

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, *TANGIBLE*,  
*RESPONSIVENESS*, *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pangkas Rambut Arfa Barbershop di  
Yogyakarta)**

**JURNAL**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)  
pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN**



Disusun Oleh:

**DWI SANTOSO**

**2116 29281**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**STIE YKPN YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PENETAPAN HARGA, *TANGIBLE*,**  
***RESPONSIVENESS*, PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUASAN**  
**PELANGGAN**

(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pangkas Rambut Arfa Barbershop di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**DWI SANTOSO**

No. Mhs.: 211629281

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu 3 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

**SUSUNAN TIM DOSEN:**

Pembimbing I,

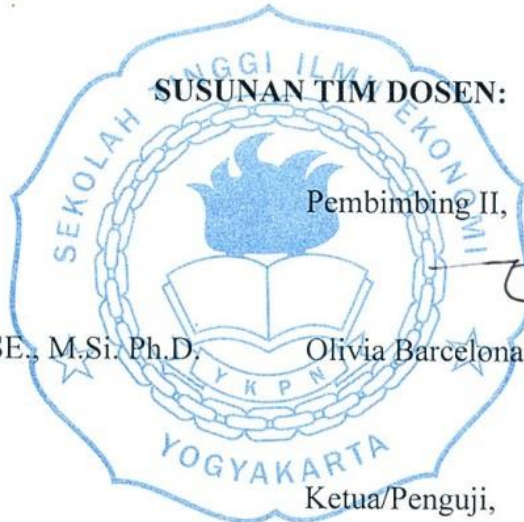


Ranti Yulia Wardani, SE., M.Si., Ph.D.

Pembimbing II,



Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.



Ketua/Penguji,



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 3 Maret 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



  
Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

# **PENGARUH PENETAPAN HARGA, *TANGIBLE*, *RESPONSIVENESS*, *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pangkas Rambut Arfa Barbershop di  
Yogyakarta)**

**Dwi Santoso<sup>1</sup>**

Manajemen Pemasaran STIE YKPN Yogyakarta

<sup>1</sup>[santozanggara10@gmail.com](mailto:santozanggara10@gmail.com)

---

## **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan bisnis di bidang jasa pangkas rambut di Yogyakarta. Kondisi ini membuat Arfa Barbershop berupaya untuk menciptakan inovasi, sehingga dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, *tangible*, *responsiveness*, *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa pangkas rambut Arfa Barbershop di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel penetapan harga (X1), *tangible* (X2), *responsiveness* (X3), *perceived quality* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan variabel penetapan harga, *tangible*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci: Penetapan Harga, *Tangible*, *Responsiveness*, *Perceived Quality*, Kepuasan Pelanggan.**

---

## **Pendahuluan**

Globalisasi mendorong manusia untuk melangkah lebih maju. Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama bisnis di bidang barang maupun jasa, merupakan salah satu tanda kemajuan tersebut. Kebutuhan konsumen tentunya tidak hanya berupa kebutuhan akan barang, namun juga kebutuhan akan jasa. Pebisnis juga harus mampu melihat peluang dan hambatan yang akan terjadi pada perusahaan supaya dapat menghasilkan barang maupun jasa yang diinginkan konsumen. Maka dari itu, diperlukan pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki agar dapat menghasilkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persaingan pasar yang sangat ketat membuat perusahaan harus memproduksi barang maupun jasa yang berkualitas dan inovatif supaya dapat menjaga eksistensinya. Selain itu, agar dapat bersaing dalam pasar, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen yang setiap saat selalu berubah-ubah. Menghadapi kondisi tersebut, perusahaan harus mampu memproduksi barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kegiatan yang harus dilakukan perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah perencanaan maupun penciptaan suatu nilai untuk pelanggan, sehingga dapat menguntungkan perusahaan dengan cara membuat produk maupun jasa yang bisa diterima oleh konsumen.

