



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Alsasumo Batam

Morius Bu'ulolo^{1*}, Riki²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo

Email: buulolomorius@gmail.com^{1*}, Riki.yasril@gmail.com²

Alamat: Jl. Komplek Green Garden Blok C No. 16, Kampung Seraya, Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia 29454

*Penulis korespondensi

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Service Quality, Price Perception, and Facilities on Customer Satisfaction at Barbershop Alsasumo Batam. The method used in this study is quantitative, with primary and secondary data collected through questionnaires. A sample of 243 respondents was determined using Slovin's formula and simple random sampling technique. Data analysis was performed using SPSS 27 software. Based on regression analysis, the following regression equation was obtained: $Y = 0.172 + 0.401X_1 + 0.367X_2 + 0.284X_3 + e$. The results of the study indicate that Service Quality (X_1), Price Perception (X_2), and Facilities (X_3) have a positive and significant impact on Customer Satisfaction (Y). The t-values for each variable are 8.504 for Service Quality, 8.725 for Price Perception, and 6.939 for Facilities, with a t-table value of 1.969. Simultaneously, all three independent variables significantly influence Customer Satisfaction with an F-value of 136.457, which is higher than the F-table value of 2.65. The coefficient of determination (R^2) of 0.631 indicates that 63.1% of the variation in Customer Satisfaction is explained by these three variables, while the remaining 36.9% is influenced by other factors not covered in this study. These findings emphasize that Service Quality, Price Perception, and Facilities significantly affect Customer Satisfaction at Barbershop Alsasumo Batam.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Facilities; Price Perception; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Barbershop Alsasumo Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer dan sekunder melalui penyebaran kuesioner. Sampel sebanyak 243 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS 27. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,172 + 0,401X_1 + 0,367X_2 + 0,284X_3 + e$. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Fasilitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai t-hitung untuk masing-masing variabel adalah 8,504 untuk Kualitas Pelayanan, 8,725 untuk Persepsi Harga, dan 6,939 untuk Fasilitas, dengan t-tabel sebesar 1,969. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F-hitung sebesar 136,457, yang lebih besar dari F-tabel 2,65. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,631 menunjukkan bahwa 63,1% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan Barbershop Alsasumo Batam.

Kata Kunci: Fasilitas; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Persepsi Harga.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor jasa di Indonesia menunjukkan tren positif, terutama pada bidang perawatan diri seperti barbershop. Perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan penampilan, dan pertumbuhan kelas menengah menjadi pendorong utama berkembangnya bisnis barbershop di berbagai kota, termasuk Batam. Dalam industri jasa ini, kepuasan

pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan (Kotler & Keller, 2016).

Barbershop Alsasumo merupakan salah satu pelaku usaha di bidang jasa potong rambut pria yang berlokasi di Kota Batam. Usaha ini berdiri sejak tahun 2022 dan melayani berbagai segmen pelanggan, mulai dari anak-anak hingga dewasa, dengan tarif layanan yang bervariasi antara Rp15.000 hingga Rp85.000. Setiap kategori layanan memiliki tingkat pelayanan dan fasilitas yang berbeda, seperti adanya ruang tunggu, AC, minuman gratis, hingga layanan konsultasi gaya rambut. Meskipun terus berupaya meningkatkan mutu layanan, Alsasumo menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan usaha sejenis. Beberapa pelanggan mulai mempertanyakan apakah tarif yang dikenakan telah sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diterima. Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Barbershop Alsasumo, penelitian ini fokus pada tiga variabel utama, yaitu kualitas layanan, persepsi harga, dan fasilitas.

Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam bisnis jasa yang mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Riki et al., 2024). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Ariyanto, A. (2023) kualitas layanan terdiri dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks barbershop, hal ini mencakup keahlian barber, keramahan, serta ketepatan waktu dalam memberikan layanan.

Persepsi harga merujuk pada penilaian subjektif pelanggan terhadap kewajaran tarif yang dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh (Riki et al., 2024). Zeithaml (1988) dalam Prasetyo, A. (2022) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila harga yang mereka bayarkan dinilai sepadan dengan nilai yang dirasakan. Jika pelanggan merasa tarif layanan Premium tidak jauh berbeda kualitasnya dengan layanan kategori Dewasa, maka dapat timbul ketidakpuasan.

