

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *CUTBOX BABERSHOP* SURABAYA

Hilman Oktavian P. S.

hilman.ops@gmail.com

Siti Rokhmi Fuadati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

A company can be said to be successful if it can sell and produce a product in a sustainable manner with an increasing number of frequencies. To achieve this success, the company requires serious effort in implementing its marketing strategy. Customer satisfaction is a desire in which there is a comparison of the expectations and results for product purchased. Customers will feel satisfied, if they can fulfill their wants and needs. The purpose of this study was to determine for impact price, service quality and brand image on customer satisfaction. Sample in this study were visitors to CutboxBabershop in Surabaya, with a total of 100 consumers. The research data were processed using SPSS 19 software, with the results of the Goodness of fit test. The analytical method used is multiple linear regression, classical assumption test, and hypothesis testing. Based on the feasibility test, the resulting regression model is feasible and can be used for further analysis. The results of hypothesis testing show that price, service quality and brand image have an effect on customer satisfaction.

Keywords: *price, service quality, brand image, customers satisfaction*

ABSTRAK

Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat menjual serta memproduksi suatu produk secara berkelanjutan dengan frekuensi jumlah semakin meningkat. Untuk mencapai keberhasilan tersebut maka perusahaan memerlukan usaha yang sungguh-sungguh dalam menerapkan strategi pemasarannya. Kepuasan pelanggan yaitu suatu keinginan yang dimana terdapat perbandingan mengenai harapan dan hasil dari suatu produk yang dibelinya. Pelanggan akan merasa puas, apabila dapat memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung *Cutbox Babershop* di Surabaya, dengan jumlah sebanyak 100 konsumen. Data penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 19, dengan hasil Uji *Goodness of fit*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji pengujian hipotesis. Berdasarkan uji kelayakan model regresi yang dihasilkan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *harga, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Babershop adalah tempat dimana sebagian masyarakat merapikan gaya potongan rambutnya sesuai selera atau *style* potong rambut yang populer disaat itu. Perbedaannya dengan pangkas rambut biasa adalah tempat dan kualitas pelayanannya sangat jauh berbeda dengan *Barbershop*. Awal semula hanya beberapa Babershop yang muncul, semakin lama dan semakin berkembangnya style mulai banyak bermunculan Babershop pendatang baru.

Kebanyakan pendatang baru mengalami kesulitan di dalam menarik minat calon konsumen di karenakan Babershop yang muncul lebih lama memiliki pelanggan yang lebih banyak. Babershop baru mulai mengembangkan ide-ide yang inovatif untuk menarik konsumen. Babershop sendiri termasuk jenis produk jasa yang hampir mendekati barang, karena sudah mempunyai tempat sendiri untuk membuka jasanya tersebut. Berbeda dengan pangkas rambut yang biasa kita temui di pinggir jalan. Pangkas rambut tersebut bisa di katakan murni jasa karena mereka membuka jasa tersebut di sembarang tempat dan tidak menggunakan produk-produk apapun di dalam membuka jasanya.

Babershop dalam segmen pasar yang hendak dimasukinya dapat mengembangkan produk atau mempertahankan produk yang sudah ada, selain itu juga dalam memasarkan

harap memperhatikan harga yang ditawarkan, untuk menarik minat pembeli diharapkan untuk melakukan promosi yang lebih efektif hal tersebut dilakukan agar dapat bersaing dengan produk pesaing. Penetapan harga yang ditawarkan merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, maka dari itu harga sendiri menjadi pertimbangan bagi konsumen di dalam menggunakan maupun mengkonsumsi produk baik barang maupun jasa. Strategi tersebut sangat mempengaruhi beberapa konsumen untuk menentukan jasa yang akan digunakan.

Ciri khas suatu produk tidak dapat berubah seperti penentuan harga yang ada dipasaran. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk dapat mengkombinasi antara barang dengan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian Saradissa dan Sitohang (2015) dan Zahra (2017), mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sari *et al.*, (2016) dan Hosang *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran lain yang bisa digunakan oleh *Babershop* yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan tersebut merasa sangat puas dan kembali lagi untuk memotong rambutnya. Menurut Tjiptono (2014:268) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut (Boone dan Kurtz, 2010:439) bahwa kualitas layanan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Menurut Laksana (2011:46) menyatakan bahwa, jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Hasil penelitian Gula *et al.*, (2015) dan Setyowati dan Wiyadi (2016), menyatakan bahwa, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Merek Menurut (Kotler, 2012:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Babershop* yang memiliki citra merek akan lebih mudah untuk bersaing dengan perusahaan lain. Karena melekatnya merek tersebut di pemikiran konsumen ataupun pelanggan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasanya. Banyak *Babershop* baru yang bermunculan tetapi mereka tetap tidak akan mudah untuk bersaing dengan *Babershop* lainnya. Suatu kehandalan citra merek yang merupakan sumber pada keyakinan konsumen akan produk. Hasil penelitian Setyowati dan Wiyadi (2016) dan Zahra (2017), mengemukakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut tidak sejalan dengan penelitian Tangguh *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) adalah respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan sendiri dapat mempengaruhi kembali tidaknya para konsumen ataupun pelanggan. Pentingnya kepuasan konsumen ataupun pelanggan sangat diperlukan untuk kelangsungan perusahaan agar perusahaan tersebut agar para konsumen dan pelanggan tersebut kembali lagi.

