

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk, Klaten)**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

**Peminatan :  
Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

**DENY FAJAR RIYANTO**

**NIM : 1821100059**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN  
JULI 2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk, Klaten)**

Diajukan Oleh :

**DENY FAJAR RIYANTO**

**NIM : 1821100059**

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma  
Klaten

Pada tanggal .....

**Pembimbing Utama**



**Dr.H. Abdul Hadi., SE,M.,Si.**  
NIK 690 301 250

**Pembimbing Pendamping**



**H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si.**  
NIK 690 301 250

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.**

NIK 690 098 194

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk, Klaten)

Diajukan Oleh :

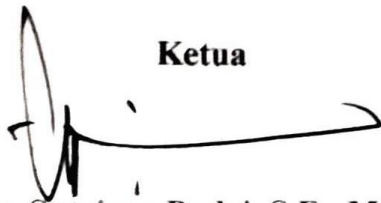
**DENY FAJAR RIYANTO**

**NIM : 1821100059**

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima  
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Pada tanggal .....

**Ketua**



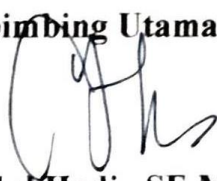
**Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc.**  
NIK 690 208 290

**Sekretaris**



**H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.**  
NIK 690 098 194

**Pembimbing Utama**



**Dr.H. Abdul Hadi, SE,M.,Si.**  
NIK 690 498 200

**Pembimbing Pendamping**



**H. Arif Julianto SN, S.E, M.Si.**  
NIK 690 301 250



Disahkan Oleh :  
**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc.**  
NIK 690 208 290

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DENY FAJAR RIYANTO

NIM : 1821100059

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk,  
Klaten)

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitas dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



(Deny Fajar Riyanto)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada ALLAH SWT yang selalu memberikan nikmat, anugerah serta hidayah-Nya kepada saya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu saya bisa menjadi hamba yang berpikir, berilmu, beriman, dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi salah satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita saya.
2. Nabi Muhammad SAW, Nabi terakhir yang membawa dari zaman zahiliyah ke zaman Islamiyah seperti sekarang
3. Orang hebat dalam hidup saya. Bapak tercinta Bapak Yoyok dan Ibu tercinta Ibunda Trisminingsih. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Dan Adik tercinta saya Nadhia Elsyia Fauziah yang selalu memberikan doa dan semangat.
4. Bapak H. Abdul Hadi, SE, M.Sc dan Bapak H. Arif Julianto SN, SE, M. Si yang telah sabar membimbing saya hingga skripsi ini selesai dengan baik
5. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten, terimakasih untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan.

6. Terimakasih untuk rekan-rekan UKMI ( unit kegiatan mahasiswa islam) yang telah membimbing saya menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan pribadi yang mengenal agama.
7. Terima kasih atas solidaritas, arti hidup dan kekeluargaannya selama empat tahun ini, Segenap teman-teman Manajemen A dan B 2018 kalian banyak sekali memberi kenangan, pelajaran, pengalaman hidup, keakraban, kasih sayang dan keceriannya setiap hari terimakasih untuk semuanya.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesaanggupannya”

### **QS Al Baqoroh 286**

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”

(HR. Thabrani)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”

Ali bin Abi Thalib

“Hidup itu mudah yang sulit pikiran kita, hidup ini lapang yang sempit hati kita,  
hidup ini murah yang mahal gengsi kita”

Ustadz Hilman Fauji

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul ” **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MERK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**”. Hanya dengan kekuatan yang diberikan oleh ALLAH SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Prof. DR.H. Triyono, M.Pd. selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Sutrisno Badri, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H.Abdul Haris, SE, M.M., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak H. Abdul Hadi, SE, M.Sc selaku pembimbing I dan Bapak H. Arif Julianto SN, SE,M. Si selaku pembimbing II yang selalu berusaha



meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan serta petunjuk bagi penulis.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten, terimakasih atas materi-materi perkuliahan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Widya Dharma Klaten.
7. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, Terima kasih.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati semoga ALLAH SWT senantiasa memberikan rahmatnya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidak kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu masukan, saran dan kritikan dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Klaten, 25 Juni 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	6
1.3 Penegasan Judul .....	7
1.4 Pembatasan Masalah .....	8
1.5 Perumusan Masalah .....	8
1.6 Tujuan Penelitian .....	9
1.7 Manfaat Penelitian .....	9
1.8 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Kualitas Pelayanan .....	13
2.3 Persepsi Harga.....	15
2.4 Citra Merek .....	16
2.5 Kepuasan Pelanggan .....	18
2.6 Penelitian Terdahulu .....	19
2.7 Kerangka Konseptual .....	22
2.8 Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	25

