

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis potong rambut atau bisnis barbershop saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, tidak terkecuali di Indonesia. Meski tampak sederhana, bisnis potong rambut memiliki prospek yang menjanjikan dan berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar. Keterampilan profesional yang dimiliki oleh tukang cukur serta dukungan fasilitas modern dan nyaman, tidak mengherankan jika banyak orang lebih memilih untuk memangkas rambut di barbershop, meliputi berbagai kelompok usia. Usaha barbershop memiliki prospek yang menguntungkan, karena permintaan terhadap layanan potong rambut terus mengalami peningkatan (Nasrulloh & Fadillah, 2019). Peluang bisnis barbershop di Indonesia sangat menjanjikan, terbukti dengan semakin banyaknya barbershop yang didirikan, mencapai puluhan hingga ratusan, dan tersebar di berbagai daerah penjurus negeri. Pangkas rambut menjadi salah satu keperluan rutin setiap bulan bagi banyak orang, untuk memenuhi keperluan tersebut, berbagai jasa pangkas rambut bermunculan menyediakan tidak hanya pangkas rambut saja, tetapi juga penanganan spesial bagi pria agar tampil lebih rapi dan percaya diri.

Barbershop merupakan bentuk inovasi dan perkembangan dalam dunia penampilan, yang mengalami perubahan pesat dari konsep tradisionalnya. Dahulu, layanan ini lebih dikenal dengan sebutan tukang cukur atau pangkas rambut, namun kini telah berkembang menjadi tempat yang lebih modern dengan berbagai fasilitas dan layanan tambahan untuk menunjang penampilan. Berbeda seperti salon, barbershop menghadirkan nuansa yang lebih maskulin, sementara salon cenderung memiliki atmosfer yang lebih ke wanita (Yurico dkk., 2022). Suasana maskulin pada barbershop tercipta melalui desain dalam dan luarnya yang mengusung tema pria, ditambah dengan kehadiran tukang cukur pria. Hal ini membuat barbershop menjadi tempat yang nyaman bagi kaum pria untuk merawat rambut mereka tanpa rasa canggung. Barbershop atau bisnis potong rambut menghadapi rintangan dalam upaya guna berkembang di tingkat global dalam waktu yang serentak (Hidayat dkk., 2023). Terutama di Kota Semarang, layanan

barbershop semakin umum, Usaha barbershop akan menghadapi kompetisi yang lebih sengit ketika pertama kali dibuka, berkompetisi untuk menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai keuntungan.

Dalam hal pelayanan, barbershop memiliki perbedaan dibandingkan dengan tempat cukur biasa, dari proses pemotongan rambut, pencucian rambut, pijat kepala, semua layanan disediakan secara lebih lengkap dan professional oleh (Achmad Odyk Akbar Nagara & Andrean Emaputra, 2022). Layanan yang ditawarkan oleh barbershop tentu tidak dapat ditemukan di tempat potong rambut biasa. Ketidaksamaan tersebut membuat pemilik bisnis barbershop percaya diri menetapkan tarif yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha potong rambut biasa, tak mengherankan barbershop menjadi opsi utama bagi laki-laki dengan kelas sosial menengah ke atas yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan dalam perawatan rambut. Kualitas pelayanan menjadi usaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang disertai dengan harapan mereka, dan cara penyampaiannya yang tepat supaya sesuai dengan harapan dan memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika mereka secara langsung merasakan layanan yang diberikan, yang bergantung pada mutu layanan tersebut secara langsung, terlepas dari apakah pengalaman tersebut positif atau negatif yang mereka peroleh dari layanan potong rambut tersebut.