Perkembangan bisnis terutama di bidang jasa hingga saat ini terus meningkat. Itu ditandai dengan adanya beberapa bisnis seperti pangkas rambut yang hampir buka disetiap sudut kota di Yogyakarta. Kondisi seperti ini membuat bisnis yang bergerak di bidang jasa pangkas rambut berupaya untuk menciptakan inovasi, sehingga dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, seperti pada bisnis pangkas rambut pria atau *barbershop*. *Barbershop* sebagai penyedia jasa pangkas rambut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas (Lupiyoadi, 2013). Parasuraman *et al.*, 1988 membagi kualitas pelayanan menjadi beberapa dimensi seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dalam kualitas pelayanan, penyediaan fasilitas fisik (*tangible*) dan daya tanggap (*responsiveness*) adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan. Dengan adanya daya tanggap (*responsiveness*) yang dimiliki karyawan, maka kebutuhan konsumen akan terpenuhi dengan cepat dan adanya fasilitas fisik yang memadai akan membuat konsumen merasa nyaman untuk menikmati jasa yang diberikan. Konsumen *barbershop* adalah pelajar dan mahasiswa yang mayoritas belum memiliki penghasilan sendiri. Untuk itu, *barbershop* diharapkan dapat mempertimbangkan penetapan harga. Harga merupakan sesuatu yang harus kita keluarkan karena telah menikmati pelayanan atau membeli suatu produk (Zeithaml *et al.*, 2010). Dengan mempertimbangkan penetapan harga, konsumen akan mempunyai penilaian atas produk yang sudah dibeli apakah sesuai dengan harapannya. Menurut Aaker (2004) *perceived quality* merupakan harapan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan secara keseluruhan yang sama dengan harapannya. Jika kinerja produk atau

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang setelah konsumen membandingkan suatu produk maupun jasa dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009). Dengan demikian, perusahaan diharapkan terus meningkatkan kepuasan pelanggan supaya dapat mempertahankan konsumen. Ini semua adalah cara yang dilakukan oleh setiap bisnis dibidang barang maupun jasa tidak terkecuali seperti Arfa Barbershop di Yogyakarta.

Tahun 2007 merupakan awal berdirinya jasa pangkas rambut milik PT. Arfa Sukses Mulia dengan nama Klik Barbershop. Klik Barbershop pada saat itu sudah menggunakan konsep bertaraf internasional diantaranya dengan menambahkan fasilitas seperti kursi standar barber dan gerai yang dilengkapi pendingin ruangan dan diharapkan konsumen dapat merasa nyaman dengan hal tersebut. Klik Barbershop berganti nama pada awal tahun 2011 menjadi Arfa Barbershop, dan terus berinovasi dari tahun ke tahun dengan menyediakan kebutuhan perawatan rambut pria yang lengkap lalu mengedepankan kerapihan dan juga kenyamanan. Karyawan Arfa Barbershop diharapkan selalu ramah dan siap membantu sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan terkesan. Berdasarkan analisis diatas, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis **“Pengaruh Penetapan Harga, *Tangible*, *Responsiveness*, *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan”** (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pangkas Rambut Arfa Barbershop di Yogyakarta)

## Rumusan Masalah

1. Apakah penetapan harga Jasa Pangkas Rambut Arfa Barbershop berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *tangible* Jasa Pangkas Rambut Arfa Barbershop berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *responsiveness* Jasa Pangkas Rambut Arfa Barbershop berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *perceived quality* Jasa Pangkas Rambut Arfa Barbershop berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Landasan Teori

### Prinsip Pemasaran

Prinsip manajemen pemasaran merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh pemasar untuk merencanakan atau menciptakan suatu nilai untuk pelanggan, sehingga dapat menguntungkan perusahaan dengan cara membuat produk maupun jasa yang bisa diterima oleh konsumen. Dalam bisnis, tujuan suatu perusahaan adalah untuk mencapai laba. Oleh karena itu, penggunaan konsep pemasaran dalam perusahaan sangatlah penting karena dapat membuat keberhasilan suatu perusahaan (Priangani, 2013).

### Penetapan Harga

Jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk produk maupun jasa merupakan harga (Kotler & Armstrong, 2008). Harga merupakan sesuatu yang penting karena dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Kusdyah (2012) mengemukakan bahwa penetapan harga dapat diukur melalui kesesuaian kualitas pelayanan yang sudah diterima. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) harga merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan untuk menikmati jasa. Apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai manfaat seperti yang diharapkan, maka konsumen akan terpuaskan. Penetapan harga merupakan penentu keberhasilan dalam perusahaan.