3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian .....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Sumber Data.....	27
3.5 Populasi dan Sampel .....	28
3.6 Variabel Penelitian .....	29
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	32
3.9 Metode Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.2 Identifikasi Responden.....	40
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.4 Uji Instrumen Penelitian .....	53
4.5 Uji Hipotesis .....	63
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>73</b>
5.1 Simpulan .....	73
5.2 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Alternatif Jawaban Angket Kepuasan Pelanggan.....	27
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	41
Tabel 4. 2 Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	42
Tabel 4. 3 Distribusi responden berdasarkan pekerjaan .....	43
Tabel 4. 4 Distribusi responden berdasarkan pendapatan/gaji/uang saku perbulan .....	44
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
Tabel 4. 6 Deskripsi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan .....	46
Tabel 4. 7 Deskripsi Frekuensi Variabel Citra Merek .....	48
Tabel 4. 8 Deskripsi Frekuensi Variabel Persepsi Harga.....	49
Tabel 4. 9 Deskripsi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi.....	57
Tabel 4. 16 Pedoman Untuk Intrepretasi Koefisien Korelasi .....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	66
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 4. 1 Logo Omah Cukur <i>Barbershop</i> .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Kuesioner
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Deskriptif Identitas Responden
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Hasil Analisis Korelasi
- Lampiran 9 : Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10 : Distribusi r tabel
- Lampiran 11 : Distribusi t tabel
- Lampiran 12 : Distribusi F tabel

## ABSTRAK

**DENY FAJAR RIYANTO, NIM. 1821100059**, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten. Skripsi. “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**”.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga dan kepuasan pelanggan yang menjadi komponen penting dalam perusahaan ini. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Variable dalam penelitian ini adalah variable bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan persepsi harga ( $X_3$ ) serta variable terikat ( $Y$ ) yaitu kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, instrumen data menggunakan kuesioner.

Dari hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1= 2,885$ , dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 untuk variabel  $X_2= 2,465$  dengan signifikansi sebesar 0,015 dan variabel  $X_3= 4,186$  dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%. Untuk  $X_1$   $t_{hitung} 2,885 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sehingga hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk  $X_2$   $t_{hitung}$  sebesar 2,465 > dari  $t_{tabel}$  1,984. Sehingga hipotesis diterima yang berarti citra merek ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk  $X_3$   $t_{hitung}$  sebesar 4,186 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sehingga hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan uji F didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 53,190 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa signifikan  $F_{hitung}$  lebih kecil dari signifikan 0,05, maka dinyatakan kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

**Kunci : Kualitas Pelayanan,Citra Merek,Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 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. Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang, dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide serta inovasi baru agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen sehingga mampu menarik minat konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang.

*Barbershop* merupakan salah satu jenis bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade, fenomena menjamurnya *barbershop* seolah tak terbendung. Tidak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi mulai bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang



memiliki gerai khusus sendiri. kemunculan *Barbershop* menjadi sebuah *trend* dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis.

Dengan adanya perubahan gaya hidup pria inilah yang mendorong Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk untuk membuka *Barbershop* khusus pria dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang untuk konsumen pria yang ingin memangkas rambutnya dengan berbagai macam pilihan model rambut tren sekarang, selain pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk juga memberikan tawaran harga yang menarik serta ramah dikantong untuk para konsumennya.

Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk telah berdiri sejak tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi salah satu *Barbershop* yang sedang digandrungi oleh berbagai kalangan masyarakat disekitarnya. Potensi dari bisnis *Barbershop* ini dapat dikatakan besar, karena kebutuhan masyarakat untuk memangkas rambut merupakan salah satu kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap orang secara berkala atau terus-menerus.

Omah Cukur *Barbershop* mengembangkan usahanya dengan memaksimalkan pada pemberian pelayanan terbaik seperti penyediaan tukang cukur yang handal dan ramah, tempat yang nyaman, lokasi strategis yang mudah diakses serta harga yang terjangkau. Omah Cukur *Barbershop* memberikan pelayanan dalam hal potong rambut, *coloring*, *shaving*, *cream bath*, dan *hair tattoo*. Konsep dari Omah Cukur *Barbershop* yang paling utama adalah mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dengan

didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *up to date* dan *trendy*. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Mahendri & Munir, 2021). Hal tersebut diwujudkan Omah Cukur *Barbershop* dengan memberikan pelayanan yang lebih memudahkan pelanggan untuk potong rambut, terutama bagi pelanggan usia lanjut yang tidak bisa datang langsung ke gerai, dimana tukang cukur akan mendatangi kediaman pelanggan dengan tarif seikhlasnya yang bisa dilakukan dengan kontak via *WhatsApp* dan memberikan *sharelocation*.