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat dua variabel yang terdiri dari harga dan citra merek yang mempunyai hasil tidak konsisten, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kualitas jasa khususnya harga, kualitas pelayanan dan citra merek pada *Babershop Cutbox* yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Cutbox Babershop Surabaya*".

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2011:7) menunjukkan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Lamb *et al.*, (2011:6) menyatakan bahwa pemasaran memiliki 2 hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perpektif manajemen yang menekankan pada keputusan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai dari pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan dapat memberikan kepuasan dalam mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba akan tercapai.

Harga

Harga merupakan suatu nilai uang yang di tentukan secara global yang harus di keluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa yang di inginkan. Harga berperan membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau jasa di suatu perusahaan. Hasan (2011:298), bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanan dari suatu produk.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:268), mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Implikasinya, baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya. Bagi pemberi layanan juga harus memberikan pelayanan yang sama tidak perlu membeda-bedakan layanan. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan (Laksana, 2010: 96).

Citra Merek

Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2011:259). Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2010:331). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Rangkuti, (2009:36). Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

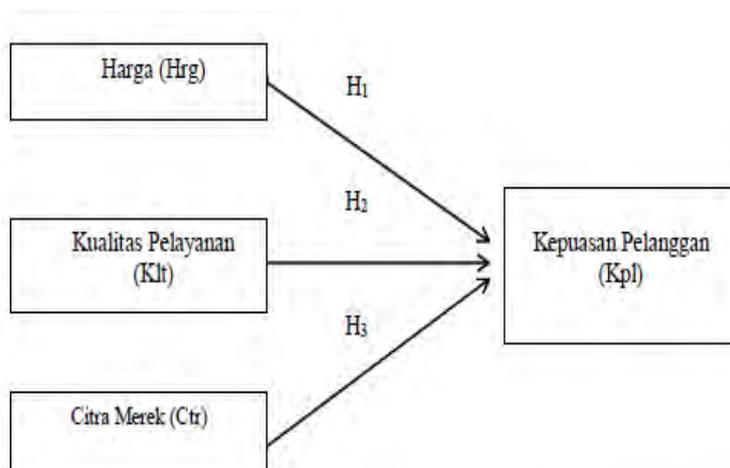
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang benar benar menerapkan manajemen pemasaran, karena pelanggan yang kepuasannya terpenuhi akan melakukan tindakan-tindakan yang cenderung menguntungkan perusahaan. Kotler dan Keller (2012:138-139), bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa. Menurut Kotler, *et al.*, (2013:43) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan

kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih baik ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan tujuan, landasan teori dan penelitian terdahulu maka, penelitian ini dapat disusun kerangka konseptual seperti yang tersaji dalam gambar 1 berikut ini.



Gambar 1
Model Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Penelitian Saradissa dan Sitohang (2015) dan Zahra (2017), mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa, semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misal harga *cash*, potongan harga akan menjadi perhatian utama konsumen merasa puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses (Ratnasari dan Aksa, 2011:104). Penelitian Gula *et al.*, (2015) dan Setyowati dan Wiyadi (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan dalam memenuhi kepuasannya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Amanah, 2011). Penelitian Setyowati dan Wiyadi (2016) dan Zahra (2017), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Karena citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Gambaran Sampel Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah kuantitatif serta dijabarkan melalui statistik deskriptif dalam menguji pengaruh antara variabel satu dan lainnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumber daya yang tersedia bagi peneliti. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus yang mengacupada (Sugiyono,2012:85). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari obyek penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuisioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sesuatu yang akan dilakukan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

a. Harga (HRG)

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah besarnya harga setelah mendapat potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen, dengan semakin besarnya potongan harga yang diberikan maka semakin meningkatnya minat pembelian konsumen. Adapun indikator dari harga dalam penelitian ini merujuk pada Saradissa dan Sitohang (2015), yaitu sebagai berikut: (a) Harga yang ditawarkan terjangkau; (b) Potongan Harga; (c) *Cash Back*.

b. Kualitas Pelayanan (KLT)