### *Tangible*

*Tangible* merupakan fasilitas fisik yang digunakan oleh perusahaan (Parasuraman *et al.*, 1988). Fasilitas digunakan untuk memberikan pelayanan supaya konsumen merasa nyaman dan puas atas fasilitas yang sudah disediakan (Kotler & Keller, 2006). Segala fasilitas yang disediakan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat menikmati layanan jasa, sehingga perusahaan mampu menjadi lembaga penyedia jasa yang baik terhadap pelanggannya.

### *Responsiveness*

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen (Parasuraman *et al.*, 1988). Daya tanggap dapat berarti respon karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Jika kualitas layanan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan sudah sesuai, maka akan membuat pelanggan merasa puas atas kualitas layanan yang sudah diberikan.

## ***Perceived Quality***

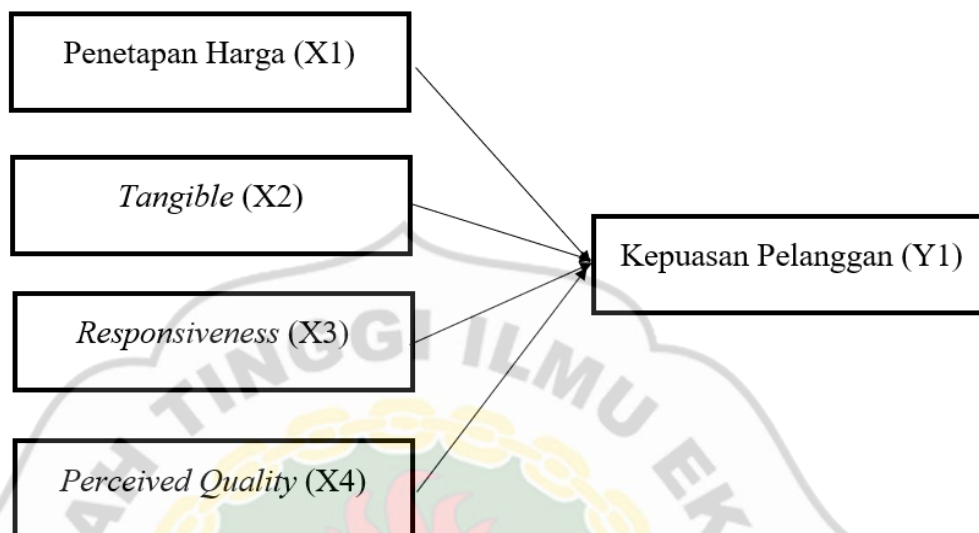
*Perceived quality* merupakan harapan konsumen untuk membeli produk maupun menikmati layanan. Harapan konsumen akan timbul jika akan membeli produk maupun menikmati jasa dengan mempertimbangkan beberapa hal yang menurutnya sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Aaker (2004) persepsi kualitas merupakan harapan konsumen terhadap produk maupun jasa yang sama dengan harapannya. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen sangat menikmati layanan yang sudah diberikan sebelumnya.

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan harapan konsumen setelah menikmati pelayanan sesuai dengan apa yang dirasakan (Kotler & Keller, 2009). Faktor pendorong kepuasan pelanggan ketika kinerja produk maupun layanan melebihi harapan konsumen. Menurut Irawan & Japarianto (2013) kepuasan merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen atas produk maupun layanan yang diberikan perusahaan memberikan tingkat kesenangan, sedangkan jika produk maupun jasa yang dinikmati tidak sesuai harapan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap konsumen. Menurut Wibowo *et al* (2013), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan sikap pelanggan atas kesesuaian hasil setelah membandingkan dengan kinerja yang dirasakan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kerangka Penelitian



Gambar 1  
Kerangka Penelitian

## Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis Penelitian

### Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sesuatu yang sudah ditentukan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008). Jika harga yang ditawarkan tinggi, konsumen cenderung akan berfikir kembali untuk membeli, karena belum tentu dengan harga yang tinggi konsumen memperoleh barang maupun jasa yang berkualitas. Penetapan harga dapat diukur melalui kesesuaian kualitas pelayanan yang sudah diterima (Kusdyah, 2012). Apabila harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka membuat konsumen merasa puas karena kualitas jasa yang diberikan sudah sesuai harapannya.

