

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada ADS Barbershop Gresik

Nur Syafik Sofyan Hadi Kusuma<sup>1</sup>, Nur Jannah<sup>2</sup>

<sup>1&2</sup>Universitas Wijaya Putra

e-mail: [1syafiksofyan24@gmail.com](mailto:1syafiksofyan24@gmail.com)

**Abstract:** *This research aims to test and analyze the Effect of Service Quality, Price and Location on Customer Loyalty at ADS Barbershop Gresik. The sampling technique in this research used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, totaling 60 respondents. Statements are given using a questionnaire. Responses from respondents were analyzed using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 29 tool. This research used multiple linear regression analysis. Hypothesis testing is carried out partially (t-test) and simultaneously (F-test). The results of this research show that service quality, price and location simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. Partially, service quality has no significant effect, while price and location have a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Location, Customer Loyalty*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ADS Barbershop Gresik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu Purposive sampling berjumlah 60 responden. Pernyataan diberikan menggunakan kuesioner. Tanggapan dari responden di analisis menggunakan alat Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 29. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji-t) dan secara simultan (uji-F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan

### PENDAHULUAN

Dalam berkembangnya zaman dan teknologi saat ini, industri fashion mengalami perkembangan yang signifikan. Kesadaran akan penampilan dianggap sangat penting pada saat ini. Gaya rambut, khususnya di kalangan remaja serta dewasa di Indonesia, telah mengalami perkembangan yang pesat bila dibandingkan dengan era 90-an yang memiliki variasi gaya rambut yang terbatas. Dengan meningkatnya dalam gaya hidup manusia, bisnis pangkas rambut dikenal barbershop satu diantara pilihan sangat diminati sekarang. Barbershop ialah jenis layanan potong rambut yang khusus ditujukan dalam pria, mengusung konsep modern, dan selalu mengikuti trend yang populer di kalangan anak muda. Keberadaan barbershop memberikan keunggulan bagi para pengusaha sebab bisnis ini menekankan suasana yang bersih dan nyaman, sambil memberikan potongan rambut yang rapi kepada para pengunjung.

Bisnis barbershop menjadi semakin fenomenal di kota-kota besar. Keberadaannya telah menjadi suatu kebutuhan penting dalam merawat rambut para pria. Oleh sebab itu,

memotong rambut sudah jauh dari kesan tradisional seperti pada era 90-an yang hanya dilaksanakan dengan duduk di bawah pohon tanpa fasilitas yang lebih modern. Barbershop tidak hanya berkembang dalam hal jumlah, tetapi juga menaikkan kualitas layanannya. Bila sebelumnya hanya melibatkan gunting, cermin, dan kursi, kini barbershop menawarkan pengalaman yang lebih nyaman dengan ruangan ber-AC yang sejuk dan berbagai pilihan model rambut kekinian. Perlengkapan yang dipakai pun tidak lagi terbatas pada gunting dan silet, melainkan mencakup pencukur rambut elektronik dalam menciptakan gaya yang trendi. Trend dapat mengakibatkan perubahan signifikan dalam segmen pasar yang sudah ada. Dengan bertambahnya jumlah barbershop, pelanggan memiliki lebih banyak opsi pelayanan dan kesempatan dalam memilih serta membeli produk dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Dampaknya, persaingan pada industri menjadi semakin ketat sebab setiap berusaha dalam menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Persaingan yang semakin ketat di industri barbershop, perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi kunci kesuksesan. Pelaku bisnis barbershop perlu memastikan layanan dan produk yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga dapat secara khusus memenuhi keinginan individual pelanggan. Memahami dan merespon dengan cepat terhadap trend akan membantu membangun hubungan jangka panjang dan memastikan loyalitas konsumen, sebab pelanggan cenderung kembali ke tempat yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

ADS Barbershop ialah usaha bisnis yang bergerak di bidang potong rambut yang berletak di Dusun Tlogobedah RT/RW 009/004 Hulaan, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Tidak hanya soal pelayanan potong rambut, ADS Barbershop juga melayani pewarnaan rambut dan menjual produk perawatan rambut, produk yang ditawarkan meliputi minyak rambut (pomade) dan vitamin. Perkembangan industri barbershop tidak terbatas hanya pada pusat kota, tetapi juga telah meluas hingga ke wilayah kecamatan dan desa.

