

THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE PERCEPTION, LOCATION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT SADIMO BARBERSHOP JEMBER

Muhammad Beny Maulana Yusuf^{1*}, Seno Sumowo², Rusdiyanto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email : bennymaulana@gmail.com, rusdiyanto@unmuhjember.ac.id,
senosumowo@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

The service industry is currently a very large and rapidly growing creative economy sector business and is very much needed in consumer activities. Barbershop is one of the businesses that is currently growing. One of the 17 subsectors that make up Indonesia's creative economy is barbershop. The Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) states that the sector that makes the largest contribution to GDP is the creative economy. This study was conducted to determine the effect of promotional quality, perceived price, location and service quality on customer satisfaction at Sadimo Barbershop Jember. Multiple linear regression analysis was used in this study. The population used is from all walks of life, with the criteria for respondents being consumers who have used the services of Sadimo Barbershop Jember at least twice. Purposive sampling technique was applied using a sample of 95 people. Partial test results (t test) showed a significant effect of promotion variables on customer satisfaction, a significant effect of price perception variables on customer satisfaction, a significant effect of location variables on customer satisfaction, and no significant effect of service quality variables on customer satisfaction.

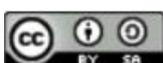
DOI:
10.31000/combis.v6i3.
11444

Article History:
Received : 22/05/2024
Reviewed : 12/08/2024
Revised : 13/08/2024
Accepted : 30/08/2024

Keywords: Promotion, Price Perception, Location, Service Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Industri jasa saat ini merupakan usaha sektor ekonomi kreatif yang sangat besar dan pertumbuhannya sangat pesat serta sangat dibutuhkan dalam kegiatan konsumen. Barbershop merupakan salah satu usaha yang saat ini sedang berkembang. Salah satu dari 17 subsektor yang membentuk ekonomi kreatif Indonesia adalah pangkas rambut. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyebutkan sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB adalah ekonomi kreatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas promosi, persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sadimo Barbershop Jember. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan adalah dari semua kalangan masyarakat, dengan kriteria responden adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Sadimo Barbershop Jember minimal dua kali. Teknik Purposive Sampling diterapkan dengan menggunakan sampel sebanyak 95 orang. Hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan berpengaruhnya variabel promosi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berpengaruhnya variabel persepsi harga secara signifikan pada kepuasan pelanggan, berpengaruhnya variabel lokasi secara signifikan pada kepuasan pelanggan, dan tidak berpengaruhnya variabel kualitas pelayanan secara signifikan pada kepuasan pelanggan.



Pendahuluan

Barbershop merupakan salah satu jenis Usaha Kecil Menengah yang bergerak dalam bidang usaha jasa. Tempat pangkas rambut berfungsi sebagai salon terapi khusus laki-laki karena, meskipun perempuan selalu fokus pada penampilan, laki-laki juga memerlukan layanan tertentu, seperti potong rambut, sampo, pijat, dan perawatan lain yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Dahulu, barbershop sering disebut juga dengan barbershop; Namun, barbershop merupakan sebuah inovasi atau tren fashion. Sepanjang sejarah, industri pangkas rambut telah berkembang dari lokasi berpindah-pindah menjadi lokasi permanen, dari tempat pangkas rambut terbuka di bawah pohon hingga tempat pangkas rambut sederhana yang dikenal sebagai potong rambut Madura. Semua ide bisnis pangkas rambut ini telah menunjukkan kemampuannya untuk bertahan dan menarik berbagai jenis konsumen.

Menurut Supadilah (2022), pria 44% lebih mungkin memangkas rambutnya setiap bulan dibandingkan wanita. Sementara itu, Asosiasi Barbershop Indonesia melaporkan terdapat lebih dari 5.000 merek barbershop di Indonesia pada tahun 2017. Meski saat ini terdapat 5.000 merek barbershop di Indonesia, potensi bisnis barbershop masih tetap ada. Sejumlah besar penduduk mengunjungi tempat pangkas rambut. Dengan potong rambut setiap bulan hingga dua minggu sekali, barbershop akan selalu ramai dikunjungi pelanggan. Pada tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 270,20 juta jiwa. Ini merupakan pangsa pasar yang menjanjikan.

