas layanan yang didapatkan.

Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Farid & Muhiban (2024) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitrianto & Wikaningtyas (2023) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Five O Barbershop perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan tidak hanya memperhitungkan biaya operasional tetapi juga mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Menurut Tjiptono, (2020) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat multidimensional dan mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik (*tangibles*), yang keseluruhannya berkontribusi pada persepsi pelanggan terhadap mutu layanan yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2019), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Mereka juga menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan dasar dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan citra merek yang kuat di

tengah pasar yang kompetitif. Kualitas pelayanan yang buruk tidak hanya menyebabkan ketidakpuasan, tetapi juga dapat berdampak pada hilangnya pelanggan dan rusaknya reputasi organisasi. Oleh karena itu, evaluasi dan perbaikan kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting, terutama dalam menghadapi pelanggan yang semakin cerdas dan selektif. Beberapa pelanggan Five O Barbershop Mengeluhkan adanya ketidakkonsistenan dalam pelayanan, di mana terdapat perbedaan hasil potongan rambut yang signifikan antara kunjungan yang satu dengan kunjungan lainnya. Selain itu, keramahan dan profesionalisme barber dalam melayani pelanggan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardjani et al. (2023), menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anugrah et al. (2024), kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan standar layanan, pelatihan bagi barber di Five O Barbershop dapat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lokasi memiliki peran yang penting dalam menentukan akses pelanggan terhadap layanan. Menurut Tjiptono (2019), lokasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik pelanggan serta memperkuat keunggulan kompetitif suatu bisnis. Salah satu aspek penting dari lokasi yang sering kali diabaikan adalah ketersediaan lahan parkir. Dalam konteks layanan langsung seperti

barbershop, lahan parkir yang luas dan mudah diakses menjadi bagian integral dari pengalaman pelanggan. Menurut uasan (Zeithaml et al., 2020) dalam industri jasa, tempat atau lokasi penyampaian layanan merupakan elemen penting dari kepuasan pelanggan. Semakin mudah diakses, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memersepsikan layanan secara positif. Five O Barbershop Temanggung yang terletak di Jalan Secang – Temanggung no.196, Kranggan, Temanggung, Jawa Tengah, Indonesia. Lokasi Five O Barbershop Temanggung bisa dibilang cukup strategis akan tetapi lahan parkir yang disediakan sangat terbatas. Beberapa pelanggan menyampaikan keluhan terkait keterbatasan lahan parkir, terutama pada jam-jam sibuk. Kondisi ini membuat pelanggan harus menghabiskan waktu lebih lama hanya untuk mencari tempat parkir, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepuasan mereka terhadap layanan secara keseluruhan.

Hasil Penelitian dari Dollu et al. (2023) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh peTakundun et al. (2024) menunjukkan bahwa lokasi justru tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan pentingnya aspek lokasi dan fasilitas parkir dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang menyeluruh, maka perlu dilakukan kajian mendalam terhadap pengaruh ketersediaan lahan parkir terhadap kepuasan pelanggan pada Five O Barbershop.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti menetapkan judul penelitian ini sebagai berikut: **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Five O Barbershop Temanggung ?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Five O Barbershop Temanggung ?
3. Adakah pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Five O Barbershop Temanggung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Five O Barbershop.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Five O Barbershop.

3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Five O Barbershop.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan dan referensi ilmiah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa, khususnya barbershop.
- b. Memberikan kontribusi terhadap penelitian-penelitian sebelumnya terkait pengaruh harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik Five O Barbershop, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi pelaku usaha barbershop lainnya, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya faktor harga, kualitas layanan, dan lokasi dalam mempertahankan daya saing bisnis.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait strategi

peningkatan kepuasan pelanggan di industri jasa, khususnya barbershop.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam penafsiran yang diteliti, dikemukakan definisi setiap variabel sebagai berikut :

1 Harga (X_1)

Menurut Kotler & Armstrong (2021), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai yang dirasakan dan dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian.

2 Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut (Tjiptono, 2020), kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan Pelanggan serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

3 Lokasi (X_3)

Menurut Zeithaml et al. (2020), dalam industri jasa, tempat atau lokasi penyampaian layanan merupakan elemen penting dari kepuasan pelanggan. Semakin mudah diakses, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memersepsikan layanan secara positif.

4 Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- BAB I : Pendahuluan, berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika penelitian
- BAB II : Landasan teori, bagian ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis.
- BAB III : Metode penelitian, Bagian ini membahas jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis dan sumber data populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data

- BAB IV : Pada bab ini berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi responden, dan pembahasan.
- BAB V : Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran tentang hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Harga

a. Pengertian harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2021), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, Harga mencerminkan nilai yang dirasakan dan dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian. Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan demi memperoleh manfaat atau penggunaan atas suatu produk atau layanan. Menurut (Mutiara et al., 2020) persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga, yang penilaiannya dapat berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya tergantung pada pengalaman dan harapan masing-masing.

Persepsi harga sangat berperan dalam membentuk sikap pelanggan terhadap suatu produk. Melati et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah proses individu dalam

menginterpretasikan harga secara bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga sangat menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020) terdapat empat tujuan utama dalam penetapan harga :

- 1) Fokus pada laba, perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan laba atau mencapai target laba tertentu.
- 2) Stabilisasi harga, menjaga konsistensi harga dengan industri, mencegah masuknya pesaing baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) Fokus pada volume, menetapkan harga untuk mencapai target penjualan, baik dalam hal volume, nilai, maupun pangsa pasar.
- 4) Berorientasi pada citra, menggunakan harga untuk membentuk citra perusahaan, misalnya dengan menetapkan harga tinggi untuk menciptakan kesan prestisius.

c. Faktor Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020) Keberhasilan rencana penetapan harga tergantung pada beberapa faktor, antara lain: elastisitas harga permintaan, faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk, dan

pertimbangan lainnya. Ada beberapa faktor-faktor penentu harga berikut:

1) Elastisitas Harga

Karena efektivitas rencana penetapan harga bergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu dipahami perubahan unit penjualan yang disebabkan oleh perubahan harga. Namun, perubahan harga berdampak ganda pada pendapatan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan, dan perubahan pendapatan per unit. Elastisitas harga dan sensitivitas harga adalah dua konsep yang saling terkait tetapi berbeda: jika perubahan harga menyebabkan perubahan unit penjualan, permintaan disebut sensitivitas harga dan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2) Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Jika semua pesaing cocok dengan perubahan harga, pangsa pasar tidak akan benar-benar berubah. Dalam hal ini, penurunan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus berusaha untuk menentukan respon harga dari pesaing potensial. Jenis prediksi

ini dapat dibuat dengan menganalisis pola historis pesaing, memahami kekuatan dan kelemahan mereka, dan menganalisis intensitas persaingan di industri terkait. Selain itu, perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama: seperti produk, produk alternatif, dan produk yang tidak terkait.

3) Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (tetap dan variabel) merupakan faktor utama yang menentukan hasil akhir dari harga. Dengan kata lain, tingkat harga terendah harus dapat menutupi biaya (minimal biaya variabel). Jika harga yang lebih rendah dapat secara signifikan meningkatkan penjualan, maka harga yang lebih rendah akan menyebabkan biaya rata-rata yang lebih rendah. Hal ini karena peningkatan jumlah berdampak pada pengurangan biaya tetap per unit. Oleh karena itu, jika biaya tetap menyumbang sebagian besar dari total biaya, manfaat skala ekonomi akan sangat besar.

4) Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, harga satu produk mempengaruhi penjualan produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama. Perusahaan dapat memperluas pasar jasanya dengan

menambah lini produk berupa ekspansi vertikal dan ekspansi horizontal.

5) Faktor pertimbangan lainnya

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan saat merancang rencana harga meliputi:

- a) Lingkungan politik dan hukum, seperti regulasi, perpajakan, perlindungan Pelanggan, dll.
- b) Lingkungan internasional meliputi lingkungan politik, ekonomi, sosial dan budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam skala global.
- c) Elemen harga dalam rencana pemasaran lainnya, seperti rencana promosi (seperti kupon, diskon sen, promosi, bonus, dan rabat) dan distribusi rencana penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon tunai, fasilitas kredit, atau bantuan keuangan).

d) Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2021) Mengemukakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

1) Kewajaran Harga (*Price Reasonableness*) :

Sejauh mana harga dianggap masuk akal oleh konsumen berdasarkan manfaat yang diperoleh. Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih

besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasa manfaat produk lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, pelanggan akan berpikir bahwa produk tersebut mahal dan Pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2) Keadilan Harga (*Price Fairness*):

Pelanggan merasa harga tersebut adil dibandingkan dengan pesaing atau dengan kualitas layanan yang diterima.