(Srisuliwati et al. 2023) mengemukakan loyalitas pelanggan menggambarkan keadaan di mana konsumen memilih produk atau merek yang sama dibandingkan yang lain sebab mereka puas dengan produk atau merek tersebut dan sering melaksanakan pembelian berulang. (Febrianti dan Beni, 2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai jenis loyalitas konsumen pada suatu produk ataupun jasa ditunjukkan dengan sikap positif serta komitmen mereka yang terus-menerus dalam melaksanakan pembelian berulang.

Faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan ialah kualitas pelayanan. Menurut (Nasfi et al. 2020) kualitas pelayanan ialah tindakan diterima konsumen dari produsen mengingat rintangan dan kemampuan yang timbul ketika produsen menyediakan barang dan jasa dengan memberikan kenyamanan bagi pelanggan menurut ciri-ciri barang dan jasa yang diberikan. Kualitas layanan mengacu pada kesempurnaan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pelanggan mereka serta mengalokasikannya dengan cara yang sesuai harapan mereka (Riyadin, 2019). Sebuah penelitian pernah dilaksanakan (Aisyah dan Alfiah, 2023) mengatakan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan. Sedangkan penelitian yang pernah dilaksanakan (Agiesta et al. 2021) mengatakan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan.

Selain itu, faktor harga memainkan peran penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Harga yakni ukuran alat tukar dipakai pelanggan dalam memperoleh kepemilikan atau hak pakai atas produknya. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih pilih-

pilih ketika memilih dari berbagai pilihan yang tersedia. (Anggraini & Budiarti, 2020). Menurut (Satriadi *et al.* 2021) Harga diartikan sejumlah uang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu barang atau jasa, dapat pula berupa nilai dinyatakan dalam rupiah dipakai sebagai alat tukar ataupun transaksi. Penelitian lain pernah dilaksanakan (Muhammad *et al.* 2020) mengatakan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dilaksanakan (Kartini, Rahmi Ariani 2021) mengatakan harga tidak memberikan pengaruh signifikan.

Menurut (Hardiansyah *et al.* 2019) lokasi ialah tempat usaha menjalankan usahanya dalam tercapainya suatu tujuan usaha. lokasi yang menguntungkan merujuk pada kondisi tempat yang mendukung berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan menaikkan kelancaran dan kemudahan dalam penyaluran barang ataupun jasa produsen pada konsumen, (Tanjung, 2020). Terdapat penelitian lain pernah dilaksanakan (Pratama & Yulianthini, 2022) mengatakan lokasi memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian pernah dilaksanakan (Putri *et al.* 2021) mengatakan lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Penting untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, biaya, dan lokasi terhadap loyalitas klien mengingat permasalahan yang muncul di ADS Barbershop Gresik. Peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan memilih judul mengingat sejarah permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut di atas. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ADS Barbershop Gresik”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut (Indrasari, Meithiana, 2019) menyatakan manajemen pemasaran adalah serangkaian rangkaian analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran. Tujuan utamanya adalah mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. (Sholikhah *et al.* 2021) mengemukakan manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan, (Satriadi *et al.* 2021).

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Srisusilawati *et al.* 2023) Loyalitas pelanggan menggambarkan keadaan di mana konsumen memilih produk atau merek yang sama dibandingkan yang lain karena mereka puas dengan produk atau merek tersebut dan sering melaksanakan pembelian berulang. Sebuah bisnis mungkin mendapatkan keuntungan finansial yang lebih besar dari hubungan yang terjalin dengan pelanggan jika semakin lama konsumen tersebut tetap setia. (Febrianti & Beni, 2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai jenis loyalitas konsumen pada suatu produk ataupun jasa ditunjukkan dengan sikap positif serta komitmen mereka yang terus-menerus dalam melaksanakan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan diartikan pengabdian seseorang terhadap suatu