Fasilitas merupakan sarana fisik yang menunjang kenyamanan selama proses pelayanan. Tjiptono (2012) dalam Ariyanto, A. (2023) menyebutkan bahwa fasilitas yang bersih, lengkap, dan nyaman dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih positif. Di Barbershop Alsasumo, perbedaan fasilitas antar kategori layanan menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan.

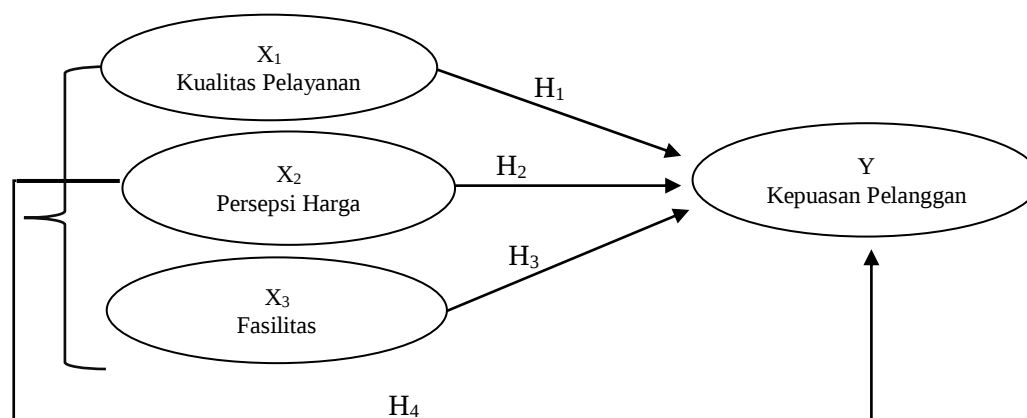
Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai respons emosional atas pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan (Riki et al., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2019), kepuasan muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau

terlampaui, dan menjadi dasar dalam membangun loyalitas serta rekomendasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Barbershop Alsasumo Batam.

2. KAJIAN TEORIS

Menurut Sugiyono dalam (Waoma & Riki, 2025) kerangka Pemikiran merupakan representasi grafis atau naratif yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Kerangka Pemikiran disusun berdasarkan teori-teori, penelitian terdahulu, dan logika yang mendasari penelitian tersebut.



Gambar 1. Gambar Kerangka Pemikiran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Alsasumo Barbershop Batam. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling, sementara data sekunder diperoleh dari catatan historis transaksi pelanggan pada bulan Januari 2025. Jumlah populasi sebanyak 621 pelanggan, dan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 243 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang mengukur tanggapan responden mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju" terhadap pernyataan yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 27. Analisis dimulai dari uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji

regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini dipilih agar hasil yang diperoleh dapat dianalisis secara objektif, terukur, dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial di masa mendatang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Data

Ghozali dalam (Waoma & Riki, 2025) menyatakan bahwa pengujian validitas mengukur sejauh mana suatu alat penelitian dapat mengukur (valid atau tidak valid) hal-hal yang ingin dievaluasi. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data.

Item Pertanyaan (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	0,975	0.3610	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0,943		
Kualitas Pelayanan 3	0,912		
Kualitas Pelayanan 4	0,958		
Kualitas Pelayanan 5	0,967		
Item Pertanyaan (X2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga 1	0,621	0.3610	Valid
Persepsi Harga 2	0,738		
Persepsi Harga 3	0,585		
Persepsi Harga 4	0,738		
Persepsi Harga 5	0,626		
Persepsi Harga 6	0,626		
Item Pertanyaan (X3)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Fasilitas 1	0,415	0.3610	Valid
Fasilitas 2	0,404		
Fasilitas 3	0,578		
Fasilitas 4	0,540		
Fasilitas 5	0,506		
Item Pertanyaan (X4)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan 1	0,921	0.3610	Valid
Kepuasan Pelanggan 2	0,942		
Kepuasan Pelanggan 3	0,981		
Kepuasan Pelanggan 4	0,958		
Kepuasan Pelanggan 5	0,865		
Kepuasan Pelanggan 6	0,944		