3) Perbandingan Harga dengan Pesaing (*Competitor Price Comparison*):

Pelanggan akan menilai harga berdasarkan perbandingan dengan harga di tempat lain yang sejenis.

4) Persepsi Harga dengan Kualitas (*Perceived Price–Quality Relationship*):

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena Pelanggan sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

5) Transparansi Harga (*Price Transparency*):

Informasi harga yang jelas, terbuka, dan tidak menyesatkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan dari seseorang kepada pihak lain melalui penggambaran produk atau jasa yang sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan pelanggan (Chandra et al. (2020)). Dalam konteks bisnis, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus mampu mencerminkan nilai dan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang baik menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang akan memengaruhi bagaimana mereka menilai dan merasakan kepuasan. Menurut Tjiptono (2020), kualitas pelayanan atau kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tercapai ketika apa yang diterima pelanggan sejalan atau bahkan melebihi harapan awal mereka.

Selaras dengan itu, Sari et al. (2023) menekankan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan baik, maka pelanggan akan semakin senang dan merasa kepuasannya terpenuhi. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan erat antara pelayanan yang memuaskan dengan tingkat retensi pelanggan dalam jangka panjang. Tjiptono (2020) mengatakan bahwa

Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan.

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020) terdapat lima tujuan kualitas pelayanan yaitu :

1) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan bertujuan untuk memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan ini akan berdampak positif terhadap persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

2) Membangun Loyalitas Pelanggan

Pelayanan yang konsisten dan memuaskan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tidak berpindah ke pesaing. Loyalitas ini sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar.

3) Menciptakan Keunggulan Bersaing (*Differentiation*)

Kualitas layanan yang unggul dapat menjadi pembeda dari pesaing, terutama dalam industri jasa yang sangat kompetitif. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata konsumen.

4) Meningkatkan Citra Perusahaan

Pelayanan yang baik akan membentuk reputasi positif dan memperkuat brand image di mata publik. Pelanggan cenderung

merekomendasikan perusahaan yang memberikan pelayanan memuaskan.

5) Mengurangi Keluhan dan Biaya Penanganannya

Dengan pelayanan yang berkualitas, keluhan pelanggan dapat diminimalkan. Hal ini dapat mengurangi biaya operasional dalam menangani komplain dan meningkatkan efisiensi layanan.

c. Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2020) terdiri dari lima dimensi utama yaitu :

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen-elemen yang dapat dilihat oleh pelanggan yang mencerminkan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini mencakup segala sesuatu yang terlihat, seperti fasilitas, perlengkapan, dan penampilan personel.

2) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan janji yang telah dibuat.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap mencakup seberapa cepat dan efektif perusahaan memberikan respons terhadap permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, keahlian, dan sikap profesional yang dimiliki oleh karyawan untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan.

5) *Empathy* (Empati)

Empati menunjukkan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan, dengan memahami kebutuhan spesifik mereka.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020) ada beberapa Indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Tangibel* (berwujud) adalah yang berhubungan dengan penampilan fisik, peralatan dan materi yang dapat terlihat yang dapat dinilai dengan baik.
- 2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan sigap, konsisten dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) kemauan dan kemampuan dari pegawai memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para pegawai untuk memenuhi keinginan Pelanggan dengan tanggap dan ramah
- 4) *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan

5) *Emphaty* (empati) yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian baik dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Secara umum, lokasi adalah letak atau posisi spasial dari suatu objek di permukaan bumi. Menurut Zeithaml et al. (2020), dalam industri jasa, tempat atau lokasi penyampaian layanan merupakan elemen penting dari kepuasan pelanggan. Semakin mudah diakses, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memersepsikan layanan secara positif.. Menurut Tjiptono (2020) Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Hasibuan (2021) menegaskan bahwa lokasi usaha tidak hanya dipertimbangkan dari segi aksesibilitas, tetapi juga dari segi biaya operasional, potensi pasar, serta kondisi sosial dan keamanan di sekitarnya.

Lokasi yang ideal memberikan nilai tambah dan memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dengan risiko minimal. Kaharudin et al. (2022) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan *exposure* terhadap calon

pelanggan, memperlancar logistik, serta menciptakan kemudahan akses bagi Pelanggan dan mitra usaha. Dalam penelitian yang dilakukan Sari (2021) mengatakan bahwa pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang tingkat kepuasan pelanggan.

b. Tujuan Lokasi

Kotler & Keller (2019) mengungkapkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam sektor jasa. Tujuan lokasi menurut Kotler adalah sebagai berikut:

- 1) Mendekatkan Pelanggan dengan Produk atau Layanan, Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk mengakses produk atau layanan yang ditawarkan.
- 2) Meningkatkan Visibilitas dan Aksesibilitas, Lokasi yang baik dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan memudahkan pelanggan untuk menemukannya. Aksesibilitas yang baik, seperti dekat dengan jalur transportasi utama atau area ramai, membantu bisnis lebih terlihat oleh konsumen.
- 3) Menambah Daya Tarik Konsumen, Lokasi yang menarik, seperti di kawasan komersial yang ramai, dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya beli.
- 4) Mendukung Diferensiasi Produk, Lokasi yang unik dan menarik dapat menjadi bagian dari diferensiasi produk,

memberikan kesan positif bagi pelanggan dan membangun citra merek yang kuat.

c. Faktor-Faktor Lokasi

Menurut Tjiptono (2019), bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu Lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus. Sebagai contoh, Vio yang sedang berjalan-jalandi Sunway Pyramid Mall tertarik mencoba menu baru Texas Chicken setelah melihat poster di depan outletnya, walau sesungguhnya ia belum lapar.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.

- 4) Tempat Parkir, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi minimarket, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak minimarket lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan.
- 8) Peraturan pemerintah misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Zeithaml et al. (2020) antara lain:

1) Kemudahan Akses

Kemudahan Pelanggan dalam mencapai lokasi usaha menjadi faktor utama. Lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi

umum maupun kendaraan pribadi akan meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.

2) Ketersediaan Lahan atau Tempat Parkir

Fasilitas parkir yang memadai memberikan kenyamanan tambahan bagi Pelanggan, terutama di wilayah perkotaan yang padat.

3) Kondisi dan Lingkungan Sekitar

Lingkungan yang aman, bersih, dan tertata rapi dapat meningkatkan daya tarik Pelanggan dan menciptakan kesan positif terhadap usaha.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan Secara umum dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga menimbulkan reaksi emosional yang positif. Kepuasan ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk semata, tetapi juga mencakup aspek pelayanan, pengalaman pembelian, serta persepsi nilai yang diterima pelanggan. dengan nilai-nilai pribadi seperti kebutuhan, keinginan, dan harapannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) kepuasan pelanggan adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan-harapannya." Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Menurut Tjiptono (2019), menjelaskan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Tjiptono (2019) menekankan bahwa kepuasan bukan hanya hasil dari produk itu sendiri, tetapi juga mencakup proses pelayanan, komunikasi, dan pengalaman menyeluruh selama Pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Lupiyoadi (2014) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional atas evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Respon ini bisa bersifat positif (kepuasan), netral, atau negatif (ketidakpuasan), tergantung pada kesesuaian antara harapan awal dan kenyataan yang diterima. Ia menyoroti pentingnya kualitas layanan dan interaksi pelanggan sebagai aspek utama yang memengaruhi kepuasan. Teori lain dikemukakan oleh Oliver (2015) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang timbul ketika

emosi terkait harapan terhadap suatu produk atau layanan bertemu dengan persepsi aktual dari kinerja produk tersebut. Oliver juga mengembangkan konsep *disconfirmation paradigm*, yaitu kepuasan terjadi ketika hasil melebihi harapan (*positive disconfirmation*), netral saat hasil sama dengan harapan (*confirmation*), dan tidak puas jika hasil lebih rendah dari harapan (*negative disconfirmation*).

Dalam perkembangan terbaru, Wardhana (2024) menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep dasar dalam pemasaran dan perilaku pelanggan, yang menggambarkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah metrik penting bagi bisnis untuk diukur dan dikelola, karena memberikan wawasan tentang loyalitas pelanggan, bisnis berulang, dan kesuksesan keseluruhan. Tambunan & Reza (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada purna beli setelah membandingkan antara apa yang dirasakan (hasil) dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi yang dilakukan oleh Pelanggan dengan membandingkan antara kenyataan yang diterima dengan harapan mereka. Apabila produk atau layanan yang

diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau layanan tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa.

b. Tujuan Kepuasan

Berdasarkan pandangan Kotler & Keller (2019), kepuasan pelanggan bukan hanya hasil akhir dari pelayanan yang diberikan, melainkan juga memiliki tujuan strategis dalam membangun keberlangsungan dan daya saing bisnis. Tujuan kepuasan pelanggan tersebut meliputi:

1) Membangun Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dengan layanan akan lebih cenderung kembali dan menjadi pelanggan setia. Dalam konteks barbershop, hal ini tercermin dari kunjungan berulang oleh pelanggan yang sama.