Sadimo Barbershop menawarkan pencukuran, creambath, pewarnaan, highlight, dan pijat. Filosofi dasar Sadimo Barbershop adalah mengakomodasi image gagah sekaligus memberikan kenyamanan pelanggan yang didukung dengan kemampuan barber dalam menguasai berbagai gaya potongan rambut pria kekinian dan stylish. Sadimo Barbershop terletak di Jl. Mastrip No. 83 yang merupakan lokasi kunci karena berada di jalur utama kampus Jember. Lokasi Babershop Sadimo dekat dengan Universitas Jember, Politeknik Jember, Universitas Terbuka Jember, dan IKIP Jember, serta belum adanya perusahaan sejenis disekitarnya, menjadikan Sadimo Barbershop sebagai pilihan pelanggan.

Memahami apa yang diinginkan dan dirasa nyaman oleh pelanggan sangat penting dalam industri pangkas rambut. Permintaan masyarakat terhadap jasa yang berkaitan dengan tren fesyen, seperti pangkas rambut, saat ini sedang tinggi. Masyarakat berharap mendapatkan layanan berkualitas tinggi dengan harga pantas. Harga, yang menentukan seberapa besar nilai yang diberikan pada sesuatu atau suatu jasa, merupakan produk dari

serangkaian perhitungan, kajian, dan keahlian, serta kemauan mengambil risiko. Harga dapat mempengaruhi cara pembeli melihat suatu produk dan apa yang mereka pilih untuk dibeli. Pemberian harga yang tepat dapat mendorong antusiasme pelanggan untuk melakukan pembelian, sedangkan pemberian harga yang berlebihan dapat berdampak sebaliknya. Penetapan harga sangat penting apabila ingin menarik perhatian pelanggan.

Harga di Sadimo Barbershop Jember ada berbagai macam jenis-jenis harga yang tertera di gambar diatas seperti :

- Cutting (potong + kramas) dengan harga Rp 35.000
- Shaving (potong kumis/brewok) dengan harga Rp 5.000
- Hairlight (pewarna rambut) mulai dari harga Rp 150.000

Dari uraian harga di atas yang sering di minati oleh mahasiswa dan pelanggan lainnya di harga Rp 35.000 bisa disebut cutting atau potong + kramas. Untuk harga Rp 150.000 yang Hairlight ini biasanya hanya beberapa orang yang suka dalam rambut berwarna. Serta juga potong kumis/ brewok dengan harga Rp 5.000

Tabel 1 Data pendapatan setahun 2023 dari Sadimo Barbershop Jember

Cutting (potong + kramas) dengan harga Rp 35.000

Bulan	Pelanggan	Harga	Pendapatan
Januari	570	Rp 35.000	Rp 19.950.000
Februari	810	Rp 35.000	Rp 28.350.000
Maret	750	Rp 35.000	Rp 26.250.000
April	1260	Rp 35.000	Rp 37.800.000
Mei	660	Rp 35.000	Rp 23.100.000
Juni	780	Rp 35.000	Rp 27.300.000
Juli	600	Rp 35.000	Rp 21.000.000
Agustus	450	Rp 35.000	Rp 15.750.000
September	480	Rp 35.000	Rp 16.800.000
Oktober	510	Rp 35.000	Rp 17.850.000
November	690	Rp 35.000	Rp 24.150.000
Desember	523	Rp 35.000	Rp 18.305.000

Sumber: Data diolah pendapatan Sadimo Barbershop Jember

Berdasarkan tabel 1.1 pendapatan Sadimo Barbershop Jember mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Pendapatan mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Agustus dan September. Hal ini disebabkan pada bulan Agustus-September mahasiswa libur semester, sehingga berpengaruh pada pendapatan Sadimo Barbershop Jember sebagai Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang jasa pangkas rambut bisa disebut barbershop. Data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan Sadimo Barbershop Jember naik turun disaat libur semester. Sehingga diperlukan promosi dan harga yang efektif serta mengutamakan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan daya tarik konsumen kembali.