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Hasil uji validitas terhadap seluruh item pada variabel penelitian menunjukkan bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), seluruh lima item memiliki nilai r hitung antara 0,912 hingga 0,975. Variabel Persepsi Harga (X2) terdiri dari enam item yang masing-masing menunjukkan nilai r hitung antara 0,585 hingga 0,738. Selanjutnya, variabel Fasilitas (X3) yang terdiri dari lima item juga

dinyatakan valid, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,404 hingga 0,578. Sedangkan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X4), keenam item menunjukkan validitas sangat tinggi dengan nilai r hitung berkisar antara 0,865 hingga 0,981. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini karena telah memenuhi syarat validitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Ghozali (Waoma & Riki, 2025), menilai seberapa konsisten atau stabil suatu instrumen menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan dalam situasi yang identik atau pada waktu yang berbeda. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data.

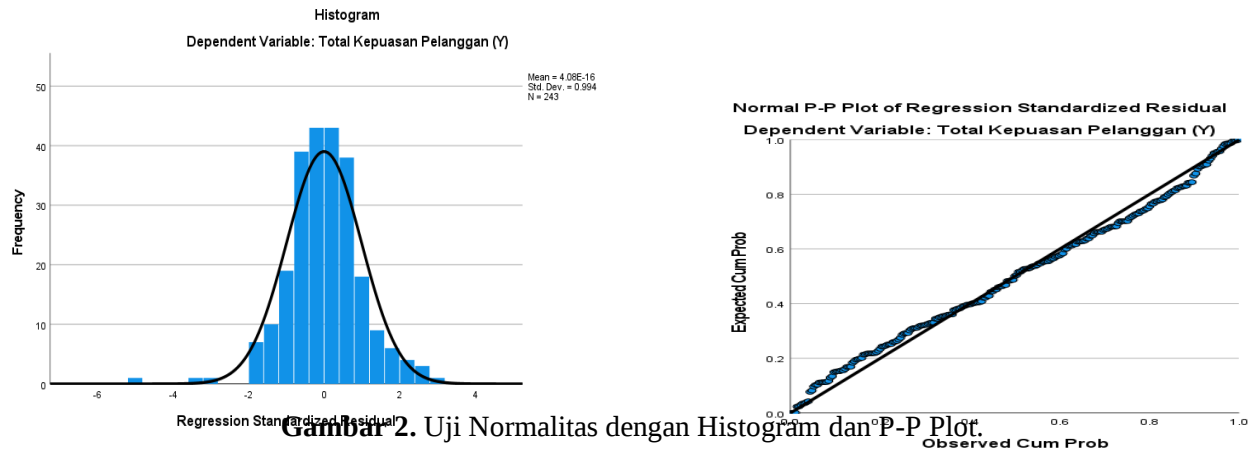
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.974	Reliabel
Persepsi Harga	0.733	
Fasilitas	0.986	
Kepuasan Pelanggan	0.967	

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 yang menunjukkan bahwa instrumen bersifat reliabel. Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,974, Persepsi Harga sebesar 0,733, Fasilitas sebesar 0,986, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,967. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (Wahyu et al., 2022), normalitas data merujuk pada distribusi data yang mengikuti pola distribusi normal (*distribusi Gaussian*), di mana sebagian besar nilai data terpusat di sekitar nilai rata-rata, dan semakin sedikit nilai yang berada jauh dari rata-rata tersebut. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:



Berdasarkan histogram pada Gambar 2, tampak bahwa data residual terdistribusi mendekati bentuk kurva normal (*bell-shaped curve*). Puncak kurva berada di tengah dan menyempit secara simetris ke kedua sisi, yang menunjukkan distribusi residual tidak mencolok menyimpang dari normalitas. Selanjutnya, Gambar Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov.