B'Barbershop menyediakan jasa pangkas rambut yang melayani cukur rambut, pewarnaan rambut, cuci rambut, dan pijat kepala yang berlokasi di Kota Semarang. B'Barbershop ini mempunyai keunggulan dalam memberikan hasil potong rambut yang berkualitas, serta mengutamakan kualitas pelayanan dan pendekatan yang baik kepada konsumen. Tujuannya supaya setiap konsumen merasakan nyaman dan terpuaskan dengan layanan yang diberikan B'Barbershop Semarang. Dalam menjalankan bisnis, setiap perusahaan tentunya harus memiliki pemahaman yang baik mengenai tingkat kepuasan pelanggannya. Dengan perkembangan waktu semakin banyak barbershop lain bermunculan, termasuk nama-nama barbershop baru, terkhusus di kota Semarang. B'Barbershop tetap mampu bertahan dan terus bersaing hingga saat ini, meskipun menghadapi berbagai tantangan, untuk tetap berkembang di tengah pesatnya pertumbuhan industry

barbershop di Indonesia, B'Barbershop menjadikan penyediaan layanan dan fasilitas yang memuaskan pelanggan sebagai prioritas utama.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari loyalitas konsumen kepada kualitas pelayanan yang diberikan. Interaksi dengan pelanggan atau tingkat kepuasan pelanggan, berdasarkan perilaku yang baik dan produk yang beragam (Hidayat dkk., 2023). Kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa puas setelah membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang didapat terhadap produk atau layanan nyata yang mereka rasakan setelah menggunakan. sementara itu, kepuasan dapat diartikan sebagai reaksi emosional seseorang setelah melakukan pembelian, berupa rasa kecewa, ketidakpuasan, netral, senang, atau bahkan sangat puas (Riyanto & Satinah, 2023). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat diambil kesimpulan sebagai keadaan kognitif pembeli yang berkaitan dengan kecocokan (kepuasan) atau ketidaksesuaian (ketidakpuasan) antara manfaat yang diperoleh dan upaya atau biaya yang telah mereka keluarkan.

Persepsi terhadap harga sering kali berhubungan dengan nilai keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Semakin besar manfaat yang didapatkan, semakin positif persepsi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara optimal. Harga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Jika terjadi fluktuasi harga, pelanggan mungkin mempertimbangkan untuk beralih ke penyedia layanan lain (Prasetyo dkk., 2021). Dengan demikian, persepsi terhadap harga memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor bagian dari strategi promosi yang fleksibel. berbeda halnya dengan fitur produk, saluran distribusi, atau strategi komunikasi yang membutuhkan waktu lebih lama untuk mengalami perubahan. Menurut Kotler dan Armstrong pada Habibah dan Sumiati, harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan guna memperoleh produk atau layanan, atau nilai yang melekat pada barang atau jasa tersebut, atas manfaat yang diterima dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut (Hendarti & Prasetyaningrum, 2022). Berdasarkan definisi tersebut, harga dapat diartikan sebagai imbalan atas pengalihan kepemilikan suatu produk atau layanan kepada pihak lain.

Lokasi adalah tempat di mana aktivitas usaha dilaksanakan. Idealnya, penyedia jasa harus memiliki lokasi yang strategis dan sesuai untuk menjalankan usahanya. Lokasi yang baik akan menarik minat produsen untuk beroperasi di sana dan sekaligus memudahkan konsumen dalam mengakses layanan atau produk yang ditawarkan (Izzuddin & Muhsin, 2020). Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan manfaat bagi kedua pihak, sebagai contoh produsen yang dapat menjalankan usahanya dengan lebih efisien dan konsumen yang merasa nyaman serta puas dengan kemudahan akses yang diberikan (Bailia dkk., 2014). Dengan demikian, lokasi tidak hanya tentang di mana sebuah bisnis beroperasi, tetapi juga mencakup keseluruhan jaringan dan proses yang terlibat dalam memastikan barang dan jasa dapat mencapai konsumen secara optimal dan hemat sumber daya (Variabel dkk., 2002).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perumusan masalah dapat disusun sebagai berikut.