barang atau jasa, terutama ketika barang atau jasa tersebut mempunyai potensi memberikan banyak keuntungan bagi bisnis. Pengabdian pelanggan yang teguh terhadap produk atau layanan berarti keunggulan pesaing tidak bisa mengubah opini mereka mengenai produk atau layanan tersebut. Selain itu, pelanggan setia sering kali secara sukarela menjadi duta merek, tanpa sengaja memperkenalkan produk tersebut kepada pelanggan lain, (Cardia et al. 2019). Menurut (Hermanto, 2019) Perilaku pelanggan yang sering melaksanakan pembelian berulang atau mengunjungi kembali suatu bisnis dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan. Kesenangan mereka dengan pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa diartikan dasar dari kegiatan ini.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Syarifudin, 2019) kualitas pelayanan dapat diartikan upaya untuk memuaskan keinginan serta tuntutan konsumen, serta ketepatan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi harapan dari pelanggan. Menurut (Nasfi et al. 2020) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan diterima oleh konsumen dari produsen, yang mencakup kemampuan serta hambatan yang ada pada saat produsen menawarkan produk dan jasa. Pelayanan ini didasarkan pada kemudahan yang diberikan kepada konsumen, yang bersandar pada karakteristik produk serta jasa ditawarkan.

### **Harga**

Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) Harga yaitu ukuran alat tukar yang dipakai pelanggan untuk memperoleh kepemilikan atau hak pakai atas produknya. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih pilih-pilih ketika memilih dari berbagai pilihan yang tersedia. Harga diartikan seperangkat nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan dengan memanfaatkan suatu barang atau jasa, (Fakhrudin et al. 2022). Nilai ini dapat ditentukan melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual, ataupun ditetapkan oleh penjual dengan biaya tetap pada setiap pembeli. Harga diartikan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu barang atau jasa, atau dapat pula berupa nilai dinyatakan dalam rupiah dipakai sebagai alat tukar atau transaksi (Satriadi, 2021).

### **Lokasi**

Menurut (Imanulah et al. 2022) menyatakan lokasi ialah pilihan perusahaan mengenai tempat menjalankan bisnis, lokasi operasinya, dan cara mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan. Dunia usaha dan pengusaha sangat menghargai lokasi, sehingga berdampak signifikan terhadap pilihan target pasar dalam melaksanakan pembelian. Agar bisnis dapat berfungsi lebih efektif dan mencapai tujuannya, penting untuk mengidentifikasi lokasi yang ideal dan strategis. Menurut (Hardiansyah et al. 2019) lokasi ialah tempat dimana suatu usaha menjalankan usahanya dalam tercapainya tujuan suatu usaha. lokasi yang menguntungkan merujuk pada kondisi tempat yang mendukung berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan meningkatkan kelancaran dan kemudahan dalam penyaluran barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen, (Tanjung, 2020).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian deskriptif, penelitian deskriptif ialah pendekatan yang berupaya mengkarakterisasi ciri-ciri suatu

populasi atau fenomena yang diteliti. Penelitian tertulis berlokasi pada ADS Barbershop yang bertempat di Dusun Tlogobedah RT/RW 009/004 Desa Hulaan Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. Maka populasi pada penelitian tertulis ialah seluruh pengunjung yang melaksanakan potong rambut di ADS Barbershop Gresik. Maka sampel pada penelitian tertulis yakni seluruh pengunjung yang berusia lebih dari 15 tahun yang melaksanakan potong rambut di ADS Barbershop Gresik di bulan April sampai dengan bulan Mei 2024. Teknik pengambilan sampel dikenal non-probability sampling tidak memberikan suatu kesempatan sama disetiap komponen ataupun anggota populasi dalam dipilih menjadi sebuah sampel (Sugiyono, 2023). *Purposive sampling* ialah satu diantara jenis pengambilan sampel non-probabilitas yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu saat memilih sumber data (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner, yang melibatkan langsung ke sumber dalam mendapatkan informasi dari mereka secara langsung atau suatu proses yang dikenal sebagai pengumpulan data primer. Pada penelitian tertulis data primer diperoleh melewati distribusi kuesioner untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Sedangkan data sekunder dari buku, jurnal, penelitian terdahulu serta internet. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 29 untuk mengevaluasi pengaruh disetiap variabel. Dalam menganalisis variabel independen (X) meliputi kualitas pelayanan, harga serta lokasi pada loyalitas pelanggan dalam bentuk variabel dependen (Y), dipakai teknik analisis regresi linier berganda. Teknik tersebut memungkinkan pengujian hipotesis menguraikan pengaruh parsial dan simultan antar variabel independen (X) pada variabel dependen (Y). Persamaan regresi linier berganda dirumuskan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)
- X<sub>1</sub> = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)
- X<sub>2</sub> = Variabel bebas (Harga)
- X<sub>3</sub> = Variabel bebas (Lokasi)
- α = Konstanta
- β<sub>1,2,3</sub> = Koefisien Regresi
- e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

Hasil dari penelitian tertulis profesi responden lebih dominan yakni Karyawan presentase 40% atau dengan jumlah 24 orang. rata-rata dengan usia 21-30 tahun memiliki presentase 52% atau dengan jumlah 31 orang. Sebagian besar wilayah responden ialah Kecamatan Menganti dengan presentase 95% atau dengan jumlah 57 orang.