H1: Penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan

*Tangible* berkaitan dengan penyediaan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personal (Parasuraman *et al.*, 1988). Fasilitas merupakan sarana untuk mempermudah kinerja perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan merupakan tujuan dari perusahaan.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H2: *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## ***Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan respon karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam memberikan pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1988). Pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada konsumen merupakan tujuan perusahaan dalam mencapai keberhasilan supaya dapat membuat konsumen puas atas pelayanan yang diberikan.

H3: *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## ***Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen terjadi apabila produk maupun jasa yang diperbandingkan sesuai dengan harapan (Aaker, 2004). Apabila harapan sama dengan kenyataan, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Namun, apabila harapan tidak sesuai dengan kenyataan, konsumen akan merasa kecewa.

H4: *Perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## **Metode Penelitian**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dijadikan sebagai metode untuk menganalisis. Konsumen pengguna layanan jasa Arfa Barbershop di Yogyakarta menjadi cakupan penelitian. Penelitian difokuskan pada variabel seperti, penetapan harga, *tangible*, *responsiveness*, *perceived quality* dan kepuasan pelanggan. Waktu penelitian ini adalah bulan September hingga Maret.

### **Populasi**

Populasi penelitian adalah keseluruhan objek yang akan diteliti (Algifari, 2016). Penelitian ini menggunakan populasi yang jelas, yaitu konsumen pengguna jasa Arfa Barbershop di Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Sampel**

Keseluruhan populasi yang akan diteliti merupakan sampel (Algifari, 2016). Skala populasi pada penelitian ini sangatlah banyak, maka penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memudahkan penelitian. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2012). Konsumen yang pernah menikmati jasa Arfa Barbershop di Yogyakarta merupakan kriteria sampel yang diperlukan.

## **Data Penelitian**

Data pada penelitian ini menggunakan data primer. Untuk memperoleh data primer, peneliti memperoleh dari tanggapan responden dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang ditunjukkan kepada responden berupa *Google Form* dengan media *online*.

## **Pengukuran Variabel**

Peneliti melakukan pengukuran pendapat dan persepsi seseorang menggunakan skala *likert*. Dengan lima tingkatan ukuran, yaitu pernyataan setuju maupun tidak setuju (Sugiyono, 2012).

## **Pengujian Instrumen**

### **Uji Validitas**

Uji ini diperlukan, agar dapat memastikan suatu kuesioner dinyatakan valid. Dikatakan valid apabila suatu item pertanyaan yang diukur sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

Pengukur validitas, dilihat dari hasil *pearson correlation* dengan R tabel. Apabila, hasil *pearson correlation* lebih besar dari nilai R tabel, dapat diartikan valid dan apabila, hasil *pearson correlation* lebih kecil dari nilai R tabel, dapat diartikan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi setiap variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* yang bertujuan untuk mengetahui tingkat reliabilitas pada penelitian ini. Kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari *Cronbach's Alpha* minimal sebesar 0,6 (Algifari, 2016).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pengujian Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui, apakah nilai residual semua variabel dalam suatu model berdistribusi normal maupun tidak. Untuk mengetahui suatu data dalam model regresi normal maupun tidak, digunakan uji statistik dengan membandingkan nilai residual signifikansi dengan tingkat signifikansi. Apabila data berdistribusi normal, maka nilai residual akan lebih besar dari tingkat signifikansi (Ghozali, 2011).

### Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas (*Independent Variable*) dalam sebuah model (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu variabel dikatakan terjadi atau tidak terjadi multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* yang menunjukkan lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa, tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2012).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui, apakah setiap variabel terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual (Ghozali, 2011). Dalam medeteksi suatu penelitian, apakah terdapat gejala heteroskedastisitas maupun tidak, dapat dilakukan dengan lima pengujian, seperti *Uji White*, *Uji Park*, *Uji Glejser*, *Uji Korelasi rank Spearman*, dan *Uji Breusch Pagan Godfrey* (Gujarati, 2007). Dalam penelitian ini digunakan *Uji Korelasi rank Spearman* dalam medeteksi. Apabila didalam pengujian, hasil signifikansi  $> 0,05$ , artinya gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

## Pengujian Kualitas Model

### Uji Simultan (F)

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel X terhadap variabel Y digunakanlah uji F (Ghozali, 2011). Dalam memperhitungkan uji F, dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan dengan F tabel. Pengujian ini dikatakan berpengaruh

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

apabila, hasil perhitungan  $F_{hitung} > f_{tabel}$  dan sebaliknya. Apabila perhitungan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel X terhadap Variabel Y.