1. Benarkah persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan pada kepuasan pelanggan pada B'Barbershop Semarang?
2. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi B'Barbershop di kota Semarang faktor mana yang lebih berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada B'Barbershop Semarang?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan B'barbershop Semarang.
2. Untuk menyimpulkan manakah yang lebih berpengaruh di antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan B'barbershop Semarang.

D. Manfaat

Setiap penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti tentunya memiliki manfaat dari penelitian tersebut, tidak terkecuali pada penelitian ini. Penelitian ini bermanfaat sebagai berikut ;

1. Manfaat teoritis

Mendapatkan wawasan serta pemahaman yang lebih luas tentang topik yang dikaji. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang berencana meneruskan penelitian serupa, supaya bisa dilaksanakan secara terus-menerus dengan fokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan B'Barbershop Semarang.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Mengoptimalkan implementasi pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama menjalani studi, dan juga memberikan pemahaman dan wawasan yang relevan dan terkini.

- b. Bagi instansi UNIVERSITAS IVET SEMARANG

Hasil penelitian ini supaya bisa dijadikan bacaan yang bernilai atau acuan referensi bagi pembaca., terutama mahasiswa. Untuk para sarjana masa depan temuan ini dapat bermanfaat baik sebagai pengetahuan maupun sebagai pengetahuan maupun sebagai bahan referensi akademik.

- c. Bagi masyarakat keseluruhan

Bertujuan supaya pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di B'Barbershop Semarang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Peneliti Terdahulu

Penelitian ini menjelaskan secara singkat terhadap penelitian yang telah diterbitkan setelah mencantumkan ringkasan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, seperti karya ilmiah atau tugas akhir. Melalui tahap penyelesaian ini, tingkat keaslian dan ciri khas penelitian yang disarankan dapat dinilai secara mendalam.

Muhammad Jasmin, Faruk Ulum Muhtad Fadly, berdasarkan grafik yang dihasilkan dari tanggapan masyarakat terhadap pertanyaan dalam kuesioner, serta setelah dilakukan pendekatan terhadap grafik normal, diperoleh hasil bahwa kurang dari setengah pertanyaan kuesioner menunjukkan kegiatan yang mendekati normal. Dengan kata lain, sebagian besar kegiatan masih belum mencapai kondisi normal. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif, artinya data diperoleh langsung dari responden yang menggunakan jasa barbershop setelah melakukan wawancara. sebagai bagian dari proses pengumpulan data, beberapa pertanyaan diajukan kepada responden dalam bentuk wawancara.

Imam Sukwatus Suja'i, Fikri Hasbian Wafa, penelitian ini mengungkapkan adanya keterkaitan yang signifikan dan menguntungkan antara variabel independen Kualitas layanan (X) dengan variabel dependen Kepuasan konsumen (Y) di Nextgrow Barbershop, yang berlokasi di Desa Pandean, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas kelak merasa senang dengan pelayanan yang diterima. Topik ini selaras pada pandangan Kotler & Keller, yang menyatakan beberapa di antaranya agar memenuhi kepuasan konsumen yakni dengan menyediakan pelayanan yang terbaik. Berdasarkan hasil dari analisis, penulis menyarankan kepada Nextgrow Barbershop untuk lebih memperhitungkan kualitas pelayanan agar meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terpengaruh oleh berbagai aspek, di antaranya kenyamanan saat menerima pelayanan. Jadi pihak Nextgrow Barbershop harus pandai-pandai dalam menciptakan suasana nyaman agar

pelanggan pun juga tentram jika berada di Nextgrow Barbershop. Jika mewujudkan kondisi yang menyenangkan, maka pelayanan yang diberikan kelak menjadi semakin optimal.