2) Meningkatkan Promosi *Word of Mouth*

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Rekomendasi ini menjadi salah satu bentuk promosi yang paling efektif dan terpercaya, terutama dalam layanan jasa personal seperti barbershop.

3) Mengurangi Perpindahan ke Pesaing

Kepuasan pelanggan membantu mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke penyedia layanan lain. Hal ini penting dalam menghadapi persaingan yang tinggi di industri jasa.

4) Meningkatkan Profitabilitas Jangka Panjang

Pelanggan yang puas cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia membeli layanan tambahan atau premium.

5) Memberikan Dasar untuk Perbaikan dan Inovasi Layanan.

Pelanggan yang puas lebih terbuka memberikan umpan balik yang bermanfaat bagi perusahaan. Masukan ini dapat digunakan untuk melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan aspek penting dalam menjaga keberlangsungan suatu usaha. Kepuasan timbul sebagai hasil dari evaluasi Pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima, dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut (Tjiptono, 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan yaitu:

1) Kualitas Produk

kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam menciptakan kepuasan Pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan Pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan

2) Harga

Harga juga merupakan faktor penting, pelanggan cenderung merasa puas jika mereka menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh. Artinya, persepsi terhadap harga yang adil (*fair price*) sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

3) Kualitas Pelayanan

Tjiptono menekankan bahwa layanan yang baik akan berdampak besar pada kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa. Hal ini mencakup kecepatan layanan, keramahan staf, kejelasan informasi, dan penanganan keluhan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan Pelanggan merasa puas.

4) Citra Perusahaan (*Brand Image*)

Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas Pelanggan. Citra ini dibentuk dari reputasi perusahaan,

komunikasi merek, dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Perusahaan dengan citra baik cenderung menciptakan ekspektasi positif dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan ketika ekspektasi tersebut terpenuhi.

5) Kemudahan Lokasi

pentingnya lokasi dan kemudahan akses sebagai bagian dari pelayanan dan kenyamanan pelanggan, khususnya dalam sektor ritel atau layanan langsung.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya :

1) Kualitas Produk atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun manfaat yang diberikan. Kesesuaian antara spesifikasi yang dijanjikan oleh perusahaan dengan performa nyata produk sangat menentukan penilaian Pelanggan.

2) Harga

Pelanggan cenderung puas apabila mereka menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai atau manfaat yang diperoleh. Penetapan harga yang dianggap adil dan kompetitif

akan memberikan persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan.

3) Pelayanan

Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan meningkatkan kenyamanan Pelanggan dalam proses pembelian maupun pascapenjualan. Pelanggan merasa dihargai ketika perusahaan memperlakukan mereka dengan baik.

4) Kemudahan Akses Lokasi

kemudahan Pelanggan dalam menjangkau tempat usaha atau memperoleh produk dan layanan. Lokasi yang strategis dan proses pembelian yang tidak rumit akan memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan memuaskan bagi Pelanggan.

5) Citra Perusahaan

Perusahaan dengan reputasi yang baik di mata masyarakat cenderung lebih dipercaya oleh Pelanggan. Citra yang positif memberikan rasa aman dan memperkuat loyalitas pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada kepuasan yang berkelanjutan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai pendukung dalam sebuah penelitian. Pada penelitian-penelitian sebelumnya mengkaji masalah Harga,

Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki keterikatan variabel dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

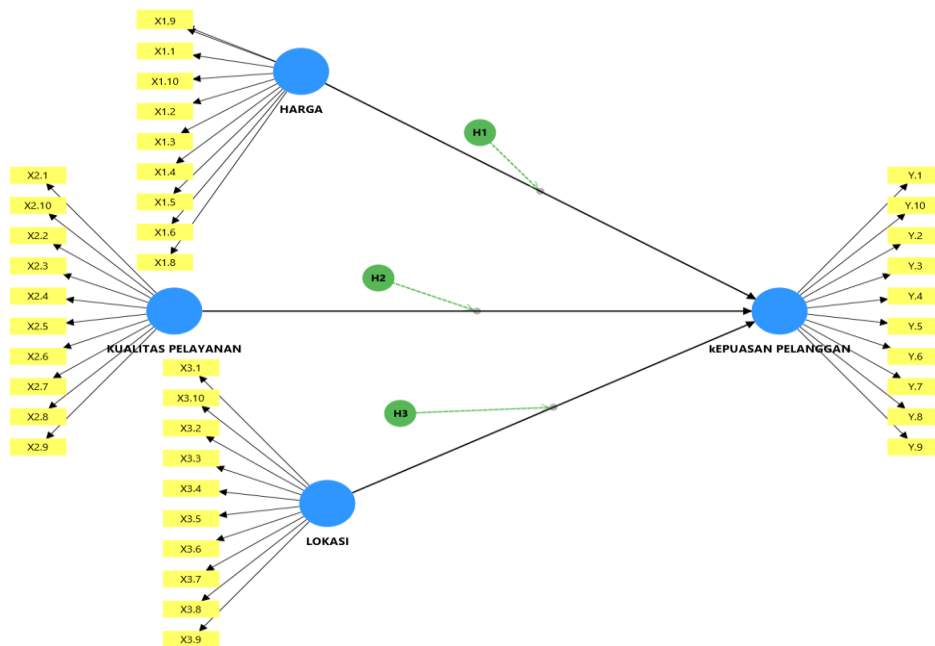
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1	Fitrianto & Wikaningtyas (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matapisau Barbershop Yogyakarta	Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; persepsi harga tidak berpengaruh signifikan.
2	Farid & Muhiban (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Barbershop Be Haircut di Kota Cimahi	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Anugrah et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Barbershop Threenine Palopo	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan.
4	Mardjani et al. (2023)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado)	kualitas layanan adalah faktor utama yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan lokasi memiliki pengaruh yang lebih rendah
5	Takundun et al. (2024)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan

		Pelanggan pada Caffé Solata Kota Palopo	signifikan terhadap kepuasan pelanggan; lokasi tidak berpengaruh
6	Dollu et al. (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Omega Kalabahi Kabupaten Alor	Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu (2024)

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka pikir ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Dalam merumuskan suatu hipotesis, argumentasi kerangka berpikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis premis dasarnya.



Gambar 2. 1
Kerangka Pikir

Keterangan :

Parsial :

Y : variabel dependen kepuasan pelanggan

X1 : variabel independen harga

X2 : variabel independen kualitas pelayanan

X3 : variabel independen lokasi

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis

juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik Sugiyono (2019). Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah dengan pendekatan asosiatif.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh hubungan harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukannya penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah

ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan Five O Barbershop Temanggung yang terletak di Jalan Secang – Temanggung no.196, Kranggan, Temanggung, Jawa Tengah, Indonesia.

C. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2019). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih peneliti yaitu Pengaruh Harga, Kualitas Pelayan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Five O Barbershop Temanggung, maka peneliti mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

“Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat.” Sugiyono (2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah : harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3).

2) Variabel Terikat (*Variabel dependen*)

“Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.” Sugiyono (2019). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Kepuasan Pelanggan Five

O Barbershop Temanggung (Y). Selanjutnya variabel dan indikator pada penelitian ini yang digunakan sebagai acuan, terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	1) Kualitas produk atau Jasa 2) Harga 3) Pelayanan 4) Akses lokasi 5) Citra perusahaan (Tjiptono, 2019)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Harga (X1)	1) Kewajaran harga 2) Keadilan harga 3) Perbandingan harga dengan pesaing 4) Persepsi harga dengan kualitas (Kotler & Armstrong, 2021)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Kualitas Pelayanan (X2)	1) <i>Tangibel</i> (berwujud) 2) <i>Emphaty</i> (empati) 3) <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4) <i>Realiability</i> (keandalan) 5) <i>Assurance</i> (jaminan) (Tjiptono, 2020)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Lokasi (X3)	1. Kemudahan Akses 2. Ketersediaan Tempat Parkir 3. Kondisi dan Lingkungan Sekitar (Zeithaml et al., 2020)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber data di peroleh dari : Peneliti 2024

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) “Populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, setelah dipelajari kemudian ditarik kesimpulan”. Tujuan dari populasi menurut Hardani et al. (2020) adalah untuk memudahkan dalam menentukan besarnya sampel yang dapat diambil dan membatasi penerapan wilayah generalisasi sampel populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Five O Barbershop di Kabupaten Temanggung.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian, dengan tujuan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Menurut Ghazali (2016), jumlah sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 100 responden. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berikut adalah rumus untuk mengetahui jumlah sampel :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% / Tingkat keyakinan

yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96 (1,96 adalah nilai kurva normal untuk simpangan 5 %)

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha, sampling error = 10% = 0,10

Dengan menggunakan rumus diatas, maka perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (1 - 0,5)}{0,10^2} \\&= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} \\&= \frac{0,9604}{0,01} \\&= 96,04 \\n &= 96\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas sampel yang diperlukan berjumlah 96 pelanggan yang pernah datang di Five O Barbershop Temanggung

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Pelanggan yang pernah menggunakan jasa cukur rambut di Five O Barbershop
- b. Responden berusia minimal 17 tahun.