Omah Cukur *Barbershop* akan memiliki peluang yang lebih dalam memenangkan persaingan ketika berani tampil beda dan lebih inovatif dibandingkan dengan pesaing yang lain. Pada dasarnya orientasi dari usaha yang berfokus pada pelanggan adalah bagaimana untuk bisa membangun hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dan pelanggan yang semakin kritis menuntut usaha di bidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain Omah Cukur *Barbershop* harus mampu menawarkan produk yang baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Situasi ini mendorong Omah Cukur *Barbershop* untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk dan jasa atau nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat atau sebuah produk atau jasa (Avisena & Wahyuati, 2021). Menurut Mahendri & Munir (2021) harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Omah cukur *Barbershoop* menetapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan konsumen agar lebih unggul dari pesaingnya. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan sebuah perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai macam hal. Murah atau mahalnya harga sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Mahendri & Munir, 2021). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) citra merek akan timbul pada perasaan seseorang jika melihat atau merasakan sesuatu yang menarik dalam sebuah merek seperti merek yang mudah untuk diingat dan menarik, merek tersebut mudah dikenali, merek tersebut mempunyai reputasi yang baik karena jika merek tersebut memiliki reputasi yang baik maka merek tersebut akan menjadi terkenal sehingga citra merek yang baik dapat dengan mudah tercipta di benak pelanggan. Perusahaan harus berusaha

menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Perusahaan yang telah bertahan lama harus bisa mempertahankan citra merek perusahaan, karena merek akan mampu memberikan kesan tersendiri bagi persepsi konsumen. Merek juga memberikan dampak terhadap penggunaan jasa konsumen. Merek juga memberikan kesan bagi konsumen, maka tentunya akan menimbulkan persepsi yang positif bagi konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan (Nastiti & Astuti, 2019).

Citra Omah Cukur *Barbershop* sendiri ada yang mengungkapkan baik dan ada yang beranggapan buruk. Persepsi baik diungkapkan oleh pelanggan yang menganggap bahwa jasa potong rambut yang sesuai dengan perkembangan zaman dan mengikuti *trend* telah dilakukan oleh Omah Cukur *Barbershop*. Sedangkan anggapan buruk oleh pelanggan muncul ketika tidak adanya hal yang berbeda dengan jasa potong rambut yang lainnya dan dianggap sama saja. Menurut Sianipar (2019) citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan.

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa (Adnyana & Suprapti, 2018). Adanya kepuasan pelanggan menyebabkan *Barbershop* ataupun pangkas rambut konvensional sebagai pesaing harus berusaha keras dalam memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut, begitu

pula dengan Omah Cukur *Barbershop* juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan sendiri adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Junior et al., 2019). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Junior et al., 2019).

Dari sedikit uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN” (Studi Kasus Pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk).**

## 1.2 Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan yang mendasari penelitian judul yang penulis ambil adalah:

### 1.2.1 Alasan subjektif

- a. Menambah pengetahuan dasar penulis
- b. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga.

### 1.2.1 Alasan objektif

- a. Menghemat waktu, tenaga, dan biaya karena lokasi penelitian mudah dijangkau

### 1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan judul skripsi “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**” (Studi Kasus Pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk) maka dalam penelitian ini dikemukakan penegasan judul sebagai berikut.

#### 1.3.1 Kualitas pelayanan

Adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk atau jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan/atau melebihi harapan konsumen.

#### 1.3.2 Harga

Merupakan nilai pertukaran atas manfaat yang didapatkan baik manfaat barang maupun jasa. Salah satu tujuan penetapan harga adalah mendapat pangsa pasar tertentu. Perusahaan dapat menetapkan besarnya harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan pangsa pasarnya.

#### 1.3.3 Kepuasan pelanggan

Adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum mendapatkan pelayanan. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

#### 1.4 Pembatasan Masalah

Permasalahan yang akan penulis teliti ini akan menjadi kabur maknanya tanpa adanya pembatasan masalah yang mendasarinya. Adapun permasalahan yang penulis ajukan dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk.

#### 1.5 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, penegasan judul dan pembatasan masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk?
3. Apakah citra merk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk?
4. Apakah kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk?

## 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk.
3. Untuk menguji pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Cukur *Barbershop* Kalikebo, Trucuk.

## 1.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

### 1. Pihak Penulis

Sebagai wahana penerapan teori yang selama ini telah diperoleh selama masa perkuliahan dan memperoleh pengalaman dilapangan.

### 2. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran pada pemilik usaha untuk mengetahui bagaimana pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan.



### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dimana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Menguraikan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Meliputi pengertian manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, lokasi dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik analisis data dan metode analisis data.