Agus Ahmad Nasrulloh, Ikhsanul Fadillah, kualitas pelayanan di lima barbershop yang berlokasi di Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, tergolong positif. Keadaan ini dapat dilihat dari berbagai upaya yang diterapkan, seperti halnya menjaga tampilan, menata fasilitas dengan rapi, memastikan peralatan siap digunakan, dan menentukan tempat yang memiliki posisi strategis. Keandalan dan kesigapan barbershop tercermin dari evaluasi konsumen terhadap indikator keandalan, kesigapan, empati, serta jaminan layanan yang dianggap cukup memuaskan. Secara umum, pelanggan merasa terpenuhi dengan mutu layanan yang disediakan. Penelitian ini menggunakan wawancara dengan beberapa narasumber, termasuk pengelola barbershop di wilayah Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, yakni Barbershop Deon, Barbershop Elka, Barbershop Gebhoe, Barbershop Mandiri, dan Barbershop Sukses, dan beberapa pelanggan dari setiap barbershop. Data penelitian diperoleh juga melalui pengamatan yang didukung oleh pencatatan dalam bentuk foto dan arsip yang ada. Metode yang diterapkan pada studi ini yakni metode deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif, yakni sebuah Langkah-langkah penelitian yang menghasilkan data bersifat deskriptif dalam bentuk tulisan serta tindakan yang dapat diamati dari subjek yang dikaji.

Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, menggunakan pendekatan statistika regresi linier berganda menghasilkan analisis yang berkesimpulan bahwa kualitas layanan tidak terbukti mempunyai dampak yang signifikan pada kepuasan konsumen. Tidak setiap perusahaan dapat menyajikan layanan berkualitas yang optimal terhadap suatu produk, sehingga tidak semua konsumen merasa puas.

B. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap efektivitas suatu barang atau layanan dibandingkan dengan

ekspektasi mereka. Terhadap perusahaan yang berorientasi pada konsumen, kepuasan konsumen menjadi target utama sekaligus masukan utama untuk mencapai keberhasilan. Dengan semakin banyaknya pesaing, perusahaan perlu merancang strategi khusus supaya mampu berkompetisi, tetap eksis, dan terus maju. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yakni reaksi mereka terhadap perbedaan yang dialami ekspektasi awal (atau tolok ukur kinerja lainnya) dengan performa nyata produk setelah digunakan (Nasrulloh & Fadillah, 2019).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup seluruh karakteristik dan fitur sebuah produk atau layanan dalam kapasitasnya guna mencukupi kebutuhan yang ditetapkan maupun belum diketahui. Indikator yang dipakai untuk menilai kualitas layanan yaitu (Suja'i & Wafa, 2022) :

- a. Petunjuk nyata yang mencakup kebersihan dan kenyamanan tempat usaha, peralatan atau fasilitas yang modern, serta kerapian dan penampilan karyawan.
- b. Daya andal mencakup kemampuan para pekerja dalam menyediakan layanan sebanding dengan kesungguhan para perusahaan, tanggung jawab dalam menangani permasalahan pelanggan terkait pelayanan, dan keakuratan jadwal dalam memberikan layanan.
- c. Ketanggapan mencakup sikap ramah para pekerja terhadap pelanggan, respons cepat dalam menyediakan layanan ketika diperlukan, serta ketersediaan untuk mengamati masalah dan masukan dari pelanggan.
- d. Kepastian mencakup komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan mengenai informasi layanan serta respon terhadap masalah dan pengaduan, jaminan keamanan bagi konsumen atas layanan yang didapatkan, serta sikap beretika dan sopan karyawan kepada seluruh pelanggan.
- e. Kepedulian mencakup pemahaman terhadap keperluan pelanggan, kesungguhan perusahaan dalam menangani keluhan serta menerima

saran, serta pemberian perhatian secara personal kepada setiap pelanggan.