E. Teknik Pengambilan Data

1. Jenis Data

Sugiyono (2019) mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data Kualitatif

Merupakan data yang berbentuk kata atau kalimat. Data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat untuk memperjelas perolehan hasil data secara kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari identitas responden (jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, pekerjaan) dan tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

b. Data Kuantitatif

Merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Alat analisis yang digunakan pada penelitian kuantitatif adalah validitas, reliabilitas, model *fit*, *path coefficient*, *R square*, *Q Square* dan uji t. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif

yang diambil dari tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Sumber Data

Data adalah fakta mentah yang merupakan hasil pengamatan yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk angka, huruf, grafik, gambar dan lainnya yang dapat diolah kembali agar diperoleh hasil tertentu. Fakta empiris yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan penelitian dikemukakan oleh Sodik & Siyoto (2015). Data dapat berupa suatu keadaan, angka ataupun simbol-simbol lain yang dapat digunakan untuk bahan penelitian. Sedangkan yang dimaksud sumber data yaitu dari mana data tersebut dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sodik & Siyoto (2015), antara lain:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan oleh seorang peneliti dari sumber datanya. Data primer adalah data asli atau data baru. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari para reponden dengan memberikan angket atau kuesioner kepada pelanggan dari Five O Barberahop yang berjumlah sebanyak 96 responden

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bagian data historis tentang variabel-

variabel yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dari internet, perpustakaan umum, majalah, arsip atau dokumen perusahaan dan pihak lain yang bersangkutan. Data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Dalam penelitian ini peneliti memakai sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui jurnal, buku guna memperoleh informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian ini agar tidak menyimpang jauh dari pembahasan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik untuk mengumpulkan data sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observasi)

Menurut Sugiyono (2019), observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti. Observasi digunakan untuk memperoleh data mengenai aktivitas atau kondisi nyata di lapangan. Teknik observasi digunakan peneliti untuk mengambil gambaran secara umum dilapangan mengenai hal-hal terkait dengan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Five O Barbeshop Temanggung

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Riyanto & Hatmawan (2020) adalah data yang terkumpul dari peristiwa masa lalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, karya, hasil observasi atau wawancara dan sebagainya. Data hasil dari dokumentasi kebanyakan berupa data sekunder dan data tersebut telah mempunyai arti yang siap dipresentasikan. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk mendapatkan data mengenai produk dan beberapa informasi lainnya yang terdapat di Five O Barbershop Temanggung

3. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab pendapat Responden dalam penelitian ini adalah 96 pelanggan di Five O Barbershop Temanggung. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Five O Barbershop Temanggung.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup karena sudah disediakan jawabannya sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang dalam suatu penelitian pendapat. Dalam penelitian ini ada lima jawaban mengenai persetujuan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah diinterpretasikan yang diolah dengan menggunakan rumus atau aturan yang ada sesuai pendekatan penelitian. Menurut Sugiyono (2019) analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Tujuan dari analisis data adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan yang terkandung di dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan suatu masalah.

1. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software smartPLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian.

Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasikan teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

Menurut Ghozali (2016), metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

2. Analisis Statistik Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS :

a. Tahap Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model sering juga disebut measurement model yang mendefinisikan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Berikut pengujian termasuk dalam model pengukuran (*outer models*):

1) *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* terdapat dari masing-masing indikator konstruk dan dihitung dengan PLS (*Partial Least Square*). Menurut Hair et al. (2017) suatu indikator dikatakan reabilitas yang baik jika nilainya $\geq 0,70$ sedangkan pada nilai loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dipertimbangkan dengan menghapus nilai terkecil. Pada pengujian AVE konstruk reflektif atau Uji validitas ini dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Menurut Ghazali (2016), *average variance extracted* merupakan persentase rata-rata nilai varian antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indicator. Untuk persyaratan yang baik, jika (AVE) masing-masing item pertanyaan nilainya $\geq 0,5$.

2) *Discriminant Validity*

Tahapan atau cara untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*), Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai HTMT antara dua konstruk lebih besar dari 0,7 dan lebih kecil dari 0,90, sebagaimana dikemukakan oleh Henseler et al. (2015)

3) *Composite Reability*

Pengujian *composite reability* digunakan untuk menguji realibilitas instrumen di dalam suatu model penelitian. Konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi, jika di seluruh variabel nilai *composite reliability* ataupun cronbach alpha $\geq 0,7$.

Tabel 3.2
Ringkasan uji validitas dan reabilitas

	<i>Parameter</i>	<i>Rule of Trumb</i>
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Faktor</i>	Lebih besar atau sama dengan 0,70 ($\geq 0,7$)
	<i>Composite Reability</i>	Lebih besar atau sama dengan 0,70 ($\geq 0,7$)
	<i>AVE</i>	Lebih besar atau sama dengan 0,50 ($\geq 0,5$)
<i>Validitas Discriminat</i>	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations</i>	Lebih besar atau sama dengan 0,70 ($\geq 0,7$) dan lebih kecil dari 0.90
<i>Reabilitas</i>	<i>Composite Reability</i>	Lebih besar atau sama dengan 0,70 ($\geq 0,7$)
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar atau sama dengan 0,70 ($\geq 0,7$)

Sumber : Hair et al. (2017)

b. Tahap Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa Model Struktural (*Inner Model*) menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Tujuan melakukan model struktural untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk

mengetahui signifikansi dari P-Value. Evaluasi inner model meliputi beberapa tes untuk mengukur fit model secara keseluruhan antara lain:

1) Model *fit* (uji kecocokan model)

Model fit mengacu pada seberapa baik model yang dibangun dapat menjelaskan data yang ada. Dalam konteks SmartPLS, Uji model fit digunakan untuk mengukur kecocokan model. Pengujian kesesuaian atau kecocokan model sangat penting untuk melihat seberapa cocok model yang dibangun untuk digunakan dalam penelitian. Pengujian model *fit* biasanya melihat pada *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan diharapkan. SRMR adalah *Standardized Root mean square residual* yang merupakan alat ukuran *fit* model (kecocokan model). Syarat yang digunakan adalah nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model *fit* dinyatakan *perfect* (cocok) sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima (Yamin, 2021).

2) Koefisien Jalur atau *Path Coefficient*

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga

untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Hair et al., 2017).

3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Hamid & Anwar, 2019). Semakin besar nilai ini menunjukkan bahwa predictor model semakin baik dalam menjelaskan variance.

c. Tahap Pengujian hipotesis (*bootstrapping*)

1) Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya tetap konstan. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Menurut (Ghozali, 2019), uji t digunakan untuk menguji signifikansi

antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Tahapan dalam melakukan pengujian t adalah sebagai berikut:

- a) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata (uji dua arah),
P value lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$)
- b) Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikansi $<0,05$
yang diperoleh dari pengolahan data *SmartPLS*
- c) Kriteria hasil pengujian sebagai berikut:
 - (1) Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$
maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
 - (2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$
maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.



Gambar 3. 1
Uji Statistik t

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Five-O Barbershop merupakan salah satu unit usaha jasa potong rambut pria yang berdiri pada tahun 2013 di Temanggung, Jawa Tengah, oleh Romi Cahaya Fajar. Latar belakang pendirinya sebagai barberman di kapal pesiar menjadi fondasi dalam merancang konsep barbershop dengan standar pelayanan tinggi dan profesional. Sejak awal, Five-O Barbershop mengusung konsep *classic haircut* yang bertujuan menghadirkan tampilan rapi dan elegan bagi pria.

Hingga saat ini, Five-O Barbershop telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Temanggung, Magelang, dan Yogyakarta. Pada tahun 2017, perusahaan mulai menawarkan skema kemitraan (*franchise*) untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Dalam sistem kemitraan ini, mitra akan mendapatkan berbagai fasilitas, mulai dari peralatan lengkap, pelatihan, sistem operasional, hingga branding. Tersedia dua sistem kerjasama, yaitu *full management* dengan sistem bagi hasil dan sistem mandiri yang tetap menyetorkan sebagian keuntungan kepada pusat.

Layanan yang disediakan di Five-O Barbershop tidak hanya terbatas pada potong rambut, tetapi juga mencakup masker rambut, pewarnaan, pijat kepala, dan shaving, dengan harga layanan berkisar antara Rp 20.000 hingga

Rp 80.000. Segmen pelanggan yang disasar adalah pria dari berbagai kalangan, terutama yang menginginkan gaya potongan klasik dengan pelayanan yang nyaman dan profesional.