### **BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan menyajikan gambaran umum perusahaan, identifikasi responden, deskripsi variabel

penelitian, uji instrument penelitian, uji hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian.

## **BAB V           SIMPULAN DAN SARAN**

Menguraikan tentang simpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian, pengujian dan pembahasan dari pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Omah Cukur *Barbershop* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari kuesioner penelitian variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197)
2. Berdasarkan analisis linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 2,235 + 0,259 X_1 + 0,226 X_2 + 0,498 X_3 + e$  menunjukkan bahwa konstanta 2,235 berarti apabila tanpa ada variabel (kualitas pelayanan)  $X_1$ , (citra merek)  $X_2$  dan (persepsi harga)  $X_3$ , maka masih ada kepuasan pelanggan sebesar 2,235 satuan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan uji korelasi seluruh variabel bebas atau kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga memiliki koefisien korelasi termasuk dalam kategori kuat jadi terdapat hubungan yang kuat antara seluruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

4. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,885 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena nilai  $t_{hitung}$  2,885 >  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Sehingga dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dalam penelitian ini H1 yang berbunyi” kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima”.
5. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,465 dan nilai signifikansi sebesar 0,015. Karena nilai  $t_{hitung}$  2,465 >  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikansi 0,015 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dalam penelitian ini H2 “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima”
6. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan Omah Cukur *Barbershop*. Dari hasil uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,186 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  4,186 >  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dalam penelitian ini

H3 “Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima”.

7. Hasil dari pengujian ini diperoleh nilai Berdasarkan uji F yaitu nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,190 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa  $F_{hitung} = 53,190$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,70$  sedangkan taraf signifikansi = 0,000 lebih kecil dari alpha pada taraf 5% atau (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan H4 yang berbunyi “kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima”.
8. Dari data tersebut diketahui koefisien determinasi pada (*Adjusted R Square*) sebesar = 0,613 atau (61,3%). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independen kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap perubahan variabel dependen kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah 5%, sedangkan sisanya yaitu 95% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
9. Harga memiliki nilai tertinggi pada uji regresi linier berganda, uji korelasi dan uji t, maka dapat disimpulkan bahwa harga produklah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan disusul

oleh kualitas pelayanan dan citra merek yang menurut peneliti berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan di Omah Cukur *Barbershop*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Omah Cukur *Barbershop*,
  - a. Diharapkan untuk selalu menjaga kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang diberikan kepada seluruh pelanggan. Kualitas pelayanan dijaga dengan cara selalu memberikan hasil yang terbaik agar pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan. Citra merek dijaga dengan cara menerima saran dan masukan sehingga Omah Cukur *Barbershop* dapat menjaga nama baiknya.
  - b. Mempertahankan serta meningkatkan citra merek yang telah melekat dibenak pelanggan dengan baik, karena hal itu berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap suatu jasa atau produk. Citra merek yang baik akan memberikan kesan yang positif terhadap pelanggan.

- c. Pembuatan iklan perlu ditingkatkan, dengan cara membuat iklan yang lebih banyak di media social, lebih unik, dan mudah diingat oleh pelanggan.
- d. Harga memiliki memiliki peranan yang penting untuk menarik minat para pembeli. Harga yang terjangkau akan tetapi tidak mengubah kualitas produk dan pelayananlah yang dicari para konsumen. Untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen disarankan untuk mengadakan *gift away*, memberikan *discount* untuk produk yang dijual serta menciptakan inovasi menu-menu baru yang belum dimiliki para pesaing.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk:

- a. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya potongan harga, citra merek dan kualitas produk saja tetapi juga bisa variabel-variabel lain misalnya pengaruh iklan televisi, pengaruh selebriti endorser, pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) dan lain-lain. Sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang keputusan pembelian.
- b. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan agar menambah jumlah responden agar semakin mewakili jawaban dalam penelitian.



- c. Untuk penelitian yang akan datang dalam kuesioner, hendaknya peneliti memberikan penjelasan singkat mengenai variabel yang akan diteliti sehingga antara peneliti dan responden akan terjadi persamaan persepsi mengenai variabel yang terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Avisena, R. P., & Wahyuati, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI CITRA MEREK. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2002). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Binarupa Aksara.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 2443–3837. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>
- Ghozali, & Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Leonardo, R. M., & Riki. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gocar Di Kota Barat. *Jurnal Rekaman*, 5(1), 78–85.
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *MARGIN ECO : Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 5(2), 11–17.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Journal Ecobisma*, 7(1), 43–53.
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i2.1190>
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&K*. Alfabeta.
- Sulastri, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 41.

<https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.491>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.

Widiyanto, & Ibnu. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. CV Dikalia.

Zakiy, M. (2021). *SPSS Penelitian keprilakuan (Pertama)*. Kencana.