Uji Statistik	Nilai Sig. (Asymp. Sig. 2-tailed)	Standard	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,094	0,05	Data berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Sementara itu, berdasarkan uji statistik Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,094, lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, yang berarti data residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali dalam (Wahyu et al., 2022) multikolinearitas merupakan proses pengujian untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linier yang tinggi (korelasi yang sangat kuat) antara variable-variable independent dalam model regresi. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,932	1,073	Tidak terjadi gejala Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,930	1,076	
Fasilitas	0,997	1,003	

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

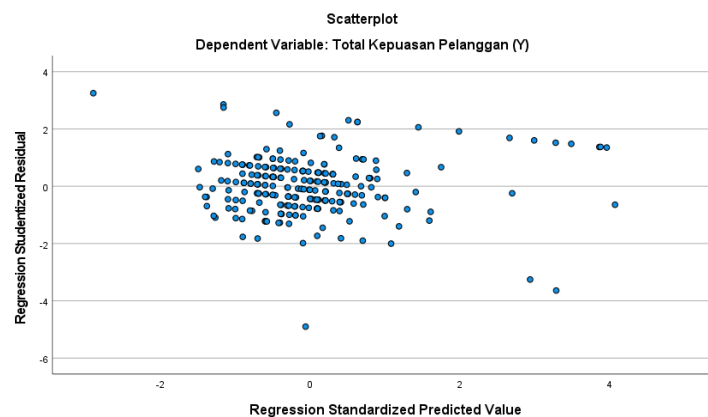
Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,932 dan VIF sebesar 1,073; Variabel Persepsi Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,930 dan VIF sebesar 1,076; Variabel Fasilitas memiliki nilai Tolerance sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003.

Ketiga variabel independen menunjukkan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, masing-masing variabel dapat digunakan secara simultan tanpa menimbulkan distorsi terhadap hasil analisis regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali dalam (Wahyu et al., 2022) merupakan kondisi dimana varians dari residual (galat) dalam model regresi tidak konstan diseluruh nilai prediktor. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot.

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Pada Gambar 3 diatas menunjukan hasil uji heteroskedastisitas dengan Scatterplot bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser.

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,572	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,096	
Fasilitas	0,135	

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser diperoleh nilai signifikan untuk Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,572, Variabel Persepsi Harga sebesar 0,096 dan Variabel Fasilitas sebesar 0,135. Seluruh nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian model regresi telah terpenuhi asumsi klasik homokedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali dalam (Wahyu et al., 2022) regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	0,172	1,088		0,158	0,875
1 Total Kualitas Pelayanan (X1)	0,401	0,047	0,374	8,504	0,000
Total Persepsi Harga (X2)	0,367	0,042	0,376	8,725	0,000
Total Fasilitas (X3)	0,284	0,041	0,302	6,939	0,000

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ diperoleh dari hasil uji regresi pada tabel 6 yaitu $Y = 0,172 + 0,401X_1 + 0,367X_2 + 0,284X_3 + e$. Persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai konstanta sebesar 0,172 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai 0,172 jika variabel Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Fasilitas (X3) berada pada angka nol. Selanjutnya, koefisien regresi X1 sebesar 0,401 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,401 unit, dengan asumsi variabel lain tetap.

Begitu pula, koefisien regresi X2 sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Persepsi Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,367 unit. Sementara itu, koefisien regresi X3 sebesar 0,284 berarti bahwa setiap kenaikan satu unit Fasilitas akan mendorong peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,284 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Berdasarkan hasil uji signifikansi, ketiga variabel independen tersebut (X1, X2, dan X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena masing-masing memiliki nilai signifikansi (p-value) di bawah 0,05.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, yang biasa disingkat R^2 (R-kuadrat) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan perubahan variabel dependen, menurut Ghazali dalam (Wahyu et al., 2022). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,795 ^a	0,631	0,627	1,416

a. Predictors: (Constant), Total Fasilitas (X3), Total Persepsi Harga (X2), Total Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,631 atau 63,1% (Tabel 4.14), yang berarti variabel Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Fasilitas (X3) mampu menjelaskan 63,1% variasi Kepuasan Pelanggan. Nilai R^2 disesuaikan (adjusted R^2) sebesar 0,627 mengindikasikan bahwa model tetap memiliki kekuatan prediktif yang baik meskipun mempertimbangkan jumlah variabel independen. Selain itu, nilai galat estimasi standar sebesar 1,416 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model, yang semakin kecil nilainya maka semakin baik model tersebut.