Strategi lokasi Five-O Barbershop cenderung terfokus di wilayah Jawa Tengah untuk memudahkan pengawasan dan menjaga kualitas layanan di setiap cabang. Romi sebagai pendiri menekankan pentingnya menjaga konsistensi layanan dan kepuasan pelanggan, karena dalam industri jasa yang bersifat rutin seperti potong rambut, kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas dan pertumbuhan bisnis.

Secara keseluruhan, Five-O Barbershop hadir sebagai pelaku usaha di sektor jasa perawatan pria yang menggabungkan keahlian barber berstandar tinggi, konsep klasik, serta pelayanan konsisten. Hal ini menjadikan Five-O sebagai barbershop yang memiliki daya saing, terutama dalam hal kualitas, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini, responden yang dijadikan sampel adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Five O Barbershop Temanggung.

Tabel 4. 1
Jumlah Responden

No	Keterangan	Jumlah
1	Responden yang memenuhi syarat	96
2	Responden yang tidak memenuhi syarat	9
3	Total responden yang didapat dari google form	105

Sumber ; Data primer yang diolah peneliti 2025

Pada tabel di atas didapat 105 responden mengisi melalui link goole form yang telah di buat oleh peneliti terdapat 9 responden yang tidak memenuhi syarat sehingga, responden yang digunakan sebagai objek penelitian sebanyak 96 orang pelanggan yang pernah ke Five O Barbershop Temanggung. Rentang pengambilan sampel penelitian ini mulai dari 26 Juli hingga 28 Juli 2025.

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	92	96%
2	Wanita	4	4%
		96	100%

Sumber ; Data primer yang diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar pembeli yang menjadi responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 92

responden atau 96% dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 4 responden atau 4%.

b. Usia Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 - 22	20	21%
2	23 - 28	66	69%
3	29 - 34	9	9%
4	Lebih dari 35	1	1%
		96	100%

Sumber ; Data primer yang diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar pembeli yang menjadi responden berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 1 responden atau 1%, diikuti oleh responden yang berusia 29 – 34 tahun sebanyak 9 responden atau 9%, kemudian responden yang berusia 17 – 22 tahun sebanyak 20 responden atau 21%, dan yang terbanyak adalah responden berusia 23 – 28 tahun sebanyak 66 responden atau 69%.Pekerjaan Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	44	46%
2	Buruh	41	43%
3	Wiraswasta	11	11%
			100%

Sumber ; Data primer yang diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar pembeli yang menjadi responden berstatus sebagai Pelajar / Mahasiswa yaitu sebanyak 44 responden atau 46%, diikuti oleh responden yang berkerja sebagai Buruh sebanyak 41 responden atau 43%, kemudian responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 11 responden atau 11%.

2. Hasil Outer Model

Analisa outer model digunakan dalam menguji pengukuran yang layak untuk dijadikan pengukuran yang valid. Dalam analisa ini dapat dilihat dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas menggunakan convergent validity dan discriminat validity. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, Rho_A, dan Composite Reliability.



Gambar 4. 1
Outer Model

Sumber ; Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

a. Hasil Uji *Convergent Validity*

Convergent Validity dinilai berdasarkan korelasi antar skor item dari pernyataan setiap indikator serta konstruk. Nilai ini kemudian disebut dengan nilai uji outer loading. Jika hasil uji loading ≥ 0.7 maka dianggap valid. Hasil nya disajikan pada tabel dan gambar berikut

Tabel 4. 5
Hasil Outer Model

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi
X1.1	0.739			
X1.10	0.566			
X1.2	0.731			
X1.3	0.770			
X1.4	0.759			
X1.5	0.773			
X1.6	0.829			
X1.7	0.713			
X1.8	0.638			
X1.9	0.639			
X2.1			0.577	
X2.10			0.714	
X2.2			0.644	
X2.3			0.633	
X2.4			0.601	
X2.5			0.683	
X2.6			0.687	
X2.7			0.700	
X2.8			0.759	
X2.9			0.778	
X3.1				0.734
X3.10				0.713
X3.2				0.764
X3.3				0.763
X3.4				0.795
X3.5				0.742
X3.6				0.658
X3.7				0.696
X3.8				0.707
X3.9				0.728
Y1		0.718		

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi
Y10		0.567		
Y2		0.736		
Y3		0.802		
Y4		0.811		
Y5		0.772		
Y6		0.801		
Y7		0.801		
Y8		0.751		
Y9		0.537		

Sumber ; Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa tidak semua nilai indikator variabel diatas atau sama dengan (0,7), oleh karenanya indikator variabel dengan nilai ($< 0,7$) perlu dihapus dari model yaitu indikator berwarna merah. Indikator indikator tersebut diartikan memiliki tingkat validitas rendah. Sedangkan sebagian indikator lain dengan nilai outer loading diatas (0,7) diartikan memiliki nilai tinggi. Penghapusan para indikator dengan nilai rendah dimaksudkan untuk memperbaiki model sehingga tidak memberikan pengaruh pada pengujian selanjutnya. Berikut adalah tabel hasil outer loading setelah dilakukan penghapusan beberapa indikator tersebut dan dilakukan pengujian ulang:



Gambar 4. 2
Evaluasi Outer Loading

Sumber ; Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Hasil evaluasi outer loading menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai loading di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur dengan baik. Dengan

demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 6
Evaluasi Outer Loading

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi
X1.1	0.787			
X1.2	0.786			
X1.3	0.814			
X1.4	0.847			
X1.5	0.816			
X1.6	0.814			
X2.10			0.776	
X2.5			0.720	
X2.6			0.742	
X2.7			0.755	
X2.8			0.807	
X2.9			0.805	
X3.1				0.775
X3.10				0.737
X3.2				0.802
X3.3				0.861
X3.4				0.841
X3.9				0.752
Y1		0.725		
Y2		0.748		
Y3		0.810		
Y4		0.828		
Y5		0.790		
Y6		0.810		
Y7		0.799		
Y8		0.745		

Sumber ; Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 ditunjukkan bahwa setelah dilakukan penghapusan indikator yang berwarna merah dengan cara satu persatu dari indikator terlemah

atau terkecil yang berjumlah 12 indikator yang dihapus dan dilakukan pengujian ulang terhadap model baru, didapatkan nilai outer loading masing-masing variabel penelitian lebih besar atau sama dengan dari 0,7. Sehingga data tersebut dinyatakan memenuhi standar validitas. Selain melihat nilai outer loading, dalam uji validitas juga dapat melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut ini merupakan tabel AVE untuk menguji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Harga (X1)	0.658	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.590	Valid
Lokasi (X3)	0.634	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.613	Valid

Sumber ; Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa semua indikator pada tiap variabel dapat dinyatakan valid atau memenuhi standar validasi dengan nilai AVE diatas 0,5 ($\geq 0,5$).

b. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam model benar-benar mengukur hal yang

berbeda dari konstruk lainnya. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*). Metode HTMT membandingkan rata-rata korelasi *heterotrait-heteromethod* (antar konstruk yang berbeda) dengan rata-rata korelasi *monotrait-heteromethod* (dalam konstruk yang sama). Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai HTMT antara dua konstruk lebih besar dari 0,7 dan lebih kecil dari 0,90, sebagaimana dikemukakan oleh Henseler et al. (2015)

Tabel 4. 8
Uji *heterotrait-heteromethod*

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Lokasi
Harga				
Kepuasan Pelanggan	0.770			
Kualitas Pelayanan	0.749	0.854		
Lokasi	0.807	0.869	0.830	

Sumber ; Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian diskriminan validitas menggunakan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), seluruh nilai antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki diskriminan validitas yang baik. Nilai HTMT tertinggi terdapat antara konstruk Kepuasan Pelanggan dan Lokasi sebesar 0,869, sedangkan nilai terendah terdapat antara Kualitas Pelayanan

dan Harga sebesar 0,749. Dengan demikian, tidak terdapat masalah validitas diskriminan dalam model ini.

c. *Composite Reliability*

Pengujian composite reliability digunakan untuk menguji realibilitas instrumen di dalam suatu model penelitian. Konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi, jika di seluruh variabel nilai *composite reliability* ataupun *cronbach alpha* $\geq 0,7$.

Tabel 4. 9
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0.901	0.896	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.864	0.861	Reliabel
Lokasi (X3)	0.889	0.884	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.912	0.909	Reliabel

Sumber ; Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Tabel 4.9 memperlihatkan indikator pada tiap variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas dengan nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan reliabel.

3. Hasil *Inner Model*

Inner Model Partial Least Square analysis dapat dilihat melalui nilai R-Square dan uji *path coefficient*.