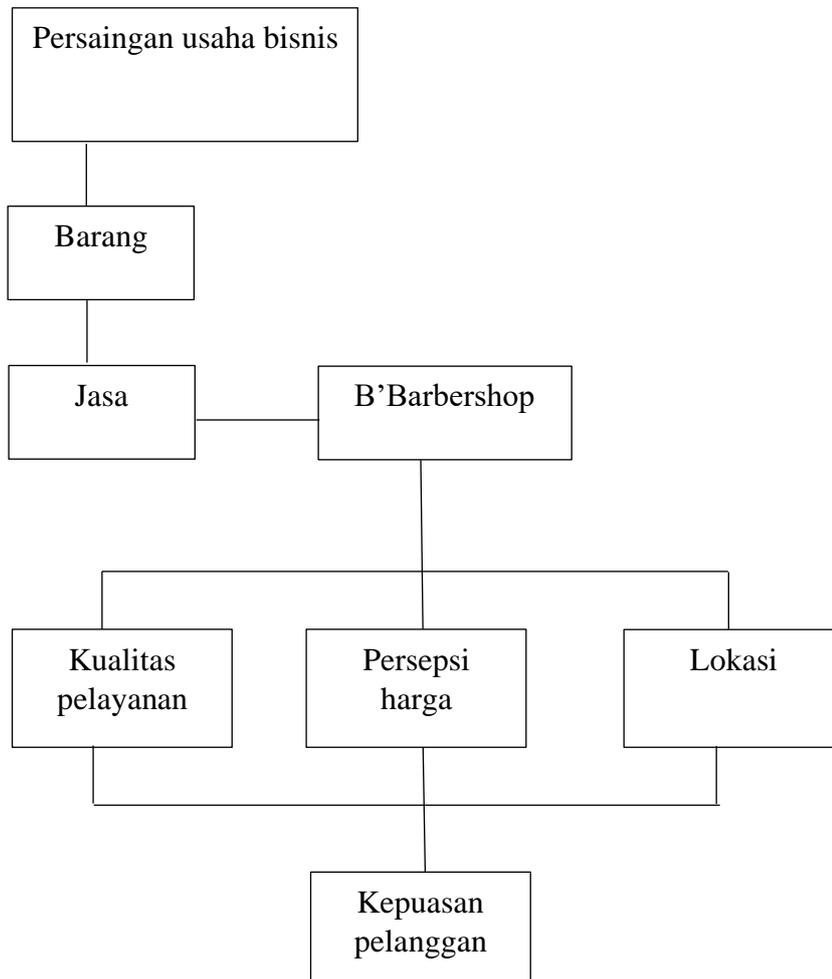
3. Persepsi Harga

Pandangan terhadap harga merupakan aspek psikologi yang memengaruhi respon konsumen terhadap nilai yang ditetapkan dari berbagai aspek. Harga merupakan elemen tunggal dalam kombinasi pemasaran yang menghasilkan pemasukan untuk perusahaan, sehingga persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian seseorang. Konsumen menilai harga berdasarkan relevansinya dengan manfaat yang mereka peroleh, konsumen juga menggunakan perbandingan harga untuk mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Dalam persepsi merek, ketika harga yang mahal atau tinggi sering kali dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik untuk beberapa produk, adanya hubungan antara harga dan kualitas, sehingga semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang mereka harapkan (Fitrianto & Wikaningtyas, 2023).

4. Lokasi

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berperan dalam menentukan bagaimana produk dan layanan diberikan kepada konsumen. Lokasi menjadi elemen penting yang menjadi pertimbangan oleh pelanggan untuk menentukan tempat yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Fitrianto & Wikaningtyas, 2023). Lokasi perusahaan yang dekat dengan tempat tinggal konsumen memudahkan mereka untuk mengakses layanan tanpa kesulitan. Kemudahan akses melalui transportasi umum turut menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan pilihan tempat. Selain itu, jaminan keamanan dan kenyamanan di lokasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketersediaan area parkir yang lapang untuk kendaraan bermotor, turut memberikan rasa aman bagi pelanggan saat menggunakan layanan potong rambut (Anugrah dkk., 2024).