Temuan ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan efektif dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Dengan R^2 yang relatif tinggi, model ini layak dijadikan dasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, serta sebagai acuan dalam pengambilan keputusan manajerial terkait layanan, harga, dan fasilitas. Adapun sisa 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil Uji Parsial (t)

Menurut Ghazali dalam (Wahyu et al., 2022) uji parsial (uji t) merupakan metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam model dianggap konstan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (T).

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	8,504	1,969	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan secara Parsial
Persepsi Harga (X2)	8,725	1,969	0,001	
Fasilitas (X3)	6,939	1,969	0,001	

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Fasilitas (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai t hitung untuk masing-masing variabel lebih besar dari t tabel (1,969) dan nilai signifikansi (sig.) berada di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut signifikan secara statistik.

Secara rinci, Kualitas Pelayanan memiliki t hitung sebesar 8,504 dan sig. 0,001, Persepsi Harga sebesar 8,725 dan sig. 0,001, serta Fasilitas sebesar 6,939 dengan sig. 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan secara nyata meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Simultan

Menurut Ghazali dalam (Wahyu et al., 2022) uji simultan (uji F) merupakan metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan analisis menggunakan program SPSS 27 diperoleh hasil regresi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F).

Variabel	F_Hitung	F_Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Fasilitas	136.457	3,88	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan secara simultan

Sumber: Data Primer olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 9, hasil analisis varians menunjukkan bahwa model regresi linear berganda signifikan secara statistik, dengan nilai F hitung sebesar 136,457 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan (α) sangat rendah, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar $8,504 > t$ tabel 1,969 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini mendukung teori SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam (Muslih et al., 2021), yang menyatakan bahwa dimensi seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati membentuk kualitas layanan. Ketika pelanggan menerima layanan dengan kualitas tinggi, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat.

Dalam konteks Barbershop Alsasumo Batam, pelanggan sangat memperhatikan aspek keramahan, kecepatan layanan, dan profesionalisme. Suasana yang komunikatif dan responsif membangun rasa nyaman dan kepercayaan. Di tengah persaingan barbershop modern di Batam, kualitas pelayanan menjadi keunggulan kompetitif yang harus dipertahankan. Oleh karena itu, Alsasumo perlu terus berinvestasi dalam pelatihan pelayanan dan pengembangan sumber daya manusia.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar $8,725 > t$ tabel 1,969 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan teori Monroe (1990) dalam Kotler & Armstrong (2019), yang menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh nilai nominal dan nilai manfaat yang diterima. Kepuasan akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar sebanding atau lebih rendah dari manfaat yang diperoleh.

Analisis peneliti menunjukkan bahwa Alsasumo Barbershop mampu menawarkan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas layanan. Dalam pasar yang kompetitif seperti Batam, pelanggan sangat peka terhadap harga, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mereka merasa memperoleh nilai yang sepadan. Strategi seperti bundling layanan, diskon loyalitas, dan penetapan harga yang transparan dapat memperkuat persepsi positif ini dan mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar $6,939 > t$ tabel 1,969 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2019) yang menyatakan bahwa elemen fisik layanan—seperti kenyamanan, tata letak, kebersihan, dan amenitas memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan.

Analisis peneliti mengungkap bahwa fasilitas di Alsasumo Barbershop, seperti AC, ruang tunggu nyaman, kebersihan ruangan, serta penggunaan peralatan modern, membentuk kesan profesional dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam industri perawatan, suasana dan kebersihan menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan. Oleh karena itu, pemeliharaan fasilitas serta peningkatan elemen pendukung seperti musik, pencahayaan, dan aromaterapi perlu dilakukan secara konsisten untuk menjaga kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh secara simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini signifikan secara statistik, yang berarti variabel Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Fasilitas (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menandakan bahwa peningkatan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di Alsasumo Barbershop, Batam.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa layanan yang cepat dan ramah tidak akan memberikan hasil maksimal tanpa didukung fasilitas yang nyaman dan harga yang sesuai. Ketika ketiga elemen terpenuhi secara bersamaan, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan setia. Dalam konteks industri barbershop yang sangat kompetitif di Batam, keunggulan Alsasumo seharusnya terletak pada pengalaman layanan yang holistik, bukan hanya pada satu aspek pelayanan saja.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan pada uraian sebelumnya dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Barbershop Alsasumo Batam. Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka tingkat Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat. Pelanggan merespons positif terhadap keramahan, kecepatan pelayanan, keandalan, serta kenyamanan komunikasi yang diberikan. (2) Persepsi Harga (X_2) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Barbershop Alsasumo Batam. Pelanggan menilai harga yang ditawarkan oleh Barbershop Alsasumo sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. (3) Fasilitas (X_3) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Barbershop Alsasumo Batam. Kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, ketersediaan perlengkapan modern, dan suasana barbershop yang nyaman menjadi faktor pendukung yang meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan. (4) Kualitas Pelayanan