Ketika pembeli membandingkan pengalaman mereka membeli barang atau jasa dari vendor atau pemasok dengan harapan mereka sendiri, mereka dikatakan puas. Pengalaman pertama mereka dengan suatu produk atau layanan, rekomendasi dari kolega dan kenalan, serta informasi dan janji dari pesaing dan pemasar, semuanya berkontribusi pada penciptaan ekspektasi ini. Tentu saja, pemasar yang ingin mengungguli pesaingnya harus mempertimbangkan kepuasan dan harapan pelanggan. Menurut (Arihani & Fauzi, 2023) kepuasan pelanggan ialah perasaan yang dimiliki pelanggan atau konsumen setelah menggunakan suatu barang atau jasa. Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sangat terkait, jika pelanggan puas dengan barang atau jasa yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan tetap loyal pada bisnis tersebut.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut (Febriansyah, 2020), pemasaran adalah pertemuan pembeli dan penjual untuk melakukan kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sehingga, kata “pasar” sekarang menggambarkan suatu peristiwa atau pertemuan antara pembeli dan penjual untuk memasok barang ke pelanggan, bukan ke tempat tertentu.

Promosi

Menurut (Edwin Sugesti Nasution & Muammar Rinaldi, 2021), Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan insentif sementara untuk membujuk pelanggan dan anggota saluran distribusi agar membeli produk atau jasa segera dan dengan harga yang wajar, selain periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Nilai tambah yang rendah atau meningkat. Promosi memiliki banyak indikasi, antara lain Target

Promosi dan Alat Promosi.

Persepsi Harga

(Budiono, 2021) menjelaskan bahwa Persepsi harga merupakan aspek penting dari produk karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk, yang pada gilirannya mempengaruhi berapa banyak uang yang dihasilkan suatu perusahaan. Harga dapat dipahami sebagai jumlah uang (dalam satuan moneter) ditambah faktor tambahan (dalam satuan non-moneter) yang mencakup kegunaan atau utilitas tertentu yang diperlukan untuk membeli suatu barang..

Lokasi

Lokasi adalah pilihan yang diambil suatu bisnis mengenai lokasi karyawan dan operasinya. Jenis dan derajat interaksi yang terlibat menentukan seberapa penting sebuah situs bagi bisnis jasa. Bisnis harus mempertimbangkan sifat interaksi pelanggan dan layanan yang diberikan untuk mengidentifikasi tempat ini. (Budiono 2021)

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan barang yang tidak berwujud, namun mampu dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang, menurut (Tengku Mahesa Khalid, 2021). Sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan perusahaan, kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Variabel Independen atau Bebas

“Variabel independen adalah variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen menurut (P. Sugiyono, 2011) variabel independen yaitu variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau adanya perubahan variabel dependen. Variabel independen atau bebas pada penelitian ini adalah : Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4).”

Variabel Dependen atau Terikat

“Suatu variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel lain disebut sebagai

variabel terikat. Besarnya perubahan variabel ini ditentukan oleh perubahan dan besarnya variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau terjadi akibat adanya variabel bebas. Kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen penelitian ini.”

Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan non-probability sampling dalam menentukan sampel karena tidak memberikan kesempatan/percobaan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (P. Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan strategi purposive sampling. Purposive sampling adalah pendekatan sampel yang digunakan tergantung pada kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria pengambilan sampel penelitian ini adalah konsumen Sadimo Barbershop Jember yang telah menggunakan jasanya lebih dari dua kali. Menurut (P. Sugiyono, 2011), ukuran sampel minimal harus lima kali jumlah indikator. Penelitian ini menampilkan 19 indikator. Oleh karena itu, ukuran sampel dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95 \end{aligned}$$