Pemberi layanan harus memberikan kualitas terbaik sehingga dapat menjadi pengalaman yang baik bagi pengguna pelayanan dan menjadi promosi gratis bagi pemberi kualitas jasa. Adapun indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini, merujuk pada Gula *et al.*, (2015), yaitu: (a) Kondisi ruangan yang nyaman; (b) Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan; (c) Karyawan tanggap dalam menangani keluhan konsumen; (d) Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen dengan upaya dapat mengetahui keinginan konsumen.

c. Citra Merek (CTR)

Citra merek merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Adapun indikator dari citra merek dalam penelitian ini merujuk pada Zahra (2017), yaitu sebagai berikut: (a) Lokasi, sifat dan kualitas keragaman; (b) Tingkat persepsi harga; (c) Iklan dan promosi penjualan; (d) Penjualan personal; (e) Atribut fisik produk; (f) Pelayanan; (g) Kepuasan pasca pembelian.

d. Kepuasan Pelanggan (KPL)

Penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, merujuk pada Setyowati dan Wiyadi (2016), yaitu:

(a) Adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang; (b) Terciptanya *word of mouth*; (c) Konsumen kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; (d) Kepuasan pelanggan produk lain pada perusahaan yang sama.

Teknik Analisa Data

a. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:43), yaitu jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini akan digunakan analisis regresi berganda yaitu prosedur sistematis dalam menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel sedikit. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik histogram dan dengan melihat normal *probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:156) yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:104) adalah jika nilai VIF lebih besar dari 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut

homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, karena jika terdapat heteroskedastisitas maka varians tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standart eror. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:134) adalah jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskesdatisitas.

c. Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: a) Jika nilai prob. F hitung (p) $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. b) Jika nilai prob. F hitung (p) $< 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien (R^2) digunakan dala pengukuran model hubungan antar variabel. Jika nilai R^2 mendekati angka nol maka, nilainya semakin baik. Sedangkan menurut Ghozali (2011:97) telah menyebutkan bahwa, nilai R^2 besar atau mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial. b) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial.

Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian hasil kuisioner dengan memiliki penjumlahan skor antara pernyataan yang ditanyakan pada responden dalam variabel, Harga (HG), Kualitas Pelayanan (KLT), Citra Merek (CTR) dan Kepuasan Pelanggan (KPL) memiliki nilai lebih dari 0,3. Hasil penyebaran kuesioner tersebut telah menunjukkan bahwa, keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian telah valid. Sehingga proses pengujian penelitian ini dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Hasil dari penelitian di lapangan diketahui reliabel, apabila jawaban dari responden memiliki konsistensi. Variabel dapat diketahui reliabel saat nilai variabel tersebut memiliki nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,6. Berdasarkan hasil pengujian hasil kuisioner dengan memiliki penjumlahan skor antara pernyataan yang ditanyakan pada responden dalam variabel Harga(HG), Kualitas Pelayanan (KLT), Citra Merek (CTR) dan Kepuasan Pelanggan (KPL) memiliki nilai lebih dari 0,6. Hasil penyebaran kuesioner tersebut telah menunjukkan bahwa, keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian telah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan online.

Tabel 1.

Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	1.396	.979		1.426	.157
HRG	.177	.073	.135	2.419	.017
KLT	.155	.045	.193	3.455	.001
CTR	.463	.037	.727	12.464	.000

a. Dependent Variable: KPL

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil pada data Tabel 1. persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut.

$$: KPL = 1,396 + 0,177 Hrg + 0,155 Klt + 0,463 Ctr + ei$$

Besarnya nilai konstanta adalah 1,396 menunjukkan bahwa jika variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek = 0 atau konstan, maka variabel kepuasan pelanggan akan sebesar 1,396. Besarnya nilai koefisien regresi harga sebesar 0,177, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga, potongan harga dan cash back yang diberikan *Cutbox Babershop* sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memenuhi harapan dari pelanggan.

Besarnya nilai yang didapat pada koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,155 nilai tersebut didapat dengan arah koefisien positif yang berarti bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Besarnya nilai yang didapat pada koefisien regresi citra merek sebesar 0,463, nilai tersebut didapat dengan arah koefisien positif yang berarti bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek dari suatu produk dengan mempertahankan kualitas produknya dan ciri khas pelayanan yang dimilikinya, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan akan produk maupun jasa yang telah diberikan.