(X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Fasilitas (X_3) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Barbershop Alsasumo Batam. Model regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel ini mampu menjelaskan 63,1% variasi dalam Kepuasan Pelanggan di Barbershop Alsasumo Batam.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, Alsasumo Barbershop Batam disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga persepsi harga yang kompetitif, serta memperbaiki dan memperbarui fasilitas yang tersedia. Fokus pada pelayanan yang ramah, cepat, serta suasana yang nyaman dan bersih, dengan harga yang sebanding dengan kualitas layanan, akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri barbershop di Batam.

Dari sisi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran jasa. Mengingat masih adanya faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti pengalaman pelanggan, citra merek, kepercayaan, atau inovasi layanan. Hal ini akan memperkaya literatur ilmiah dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori serta praktik di bidang manajemen pemasaran jasa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Jurnal ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Batam. Saya menyadari bahwa penyusunan Jurnal ini tidak akan tercapai tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak sejak masa perkuliahan hingga tahap akhir penelitian.

Saya menyampaikan terima kasih kepada Bapak Hazriyanto, S.E., M.M., Ph.D. selaku Ketua STIE Galileo Batam; Bapak Riki, S.T., M.M. selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik dan Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan penuh perhatian; serta Bapak Daris Purba, S.E.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada pihak Barbershop Alsasumo Batam selaku lokasi penelitian, orang tua dan keluarga atas doa dan dukungannya, serta rekan kerja dan teman-teman seperjuangan atas segala bantuan dan motivasinya. Semoga Jurnal ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2019). *Marketing: A strategic approach* (2nd ed.). Wiley.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (2020). Customer satisfaction and loyalty in service industries: A causal model. *Journal of Marketing*, 58(2), 52–66. <https://doi.org/10.1177/002224299305800204>
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Arslan, M., & Lajuni, H. (2021). Customer satisfaction in the hospitality industry: The role of service quality and price perception. *Journal of Hospitality and Tourism*, 34(3), 178–186. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.003>
- Choi, Y., & Kim, J. (2018). The effects of service quality, price perception, and customer satisfaction on the loyalty of hotel customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 574–591. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1442221>
- Jamal, A., & Naser, K. (2020). Customer satisfaction and retail banking: The case of Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Kotler, P., & Armstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi 17 J)*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y., & Lee, L. (2020). Price perception, customer satisfaction, and repurchase intention: A study of e-commerce platforms in China. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1202–1216. <https://doi.org/10.1177/0022243720927214>
- Muslih, D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32.
- O'Neill, J. W., & Mattila, A. S. (2021). Hospitality service: Customer satisfaction and price perception. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.07.002>
- Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepemimpinan Terhadap

- Kepuasan Kerja Menggunakan Structural Equation Model. *Journal of Applied Business and Economic*, 8(4), 89 Purnama, N. I., Aprillia, N., & Nabilla. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. 7(September), 203–214.
- Riki, R., Perdana, D. A., Rina, R., Afrinanda, A., & Hendriati, Y. (2024). Strategi Peningkatan Pemasaran Media Sosial Terhadap UMKM Rujak Seraya Atas–Batam. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 193-204.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2019). Consumer perceptions of service quality and satisfaction in the retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–94.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80001-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80001-1)
- Wahyu, A., Noerdjanah, & Sugiono. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
<https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Waoma, L. S. I. (2025). Pengaruh Promosi Jabatan, Stres Kerja, Reward dan Punishment terhadap Kinerja Karyawan Departemen SMT (Surface Mount Technology) di PT. Sat Nusapersada Tbk. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 10-18.