## **Koefisien Determinasi**

Pengujian ini, digunakan untuk melihat kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi terhadap variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu maka, kemampuan dalam menerangkan variabel dependen semakin baik. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi 0 atau kecil maka, kemampuan dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas.

## **Pengujian Hipotesis**

### **Analisis Regresi Berganda**

Untuk mengukur apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dan terikat, maka dalam penelitian ini digunakan alat analisis regresi linier berganda (Algifari, 2016).

### **Uji Parsial (T)**

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial (individu) variabel X dan Y digunakanlah uji T (Ghozali, 2011). Untuk melihat, apakah dalam model regresi berpengaruh maupun tidak, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi dan membandingkan hasil perhitungan T dengan T tabel, berikut perhitungannya:

- Apabila nilai signifikansi  $<$  dari 0,05 dan  $T_{hitung} >$  dari T tabel, maka kesimpulannya terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut.
- Apabila nilai signifikansi  $>$  0,05 dan  $T_{hitung} <$  T tabel, dapat disimpulkan bahwa, tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Analisis Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Penetapan Harga	<i>Tangible</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Perceived Quality</i>	Kepuasan Pelanggan
1	0,822	0,811	0,861	0,868	0,889
2	0,817	0,829	0,788	0,862	0,847
3	0,875	0,884	0,744	0,818	0,927
4	0,817		0,784		0,848

Hasil pengujian ini, memperlihatkan hasil dari uji validitas. Berdasarkan hasil, seluruh nilai perhitungan R pada semua variabel, lebih besar dari nilai R tabel. Maka disimpulkan, semua pernyataan yang dipakai pada penelitian ini adalah valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Penetapan Harga	0,853
<i>Tangible</i>	0,789
<i>Responsiveness</i>	0,800
<i>Perceived Quality</i>	0,805
Kepuasan Pelanggan	0,899

Berdasarkan **Error! Reference source not found.** diatas, menunjukan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih  $> 0,6$ . Maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel, dan bisa menunjukan setiap pernyataan dalam kuesioner.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Penetapan Harga, <i>Tangible</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Perceived Quality</i> , Kepuasan Pelanggan	0,847	Nilai Residual Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui nilai signifikansi semua variabel sebesar 0,847 > 0,05 artinya, nilai residual bisa dikatakan berdistribusi normal.

## Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<b>Penetapan Harga</b>	0,323 (>0,10)	3,094 (<10)	Tidak ada multikolinearitas
<i>Tangible</i>	0,580 (>0,10)	1,725 (<10)	Tidak ada multikolinearitas
<i>Responsiveness</i>	0,352 (>0,10)	2,839 (<10)	Tidak ada multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i>	0,326 (>0,10)	3,067 (<10)	Tidak ada multikolinearitas

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa, seluruh variabel dalam pengujian ini, mempunyai VIF < 10. *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel penetapan harga 3,094, *tangible* 1,725, *responsiveness* 2,839, *perceived quality* 3,067. Sedangkan nilai *tolerance* semua mendekati 1 atau > 0,10. Nilai *tolerance* variabel penetapan harga 0,323, *tangible* 0,580, *responsiveness* 0,352, *perceived quality* 0,326. Sehingga kesimpulan dari data diatas yaitu tidak ada multikolinearitas.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	$\alpha$	Kesimpulan
Penetapan Harga	0,693	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Tangible</i>	0,855	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Responsiveness</i>	0,390	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i>	0,786	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil pengujian, menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel  $> 0,05$ . Dapat diartikan masing-masing variabel tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Simultan (F)

Model	F hitung	F tabel
Regression	89,063	2,48

Pada hasil pengujian diatas, didapatkan hasil F hitung sebesar  $89,063 > 2,48$ . Dalam pengujian ini semua memenuhi syarat karena, seluruh variabel seperti penetapan harga, *tangible*, *responsiveness*, dan *perceived quality* dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pangkas rambut Arfa Barbershop.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,807