C. Kerangka Berpikir



Dalam bersaing di dunia bisnis yang semakin kompetitif akibat perkembangan era globalisasi, setiap usaha dituntut guna terus memperbaiki mutu layanan sehingga mampu bertahan dan terus maju. Hal ini juga berlaku bagi B'Barbershop Semarang, yang beroperasi di tengah kompetisi bisnis barbershop yang semakin sengit. Untuk tetap eksis dan unggul dalam industri ini, B'Barbershop Semarang perlu melakukan berbagai upaya strategis guna memperkuat daya saingnya. Salah satu tindakan yang perlu diambil adalah mengkaji berbagai elemen yang memengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Analisis ini menjadi kunci dalam memahami elemen-elemen utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan di B'Barbershop Semarang. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh, manajemen dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari segi fasilitas, keterampilan tenaga kerja, maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Melalui pendekatan ini, B'Barbershop Semarang dapat memastikan bahwa setiap aspek layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis secara berkelanjutan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tinggi atau rendahnya kualitas layanan suatu produk atau jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia dalam secara konsisten memenuhi harapan konsumennya (Pamungkas, 2019). Kualitas layanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi keperluan dan harapan pelanggan dengan komunikasi yang efektif agar selaras dengan ekspektasi mereka. Kualitas layanan juga mencerminkan serangkaian aspek unggulan dalam suatu produk atau jasa yang dirancang untuk memberikan kepuasan maksimal kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Riyanto & Satinah, 2023). Kualitas pelayanan dianggap memuaskan apabila pengalaman yang diterima pelanggan setara atau bahkan melampaui harapan mereka. Pelayanan semacam ini dipandang sebagai standar layanan yang berkualitas dan ideal.

Sementara itu, kepuasan pelanggan dapat diartikan juga sebagai evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap performa suatu produk atau layanan berdasarkan ekspektasi yang telah mereka miliki sebelumnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman layanan potong rambut di B'Barbershop.
- b. B'Barbershop tidak mendapatkan komplain dari para konsumen.
- c. Sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan.
- d. Keinginan untuk kembali mengunjungi.

Dengan demikian, perusahaan harus memprioritaskan kualitas pelayanan, karena hal ini berperan penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh sebuah barang (produk), atau total nilai yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk maupun jasa tersebut (Sukawati, 2018). Pada harga tertentu, apabila manfaat yang diperoleh bertambah, maka nilai yang dirasakan juga akan meningkat. Evaluasi harga dapat ditinjau dari sejauh mana pengorbanan para pelanggan sebanding dengan nilai yang diperoleh setelah melakukan transaksi. dari situ, konsumen akan membentuk persepsi terhadap barang atau layanan yang ditawarkan.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsmen

Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa lokasi berperan penting dan mempunyai pengaruh positif yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut membuktikan bahwa faktor lokasi secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Fitrianto & Wikaningtyas, 2023). Lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi biaya dan pendapatan, sehingga sering kali menjadi elemen kunci dalam perumusan strategi bisnis.

Menentukan lokasi yang tepat memiliki tujuan untuk mengoptimalkan hasil yang dapat diperoleh dari letak perusahaan. Satu diantara aspek krusial dalam pengembangan bisnis adalah posisi lokasi terhadap pusat kota, kemudahan akses, serta waktu yang diperlukan untuk mencapainya. Kriteria lokasi yang ideal dapat bervariasi, tergantung pada jenis usaha yang dijalankan (Pio dkk., 2022).

D. Analisis Regresi

Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, di mana jumlah variabel independen yang semula hanya satu bertambah menjadi dua atau lebih. Berikut rumus Analisis Regresi Linier berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan:

Y	= loyalitas konsumen
X ₁	= variabel kualitas pelayanan
X ₂	= variabel kepuasan pelanggan
a	= konstanta
b ₁ b ₂	= koefisien regresi
e	= variabel pengganggu

E. Hipotesis Penelitian

- a) H1 Terdapat nilai positif pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan B'Barbershop Semarang.
- b) H2 Terdapat nilai positif pada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan B'Barbershop Semarang.
- c) H3 Terhadap nilai positif pada lokasi terhadap kepuasan pelanggan B'Barbershop Semarang.
- d) H4 Terdapat dampak yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