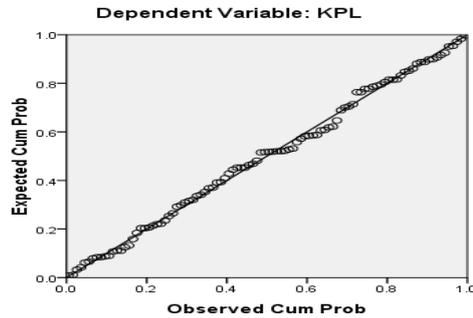
Uji Asumsi Klasik

Suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Berdasarkan hasil Uji Asumsi Klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2.
Grafik Pengujian Normalitas Data
Sumber: Data primer, diolah 2020

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , maka variabel tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (Hrg)	0,911	1,097	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (Klt)	0,909	1,100	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek (Ctr)	0,832	1,202	Bebas Multikolinearitas

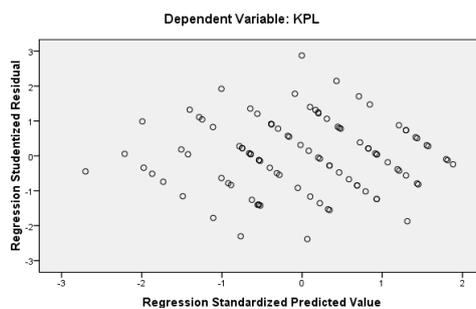
Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai nilai tolerance kurang dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi perbedaan varian dari residual satu pengamat ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamat ke pengamat lain tetap disebut homoskedastisitas, dan sebaliknya jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Scatterplot



Gambar 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada Gambar 3, didapat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh seberapa besar antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian telah menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,729. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,9% dan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Sehingga dapat dilihat apakah model masuk didalam kategori atau tidak. Hasil dari uji kelayakan model nampak pada Tabel berikut.

Tabel 3.

Hasil Uji Kelayakan Model						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikan
1.	Regression	161.137	3	53.712	85.907	.000 ^a
	Residual	60.023	96	0.625		
	Total	221.160	99			

a. Predictors: (Constant), CTR, HRG, KLT

b. Dependent Variable: KPL

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji kelayakan model pada Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cocok atau *fit*.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu variabel independen dengan variabel lain yang dianggap konstan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil pengujian dari Uji t adalah sebagai berikut.

Tabel 4.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)			
Variabel	T	Sig	Keterangan
Harga (Hrg)	2.419	.017	Hipotesis Diterima
Kualitas Pelayanan (Klt)	3.455	.001	Hipotesis Diterima
Citra Merek (Ctr)	12.464	.000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data primer, diolah 2020

Pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi 0,017 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti harga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi 0,001 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti citra merek mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan *Cutbox Babershop*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misal harga *cash*, potongan harga akan menjadi perhatian pelanggan menjadi puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saradissa dan Sitohang (2015) dan Zahra (2017), mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan *Cutbox Babershop*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan pegawai *Cutbox Babershop* kepada pelanggan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gula *et al.*, (2015) dan Setyowati dan Wiyadi (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan *Cutbox Babershop*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa citra merek, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Wiyadi (2016) dan Zahra (2017).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan bahwa, variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan *Cutbox Babershop*. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan *Cutbox Babershop*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan *Cutbox Babershop*.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka, penulis dapat memberikan saran pada penelitian ini adalah manajemen *Cutbox Babershop* sebaiknya untuk lebih memperhatikan dan mempertimbangkan harga yang ditetapkan. Hendaknya manajemen *Cutbox Babershop* dapat menciptakan suatu merek yang baik dimata konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen terus memberikan perhatian dan gambaran pada produk dan jasa tersebut. Manajemen *Cutbox Babershop* diharapkan juga menjaga kualitas pelayanannya dengan baik bila jika perlu ditingkatkan, agar konsumen lebih merasa terpuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. 2011. Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 2 (1) : 26-40.
- Boone, L. E. dan D. L. Kurtz. 2010. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Semarang.
- _____, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gulla, R., S. G. Oroh dan F. Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Gracee Inn. *Jurnal EMBA*. 3(1): 12-29.
- Hasan. 2011. *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Alfabeta. Bandung
- Hosang, N., A. Tumbel, dan S. Moniharapon. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16 (1): 159-171.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT.Prehallindo. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT.Prehallindo. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2011. *10th Edition, "Marketing an Introduction"*. Perason. Indonesia.
- KotlerdanKeller. 2012.*Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, etal. 2013. *Manajemen PemasaranJilid Kedua*. Erlangga. Jakarta
- Laksana, F. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lamb, etal. 2001. *PemasaranEdisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. GramediaPustakaUtama.Jakarta.
- Ratnasari dan Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Saradissa, C. N. dan S. Sitohang. 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4 (11): 1-21.
- Sari, R. K., D. Yulisetiari dan Sudaryanto. 2016. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 10 (2): 115-126.
- Setyowati, E. dan Wiyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 18 (2): 102-112
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan B*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta.Bandung
- Sutisna, 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisis kedua. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Jasa; Edisi Pertama*. Bayu Media Publising. Malang.
- Zahra, A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Program Studi Manajemen. Universitas Yogyakarta. Yogyakarta.