LoKep Sampel

Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah metode menganalisis data yang menggunakan nilai numerik yang dapat dikuantifikasi atau diukur. Tujuan analisis kuantitatif adalah menggunakan metode analitik statistik untuk mengukur tingkat dampak perubahan dalam satu peristiwa atau lebih. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melibatkan banyak proses, seperti gambar di bawah ini:

Karakteristik atau gambaran umum responden meliputi usia, jenis kelamin, dan program akademik. Usia merupakan tingkat kematangan seseorang dan berdampak pada kematangan kognitif. Data yang diperoleh dari 95 responden ditinjau dari usia adalah sebagai berikut:

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-25 tahun	56	59%
2.	26-35 tahun	36	38%

3.	35 tahun keatas	3	3%
Jumlah		85	100 %

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai 25 tahun berjumlah 56 konsumen dengan presentase 59%, usia 26 sampai 35 tahun berjumlah 38 konsumen dengan presentase 38% dan reseponden yang berusia 35 tahun keatas berjumlah 3 konsumen dengan presentase 3% dari total responden yang berjumlah 95 konsumen.

Pembahasan

“Hasil uji analisis yang disebutkan di atas memberikan beberapa rincian spesifik mengenai temuan penelitian dan bagaimana masing-masing variabel mempengaruhinya. Variabel independen penelitian ini yaitu promosi (X1), persepsi harga (X2) lokasi (X3) dan kualitas layanan (X4) sementara dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y). Pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, memperlihatkan berpengaruhnya variabel bebas promosi (X1), persepsi harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan pada UMKM Sadimo barbershop, namun pada variabel kualitas pelayanan (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.”

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

“Dari hasil analisis pada tabel 4.12, variabel promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,778 yang berarti berpengaruhnya variabel promosi terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin baik promosi terhadap konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk promosi perusahaan kepada konsumen, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan kosumen terhadap jasa perusahaan.”

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

“Dari hasil analisis pada tabel 4.12, variabel persepsi harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 5,260 yang berarti berpengaruhnya variabel persepsi harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan terhadap konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan kosumen terhadap jasa perusahaan.”

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

“Dari hasil analisis pada tabel 4.12, variabel lokasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,803 yang berarti berpengaruhnya variabel lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin baik letak lokasi UMKM, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk lokasi yang ditentukan perusahaan kepada konsumen, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa perusahaan.”

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

“Dari hasil analisis pada tabel 4.12, variabel kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,183 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar -1,343 yang berarti tidak berpengaruhnya variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan.”

KESIMPULAN

Dari data yang telah didapat dan dianalisis pada penelitian ini maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa: 1) Berpengaruhnya Promosi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM sadimo barbershop, maka perusahaan harus tetap memperhatikan promosi dan tawaran yang menarik agar konsumen tetap memilih UMKM Sadimo barbershop untuk menggunakan jasanya. 2) Berpengaruhnya Persepsi harga secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sadimo barbershop, maka perusahaan harus tetap memperhatikan harga yang terjangkau agar konsumen tetap tertarik memilih UMKM Sadimo barbershop untuk menggunakan jasanya. 3) Berpengaruhnya Lokasi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM sadimo barbershop, maka perusahaan harus tetap memperhatikan lokasi yang mudah dijangkau agar konsumen tetap tertarik memilih UMKM Sadimo barbershop untuk menggunakan jasanya. 4) Tidak berpengaruhnya Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM sadimo barbershop, hal tersebut terjadi karena konsumen lebih memperhatikan variabel lain sebagai bahan pertimbangan, akan tetapi perusahaan tetap terus mempertahankan kualitas layanan yang diberikan agar konsumen tetap merasa nyaman dalam menggunakan jasa sadimo barbershop.

Daftar Pustaka

Anshar, A., & Mashariono. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Edwin Sugesti Nasution, & Muammar Rinaldi. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 66–78. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.181>
- Et.al, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. 58–74.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kaharuddin, R., Mustari, Dinar, M., & Said, M. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16(2), 207–218. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33931>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Supadilah. (2022). *Peluang Usaha Barbershop*. <https://ukmindonesia.id/>. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-usaha>