Gambar 4. 3
Inner Model (Hasil Evaluasi Model Struktural)

Sumber ; Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

a. Model Fit (Uji Keccokan Model)

Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model atau mengukur kelayakan model dalam penelitian. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria uji model fit jika nilai $SMRM < 0.10$ dan model dinyatakan perfect fit jika nilai $SRMR < 0.08$. Berikut adalah hasil dari pengujian model fit.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Model *Fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>	Keterangan
SRMR	0.083	0.083	Cocok

Sumber ; Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan data tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR adalah 0,083, yang menunjukkan kesesuaian model penelitian karena nilainya lebih kecil dari 0,10 kriteria yang digunakan untuk menilai kecocokan model dan model dinyatakan *Acceptable fit* karena 0.08 – 0,10.

b. Uji *Path Coefficient*

Uji path coefficient digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat path coefficient dimana tingkat signifikasi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negative

Tabel 4. 11
Path Coefficient

	Original sample (O)	T statistics	P values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.187	1.948	0.052
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.346	3.856	0.000
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	0.400	4.556	0.000

Sumber ; Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa terdapat tiga nilai path coefficient yaitu pada variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan 0,052, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 0,000 dan variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan 0,000 dimana semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. *T statistic*: menunjukkan nilai statistik uji t, yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *P value*: menunjukkan tingkat signifikansi (*p value*). Jika nilai ini kurang dari 0,05, maka hubungan dianggap signifikan secara statistik.

Harga terhadap kepuasan Pelanggan, koefisien jalur: 0.187, t statistik: 1,948, *p-value*: 0,052 interpretasinya yaitu harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, koefisien jalur: 0.346, t statistik: 3.836, *p-value*: 0.000 interpretasinya yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi terhadap kepuasan

pelanggan, koefisien jalur: 0.400, t-statistik: 4.456, p-value: 0,000 interpretasinya yaitu lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-Squares digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai R- square sendiri 0,25 hingga 0,49 = lemah, 0,50 hingga 0,74 = sedang (moderat), >0,75 = kuat Hamid & Anwar (2019). Semakin besar nilai ini menunjukkan bahwa predictor model semakin baik dalam menjelaskan variance.

Tabel 4. 12
Nilai R-Square

	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,709

Sumber ; Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel Kepuasan Pelanggan sebesar (0,709),) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 70,9% dimana sisanya yaitu sebesar 29,1 % didapat dari (100% - 70,9%) dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian. hal tersebut membuktikan bahwa kekuatan variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi dapat dijelaskan melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 70,9% (kategori moderate).

D. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hasil hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan perhitungan PLS teknik bootstrapping. Dari perhitungan tersebut akan memperlihatkan hasil nilai P-Value setiap jalur atau hubungan. Hipotesis ini menggunakan pengujian 2-tailed (dua arah). Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai T-Statistic lebih besar dari (1,96) dan nilai P-Value lebih kecil dari (0,05). Tabel dibawah ini merupakan uji hipotesis melalui uji path coefficient dan ditunjukkan nilai P-Value :

Tabel 4. 13
Hasil analisis jalur

Hipotesis Penelitian	Hubungan	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	Harga → Kepuasan Pelanggan	1,948	0,052	Tidak Berpengaruh Signifikan
H2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	3,856	0,000	Berpengaruh Signifikan
H3	Lokasi → Kepuasan Pelanggan	4,556	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber ; Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.1 (2025)

Pada hasil uji hipotesis pada tabel diatas dapat dijelaskan pada model dibawah ini yakni :

a. Hipotesis 1 (H1)

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Five O Barbershop Temanggung.

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap

kepuasan pelanggan Five O Barbershop Temanggung.

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diperoleh nilai t hitung variabel harga (X_1) sebesar $1,948 < t \text{ tabel } 1,96$ dan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,052$ lebih besar dari $0,05$ ($0,052 > 0,05$) dapat dikatakan hipotesis pertama (H_{a1}) dalam penelitian ini ditolak dan H_{o1} diterima. Yang artinya variabel harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Hipotesis 2 (H_2)

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan Five O Barbershop Temanggung.

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan Five O Barbershop Temanggung.

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar $3,856 > t \text{ tabel } 1,96$ dan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat dikatakan hipotesis pertama (H_{a2}) dalam penelitian ini diterima dan H_{o2} ditolak. Yang artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

c. Hipotesis 3 (H_3)

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap

kepuasan pelanggan Five O Barbershop Temanggung.

H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap

kepuasan pelanggan Five O Barbershop Temanggung.

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diperoleh nilai t hitung variabel lokasi (X3) sebesar $4,556 > t$ tabel $1,96$ dan nilai p -value sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat dikatakan hipotesis pertama (H_{a3}) dalam penelitian ini diterima dan H_{o3} ditolak. yang artinya variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

C. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel harga (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Five O Barbershop Temanggung. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel harga (X1) sebesar $1,948 < t$ tabel $1,96$ dan nilai p -value sebesar $0,052$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,052 > 0,05$) yang artinya variabel harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Five O Barbershop. Kotler & Armstrong (2021) mengatakan harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai yang dirasakan dan dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian. Manajemen Five O Barbershop Temanggung dapat membuat strategi harga yang wajar sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Strategi penetapan harga yang mencerminkan kualitas layanan serta memperhatikan persepsi dan

ekspektasi pelanggan terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianto & Wikaningtyas (2023) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Five O Barbershop Temanggung. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $3,856 > t$ tabel $1,96$ dan nilai p -value sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Menurut Tjiptono (2020), kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan Pelanggan serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Five O Barbershop Temanggung perlu mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan melalui pelatihan berkala kepada karyawan, monitoring terhadap pengalaman pelanggan, serta penyediaan fasilitas yang menunjang kenyamanan selama proses pelayanan. Kualitas layanan yang unggul akan menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan Five O Barbershop dari pesaing lainnya, sekaligus menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Farid & Muhiban (2024) dan Mardjani et al. (2023) dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Five O Barbershop Temanggung. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel lokasi (X3) sebesar $4,556 > t$ tabel $1,96$ dan nilai p -value sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Menurut Zeithaml et al. (2020), dalam industri jasa, tempat atau lokasi penyampaian layanan merupakan elemen penting dari kepuasan pelanggan. Semakin mudah diakses, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memersepsikan layanan secara positif. Manajemen Five O Barbershop dapat terus mempertahankan keunggulan lokasi usahanya, termasuk dengan menyediakan akses yang mudah, memperhatikan kenyamanan lingkungan sekitar, dan memastikan fasilitas pendukung tetap tersedia dan terjaga. Upaya-upaya ini akan meningkatkan persepsi positif pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dollu et al. (2023) dan Anugrah et al. (2024) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian, nilai R square untuk model yang menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,709$ (atau $70,9\%$) dimana sisanya yaitu sebesar $29,1\%$ didapat dari ($100\% - 70,9\%$) dijelaskan oleh faktor lain diluar

penelitian. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang diteliti (Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi) dapat menjelaskan sekitar 70,9% dari variabilitas dalam Kepuasan Pelanggan. Nilai ini dikategorikan sebagai kuat karena berada di atas 0,50 dan mendekati 0,75, yang menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan moderat hingga tinggi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Five O Barbershop Temnnggung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel harga (X_1) sebesar $1,948 < t \text{ tabel } 1,96$ dan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,052$ lebih besar dari $0,05$ ($0,052 > 0,05$) yang artinya variabel harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Five O Barbershop. Maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) Five O Barbershop Temanggung.
2. hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Five O Barbershop Temanggung. Hasil penelitian menunjukan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar $3,856 > t \text{ tabel } 1,96$ dan nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) Five O Barbershop Temanggung.

3. Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Five O Barbershop Temanggung. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel lokasi (X3) sebesar $4,556 > t \text{ tabel } 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) Five O Barbershop Temanggung.
4. Nilai koefisien determinasi (R square) hasil hitung adalah sebesar $0,709$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $70,9\%$ dimana sisanya yaitu sebesar $29,1\%$ didapat dari ($100\% - 70,9\%$) dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat disampaikan untuk Five O Barbershop adalah sebagai berikut:

1. Five O Barbershop sebaiknya mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas layanan, serta melakukan evaluasi berkala agar tetap kompetitif dan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Pelayanan perlu terus ditingkatkan, terutama dari sisi kecepatan, kenyamanan, dan sikap staf agar kepuasan pelanggan tetap tinggi.
3. Karena lokasi memiliki pengaruh paling kuat, barbershop perlu menjaga aksesibilitas lokasi dan memperhatikan kenyamanan parkir bagi pelanggan.
4. Ketiga variabel (harga, kualitas pelayanan, dan lokasi) perlu dijaga dan ditingkatkan secara seimbang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
5. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti promosi, loyalitas, atau pengalaman pelanggan, serta memperluas objek penelitian di lokasi atau barbershop yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Deddy Supriatna, A., & Setiawan, R. (2020). *Pengembangan Aplikasi Katalog Elektronik Barbershop Berbasis Web*. <http://jurnal.sttgarut.ac.id/>
- Alwy, Y. M., Abraham, A., Rukmana, H., Negeri Makassar, U., P Pettarani, J. A., Rappocini, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02).
- Anugrah, A., Hamza, A. H. P., Indrawati, S., Nurjannah, & Febrian, Muh. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Barbershop Threenine Palopo. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 880–886.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty* (M. Ainawati, A. Wibowo, C. I. Gunawan, & M. T. Hidayat, Eds.). CV IRDH.
- Dollu, A. Y., Maruli, E., Awang, M. Y., & Anigomang, F. R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Omega Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Farid, A. B., & Muhiban, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Barbershop Be Haircut Di Kota Cimahi Corresponding Author. *Indonesian Journal of Economics*, 1(7).
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 3(4).
- Ghozali. (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1

- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (1st ed.). Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardani, Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hasibuan. (2021). *Manajemen SDM* (Revisi, Vol. 13). Bumi Aksara.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kaharudin, R., Mustari, Rahmatullah, Dinar, M., & Ihsan said, Muh. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Pendidikan Ekonomi*, 16. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33931>
- Karundeng, L., Meijina, E., & Tamengkel, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Vol. jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mardia, M., Rahman, A., Hasibuan, A. F. H., Faried, A. I., Purba, B., & Sudarmanto, E. (2021). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Mardjani, B. D., H V J Lapijan, S. L., Mangantar, M., Dwiseptiawan Mardjani, B., V Joyce Lapijan, S. L., Mangantar, M., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online*. 11(1), 942–952.
- Melati, A. P., Utari, D., Aktarina, D., & Jannah, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Kegunaan Terhadap Brand Image Pada Produk GEELA di JM GROUP Lemabang Palembang*. 7(JEMBATAN (JurnalEkonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)).

- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Riyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen* (1st ed.). DeePublish.
- Sari, D. P. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sari, M. P., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Jasa Pengiriman Antaraja. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 1(3), 17–25. <https://doi.org/10.59061/masip.v1i3.301>
- Sodik, M. A., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; 1st ed.). Literasi Media Publishing. <https://www.researchgate.net/publication/314093441>
- Studio Potong. (2023). *Prospek Bisnis Barbershop di Indonesia Semakin Berkilau*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Syahfitri, A., Nasution, Z., & Hanum, F. (2023). Analysis of The Influence of Price, Quality of Service, Facilities and Location on Customer Satisfaction at Cafe Dapur Kampung, Marbau District. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 476–483. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1663>
- Takundun, S. C., Ngaji, W. M., Mahmut, C., & Andi Djemma Palopo, U. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Caffé Solata Kota Palopo. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4).
- Tambunan, D. R., & Reza, K. H. (2022). Village Community Satisfaction Index with Village Government Services. *East Asian Journal of Multidisciplinary*

Research (EAJMR), I(10), 2151–2160.
<https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/index>

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Wardhana, A. (2024). *CONSUMER SATISFACTION IN THE DIGITAL EDGE* (M. Pradana, E. Setiawan, & N. N. Asri, Eds.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Yamin, S. (2021). *Tutorial Statistik* (A. Rasyid, Ed.). Dewangga Energi Internasional.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *Services Marketing* (3rd ed.). McGraw Hill Education.

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara responden

Di Five O Barbershop Temanggung

Dengan hormat,

Sebelumnya perkenalkan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran akan mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FIVE O BARBERSHOP TEMANGGUNG ”

Guna keperluan penelitian tersebut, saya mohon kesediaan Saudara berkenan meluangkan waktu untuk mengisi atau menjawab kuesioner (daftar pertanyaan yang saya ajukan). Jawaban Saudara akan saya jamin kerahasiaannya, oleh karena itu jawaban yang terbaik adalah jawaban yang benar-benar menggambarkan kondisi keadaan yang sebenarnya sehingga tidak harus mencantumkan nama dalam pengisian kuesioner ini.

Demikian atas ketersediaan dan kerjasama dari Saudara dalam membantu kelancaran penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Muhammad Aditya Tri Zaqi

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FIVE O BARBER SHOP

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : a. 17 – 22 c. 29 – 34
 b. 23 – 28 d. Lebih dari 35 tahun
1. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa c.Wiraswasta
 b. Buruh

Beri jawaban dari pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda (✓) pada salah satu jawaban yang telah anda pilih. Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju mendapatkan skor / nilai 1

C. DAFTAR PERTANYAAN

Berilah salah satu jawaban terhadap pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (✓) pada salah satu pilihan.

1. Instrumen Harga

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga yang dikenakan sesuai dengan jenis layanan yang diterima.					
2	Harga layanan mencerminkan kewajaran untuk layanan barbershop.					
3	Pelanggan dengan jenis layanan yang sama dikenakan harga yang sama					
4	Harga yang dibayarkan sebanding dengan waktu dan upaya pelayanan yang diberikan.					
5	Harga layanan di barbershop ini lebih terjangkau dibanding barbershop lain yang sejenis.					
6	Harga yang ditawarkan sebanding dengan barbershop lain yang memiliki kualitas setara.					
7	Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harga yang dibayarkan.					
8	Harga yang dibayarkan sebanding dengan hasil potongan rambut yang diterima.					
9	Informasi harga disampaikan secara lengkap sebelum pelanggan menerima layanan.					
10	Tidak ada biaya tambahan yang muncul tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.					

2. Instrumen Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Pelayanan diberikan konsisten dan tepat waktu.					
2	Karyawan memberikan pelayanan dengan profesional dan sopan					
3	Kebutuhan dipahami dengan baik oleh karyawan					

4	Layanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan					
5	Menerima pelayanan dengan kualitas yang stabil.					
6	karyawan dapat menyelesaikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan.					
7	Karyawan melayani secara ramah dan komunikatif.					
8	Karyawan memberikan perhatian yang cukup terhadap pelanggan.					
9	Pelayanan yang diberikan menciptakan rasa percaya pelanggan.					
10	Puas terhadap kecepatan dan ketepatan layanan yang diterima.					

3. Instrumen Lokasi

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Tidak mengalami kesulitan mencari tempat parkir saat datang ke barbershop ini					
2	Lahan parkir yang tersedia sesuai dengan jumlah pelanggan yang datang					
3	Waktu yang dibutuhkan untuk parkir di barbershop ini cukup efisien					
4	Ketersediaan lahan parkir cukup memadai					
5	Fasilitas parkir yang tersedia memberikan rasa aman					
6	Area parkir barbershop bersih dan terawat dengan baik					
7	Tersedia petunjuk atau tanda yang jelas untuk area parkir di barbershop ini					
8	Tidak perlu memarkir kendaraan jauh dari Five O Barbershop.					
9	Ketersediaan parkir yang cukup mempengaruhi keputusan untuk memilih Five O Barbershop					
10	Keberadaan lahan parkir yang memadai mempermudah dalam mengunjungi Five O Barbershop.					

4. Instrumen Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Skor Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Layanan secara keseluruhan membuat Anda merasa puas					
2	Anda merasa puas karena layanan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu					
3	Karyawan menunjukkan sikap profesional selama memberikan layanan					
4	Lahan parkir yang tersedia cukup nyaman dan mudah diakses					
5	Proses pelayanan berlangsung cepat dan sesuai waktu					
6	Karyawan terlihat cukup ahli dalam memberikan layanan					
7	Harga yang dikenakan sebanding dengan hasil layanan yang didapat					
8	Memilih Five O Barbershop terasa sebagai keputusan yang tepat.					
9	Bersedia merekomendasikan Five O Barbershop kepada orang lain					
10	Bersedia kembali menggunakan layanan di Five O Barbershop					

LAMPIRAN 2 IDENTITAS RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamain	Umur	Pekerjaan
1	Ahlan Bainazar	Pria	17-22	Buruh
2	Zehaan	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
3	Indra	Wanita	Lebih dari 35	Buruh
4	Putra	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
5	Steven Adam	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
6	Setiawan Putra	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
7	Kevin	Pria	23-28	Wiraswasta
8	Bryan	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
9	Diyah	Wanita	23-28	Pelajar/Mahasiswa
10	Hasan	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
11	Dewi Aprilia	Wanita	23-28	Buruh
12	Fuad Hasan	Pria	23-28	Buruh
13	Ardan Pratama	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
14	Zidan Habibullah Akbar	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
15	Akmal Lintang	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
16	Ananda Dwi Putra	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
17	Steven Saputra	Pria	23-28	Wiraswasta
18	Arya Febri Pratama	Pria	23-28	Buruh
19	Wahyu Alfi Nugroho	Pria	23-28	Buruh
20	Ahmad Risqi Alvian	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
21	Fadlian Syahputra	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
22	Gilang Adi Putra	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
23	Adi Ahadi	Pria	23-28	Wiraswasta
24	Faizal Arifin	Pria	29-34	Buruh
25	Ridho Sa'dillah Ahmad	Pria	23-28	Wiraswasta
26	Iswanti	Wanita	23-28	Pelajar/Mahasiswa
27	Irfan	Pria	23-28	Buruh
28	Farras Suarifudin	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
29	Malik Fadli	Pria	23-28	Buruh
30	Andika Rendi	Pria	23-28	Buruh
31	Dimas Adi Saputra	Pria	23-28	Buruh
32	Aliem Rachman	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa

No	Nama	Jenis Kelamain	Umur	Pekerjaan
33	Ahnad Mujib Anwar	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
34	Muhammad Makinun Amin	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
35	Naufal Daffa Dasilva	Pria	29-34	Buruh
36	Fahmi Khusaini	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
37	Rohman Aji Danu	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
38	Farid Baharudin	Pria	23-28	Buruh
39	Adam Aditya	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
40	Budi Hartono	Pria	29-34	Wiraswasta
41	Fasya Mahardika	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
42	Ryan Pratama	Pria	23-28	Wiraswasta
43	Bangkit Pamungkas	Pria	23-28	Buruh
44	Fuad Prihatmoko	Pria	23-28	Buruh
45	Ricky Dwi Mahardika	Pria	23-28	Buruh
46	Ahmad Akmal Fahmi	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
47	Reza	Pria	23-28	Buruh
48	Zainal Arifin	Pria	23-28	Buruh
49	Alamsyah Dwi Fajar	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
50	Angga Pratama	Pria	23-28	Buruh
51	Muhammad Izzudin	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
52	Ariyanto	Pria	23-28	Buruh
53	Mohammad Rizki Azzidan	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
54	Mahfudz Khasani	Pria	29-34	Buruh
55	Sa'dul Putrabara	Pria	29-34	Buruh
56	Dzaky Bima	Pria	23-28	Buruh
57	Agung Haris Laksana	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
58	Barra	Pria	23-28	Wiraswasta
59	Jibril Mustabah	Pria	23-28	Buruh
60	Nailul Majid	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
61	Diwa Ramadani	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
62	Yossanda	Pria	23-28	Buruh
63	Ade Atkiya	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
64	Arka	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
65	Nur Sahal	Pria	29-34	Buruh
66	Rizky	Pria	23-28	Wiraswasta
67	Zainal Arifin	Pria	29-34	Wiraswasta

No	Nama	Jenis Kelamain	Umur	Pekerjaan
68	Fauzi	Pria	23-28	Buruh
69	Mukti Habil Valentino	Pria	23-28	Buruh
70	Freza Ardika	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
71	Satria Adi Wijaya	Pria	23-28	Buruh
72	Savio Safiero Muhammad	Pria	23-28	Buruh
73	Muhammad Zidni Zakin	Pria	23-28	Buruh
74	Ahmad Saputra	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
75	Nasrul	Pria	23-28	Buruh
76	Hassan Nawawi	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
77	Fathoni	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
78	Rifki Arta Prasetya	Pria	23-28	Buruh
79	Irul	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
80	Zaki Ahmad	Pria	23-28	Buruh
81	Wawan Wirawan	Pria	23-28	Buruh
82	Nugroho Anang	Pria	23-28	Buruh
83	Iwan	Pria	23-28	Buruh
84	Brian	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
85	Rio	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
86	Mustofa	Pria	29-34	Buruh
87	Yanto	Pria	29-34	Buruh
88	Dedit Kusuma	Pria	23-28	Buruh
89	Hamdan Ramadani	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
90	Naufal Arrasyid	Pria	23-28	Pelajar/Mahasiswa
91	Dikky Saputra	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
92	Wildan Aji Bachtiar	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa
93	Rendy Bayu	Pria	23-28	Buruh
94	Arizal Purwanto	Pria	23-28	Buruh
95	Jafar	Pria	23-28	Wiraswasta
96	Ariq Zain	Pria	17-22	Pelajar/Mahasiswa

LAMPIRAN 3 TABULASI 96 RESPONDEN

Tabulasi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 96 Responden

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

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
33	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
34	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
36	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
37	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
39	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
40	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
43	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
46	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
47	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
48	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
49	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
50	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4
51	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
52	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5
53	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
57	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
58	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
59	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
60	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
61	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
62	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
63	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
64	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
65	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
66	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
67	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
70	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
71	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
72	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
73	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
74	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
76	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5
77	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
78	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
79	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
82	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
83	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
84	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
87	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
88	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
89	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
90	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
91	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
92	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
93	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
94	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
96	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

Tabulasi Data Variabel Harga (X1) 96 Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
7	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4
8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
9	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4
10	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3
11	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
12	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
13	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
14	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
15	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
16	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4
17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
20	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3
21	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
22	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5
23	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
26	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
27	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
29	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
31	4	4	3	2	2	3	5	4	5	4
32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
33	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
34	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4
35	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
36	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
37	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
38	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
41	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
42	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
43	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
46	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
47	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5
48	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3
49	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
50	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
51	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
52	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
53	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
56	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
61	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
62	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
64	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
65	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
66	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
69	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
70	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
71	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
72	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
73	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4
74	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3
75	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
77	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
78	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4
79	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
80	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
83	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
86	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5
87	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
88	5	5	4	3	2	5	4	5	4	4
89	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
90	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
91	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5
92	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
94	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
95	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X2) 96 Responden

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4
7	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3
8	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
9	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
10	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
13	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3
14	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
15	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
16	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
17	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
18	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
19	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
20	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4
21	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
22	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4
23	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
24	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
26	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
28	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4
29	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
30	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3
31	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	2	3	3	3	3	2
33	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
36	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
38	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
40	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
41	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
42	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
43	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
45	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5
46	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
48	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
49	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4
50	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
51	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5
52	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
53	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
54	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
56	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
57	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
59	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
60	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
63	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
64	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
65	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
66	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3
69	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
70	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
71	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
72	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
73	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
74	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4
75	5	5	5	5	4	3	2	3	4	4
76	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
77	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
78	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
79	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
80	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
81	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4
82	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5
83	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4
84	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
85	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5
86	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
87	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4
88	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3
89	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4
90	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4
91	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
92	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
93	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
94	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
95	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
96	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Tabulasi Data Variabel Lokasi (X3) 96 Responden

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5
6	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
7	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3
10	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3
11	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
12	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
13	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
14	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4
15	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
16	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
18	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
19	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
20	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4
21	3	2	3	3	4	3	4	5	5	4
22	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
23	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
24	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3
29	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
30	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
31	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
32	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4
33	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5
34	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
35	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
36	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
38	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4
39	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
43	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
44	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4
45	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
46	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4
47	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
48	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
51	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5
52	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
53	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
54	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
55	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3
56	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
57	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
58	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3
59	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2
60	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
61	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4
62	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3
63	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
64	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5
65	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
67	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
68	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3
69	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
71	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
73	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
74	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
75	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4
76	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
77	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
79	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
83	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
84	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
85	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
86	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4
87	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
89	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
90	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
91	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
92	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
93	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
96	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 22 Agustus 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 247/A.I/5/VIII/2025 tanggal 20 Agustus 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Prof. Dr. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji Journalnya,

Nama : Muhammad Aditya Tri Zaqi
NIM : 21510013
Program Studi : Manajemen
Judul Journal : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Five O Barbershop Temanggung

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 76 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian Journal ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN.0617028803

Anggota,

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
NIDN. 060605901

Anggota,

Prof. Dr. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
NIDN.0606096201

Mengetahui

Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702



UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 22 Agustus 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 165/A.I/6/X/2023 tanggal 13 Oktober 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

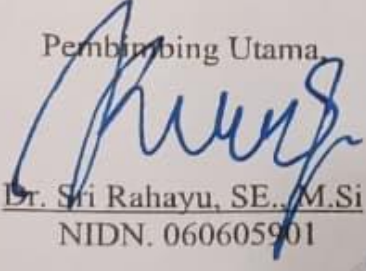
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing Journal :

Nama : Muhammad Aditya Tri Zaqi
NIM : 21510063
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Five O Barbershop Temanggung

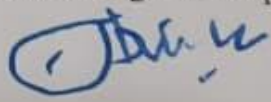
NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	5 /11/2024	
2	Penyusunan Proposal Journal	11/03/ 2025 s.d 08/05/2025	
3	Instrumen penelitian	20/05/ 2025	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	03/07/2025	
5	Pengumpulan Data	26/07/2025	
6	Analisis Data	29/07/ 2025	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	08/08/2025 s.d 30/08/2025	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,


Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
NIDN. 060605901

Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. Hj. Edy Dwi K., SE., MM
NIDN. 0606096201


Mengetahui,
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702