Hasil diatas memperlihatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,807, yang memiliki arti bahwa, sebesar 80,7% dapat menerangkan variasi setiap variabel bebas, sisanya 19,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model ini.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi
Konstanta	-2,818
Penetapan Harga	0,384
Tangible	0,308
Responsiveness	0,112
Perceived Quality	0,614

$$Y = -2,818 + 0,384X_1 + 0,308X_2 + 0,112X_3 + 0,614X_4 + e$$

- Koefisien regresi penetapan harga ( $X_1$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,384 ini menunjukkan arti searah terhadap kepuasan pelanggan. Karena koefisien positif, sehingga dapat disimpulkan apabila variabel penetapan harga mengalami peningkatan maka, variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan juga.
- Koefisien regresi *tangible* ( $X_2$ ) menunjukkan angka 0,308 ini menunjukkan arti searah terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *tangible* mengalami peningkatan maka, variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan juga.
- Koefisien *responsiveness* ( $X_3$ ) menunjukkan angka 0,112 ini menunjukkan arti searah terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *responsiveness* mengalami peningkatan maka, variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan juga.
- Koefisien *perceived quality* ( $X_4$ ) menunjukkan angka 0,614 ini menunjukkan arti searah terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel *perceived quality* mengalami peningkatan maka, variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan juga.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	t Hitung	Sig.
Konstanta	-2,437	0,017
Penetapan Harga	3,842	0,000
Tangible	2,786	0,007
Responsiveness	1,128	0,263
Perceived Quality	5,143	0,000

- Pada penetapan harga (X1) memiliki nilai t sebesar  $3,842 > 1,98827$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka kesimpulannya yaitu hipotesis diterima yang memiliki arti bahwa, variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.
- Pada variabel *tangible* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar  $2,786 > 1,98827$  dengan tingkat signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Maka kesimpulannya yaitu hipotesis diterima yang memiliki arti variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Pada variabel *responsiveness* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar  $1,128 < 1,98827$  dengan tingkat signifikansi  $0,263 > 0,05$ . Maka kesimpulannya yaitu hipotesis ditolak yang memiliki arti variabel *responsiveness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Pada variabel *perceived quality* (X4) memiliki nilai t hitung sebesar  $5,143 > 1,98827$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka kesimpulannya yaitu hipotesis diterima yang memiliki arti bahwa, variabel *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pembahasan

- **Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel penetapan harga memiliki T hitung lebih besar dari T tabel ( $3,842 > 1.98827$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan”. Sehingga, hasil dalam penelitian ini sejalan dengan Sari & Lestari (2019) yang membuktikan bahwa, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.

- **Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel *tangible* memiliki T hitung lebih besar dari T tabel ( $2,786 > 1.98827$ ) dan tingkat signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan”. Sesuai temuan Natassia (2011), dimana penelitian ini membuktikan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengandung arti bahwa bukti fisik seperti fasilitas yang lengkap, peralatan yang lengkap dan suasana tempat yang nyaman dapat membuat konsumen merasa puas.

- **Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel *responsiveness* memiliki T hitung lebih kecil dari T tabel ( $1,128 < 1.98827$ ) dan tingkat signifikansi  $0,263 > 0,05$ . Sehingga kesimpulannya adalah “*Responsiveness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Sesuai temuan Shahzad *et al* (2019) dimana penelitian ini membuktikan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengandung arti bahwa daya tanggap seperti memberikan pelayanan yang tulus dan pemberian kualitas jasa yang berkualitas dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan namun kurang maksimal.

- **Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel *perceived quality* memiliki T hitung lebih besar dari T tabel ( $5,143 > 1,98827$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil penelitian, diartikan bahwa “Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan”. Sehingga, penelitian ini sejalan dengan Salim dan Dharmayanti (2014) dimana penelitian ini membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengandung arti bahwa konsumen akan merasa puas apabila, harapan terhadap suatu produk maupun jasa sesuai dengan kenyataan.

## Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai “Pengaruh Penetapan Harga, *Tangible*, *Responsiveness*, *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan (Pengguna jasa pangkas rambut Arfa Barbershop), dapat disimpulkan bahwa:

- Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh jawaban responden mengenai penetapan harga Arfa Barbershop yang mudah dijangkau, harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan penyedia jasa pangkas rambut lainnya, harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, kemudian harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Arfa Barbershop dapat membuat konsumen merasa puas.
- *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menjadikan *tangible* merupakan salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi puas. Semua ini, dilihat dari jawaban responden mengenai penyediaan fasilitas fisik Arfa Barbershop yang lengkap dan memadai, desain ruangan yang secara visual menarik, lalu suasana tempat yang nyaman.
- *Responsiveness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menandakan bahwa, kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh daya tanggap karyawan Arfa Barbershop. Semua ini berdasarkan jawaban responden mengenai daya tanggap karyawan Arfa Barbershop, seperti pelayanan yang cepat, membantu pelanggan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam menyediakan jasa pangkas rambut, memberikan pelayanan yang tulus, dan tidak pernah sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan masih kurang. Sehingga kepuasan pelanggan belum tercapai.

- *Perceived quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terbukti pada persepsi responden menyatakan bahwa hasil pangkas rambut Arfa Barbershop, kualitas Arfa Barbershop dapat dipercaya dibandingkan dengan lainnya, dan Treatment yang diberikan dapat membuat konsumen merasa puas.

## Saran

Hasil dari penelitian yang sudah peneliti jelaskan diatas, peneliti memberikan saran:

### 1. Bagi Arfa Barbershop

- Pangkas rambut Arfa Barbershop disarankan untuk menurunkan penetapan harga yang sudah ditetapkan karena harga yang ditetapkan masih dirasa mahal oleh mahasiswa dan pelajar.
- Arfa Barbershop disarankan untuk menambah peralatan fisik seperti kursi ruang tunggu agar lebih memadai.karena masih banyak dijumpai para konsumen tidak mendapatkan kursi saat mengantri.
- Arfa Babershop seharusnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dengan mempertahankan kualitas pelayanannya karena konsumen akan merasa puas apabila kualitas pelayanan yang dirasakan berkesan baik.
- Arfa Barbershop disarankan untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan perlakuan atau treatment yang diberikan kepada pelanggan karena dapat membuat harapan konsumen itu timbul saat hasil yang diberikan itu sama seperti yang diharapkan.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

- Penelitian diatas hanya menggunakan 90 responden. Studi selanjutnya diharapkan untuk menambah responden minimal 130 responden, sehingga informasi data yang didapatkan memperoleh hasil yang maksimal.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variasi kepuasan pelanggan tersisa 19,3%, maka dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel atau menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2004). The power of the branded differentiator. In *MIT Sloan Management Review*.
- Algifari. (2016). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Terhadap Penghindaran Pajak Di Perusahaan Manufaktur, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta*.
- Gujarati, D. N. (2007). *Dasar-dasar Ekonometrika*.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*.
- Natassia, R. (2011). ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYAN JASA RUMAH SAKIT SELASIH TERHADAP KEPUASAN PASIEN Rizky Natassia. 3(2), 62–69.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2006). Marketing Manaagement. *PEarson Education, Inc.*
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*.
- Salim, F.F., dan Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Santoso, S. (2012). Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. In *PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia*.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat pembelian Ulang konsumen keretaapi kelas eksekutir argo parahiyanan. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 13(2), 37–48.
- Shahzad, A., Azeem, M., Nazir, M. S., Vo, X. V., Linh, N. T. M., Pastor, N. M. Z., Dhodary,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

S., Dakua, S., Umeair, S., Luo, F., Liu, J., Faisal, M., Ullah, H., Sudarmika, G., Sudirman, I., Juliantika, N., Dewi, M., Insiroh, L., Bhawa, I., ... ABS., M. K. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), 1–21.  
<https://media.neliti.com/media/publications/112355-ID-pengaruh-struktur-aktiva-ukuran-perusaha.pdf%0A>  
[cholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Funcionalidad+Familiar+en+Alumnos+de+1º+y+2º+grado+de+secundaria+de+la+institución+educativa+parroquial+“Peq](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Funcionalidad+Familiar+en+Alumnos+de+1º+y+2º+grado+de+secundaria+de+la+institución+educativa+parroquial+“Peq)

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.

Wibowo, S., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