### Uji Validitas Data

Uji validitas penelitian tertulis yakni dalam menggambarkan suatu korelasi Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Mengkorelasikan skor setiap item instrumen dengan skor keseluruhan diartikan satu diantara cara dalam menguji validitas instrumen dipakai pada penelitian tertulis. Suatu item dianggap valid apabila nilai signifikansinya <0,05, begitu juga sebaliknya.

**Uji Reabilitas Data**

Uji reliabilitas dalam mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner saat dipakai dengan berulang. Pada penelitian tertulis, uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha sesuai kriteria pada pengambilan suatu keputusan menurut Ghozali (2021) yakni suatu konstruk ataupun variabel dianggap reliabel apabila nilai Cornbach Alpha > 0,70. Menurut uji reliabilitas mengetahui variabel Kualitas Pelayanan (X1) (0,740), Harga (X2) (0,870), Lokasi (X3) (0,769), sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) (0,859) variabel terikat dikatakan reliabel, sebab seluruh nilai alpha > 0,70

**Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov diperiksa dengan mempertimbangkan nilai signifikansi untuk memastikan data berdistribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal bila nilai signifikansi yang didapat dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Pada penelitian tertulis memperlihatkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test didapat nilai KSZ sejumlah 1,218 dan nilai probabilitas (*Asymtotic Significance*) yakni 0,103 diartikan nilai probabilitasnya > 0,05 menyimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui nilai tolerance pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sejumlah 0,478 > 0,10 serta nilai VIF sejumlah 2,093<10,00. Nilai tolerance variabel Harga (X2) sejumlah 0,716>0,10 serta nilai VIF sejumlah 1,397<10,00. Nilai tolerance variabel Lokasi (X3) sejumlah 0,506>0,10 serta nilai VIF sejumlah 1,975<10,00. Menurut data tersebut Menyimpulkan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) serta Lokasi (X3) tidak terjadinya gejala multikolinearitas antarvariabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas diketahui bila nilai signifikansi > 0,05 terbilang tidak adanya masalah heteroskedastisitas ataupun sebaliknya bila nilai signifikansinya < 0,05 dikatakan adanya masalah heteroskedastisitas. Nilai korelasi dari ketiga variabel dengan Unstandardized Residual mempunyai nilai signifikansi >0,05. Menyimpulkan model regresi tidak mempunyai permasalahan heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Dengan analisis regresi berganda dengan alat statistik dalam penelitian tekstual, seseorang dapat menentukan ada tidaknya hal tersebut dalam pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.722	3.403		1.975	.053
Kualitas_Pelayanan	.199	.191	.160	1.041	.302
Harga	.273	.133	.257	2.043	.046
Lokasi	.251	.122	.306	2.053	.045

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Meninjau hasil persamaan regresi tersebut dituliskan berbentuk *Unstandardized*:

$$Y=6,722+0,199X_1+0,273X_2+0,251X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas ialah Nilai konstanta sejumlah 6.722

mempunyai arti apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), serta Lokasi (X3) bernilai sama dengan nol, sehingga variabel Loyalitas Pelanggan (Y) nilainya sejumlah 6.722. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (b<sub>1</sub>) sejumlah 0,199. Memperlihatkan bila variabel Kualitas Pelayanan berubah 1 satuan, hendak merubah variabel Loyalitas Pelanggan sejumlah 0,199 berasumsi variabel lain secara konstan ataupun tetap. Nilai koefisien Harga (b<sub>2</sub>) sejumlah 0,273. Memperlihatkan bila variabel Harga meningkat 1 satuan, hendak menaikkan variabel Loyalitas Pelanggan sejumlah 0,273 berasumsi variabel lain secara konstan ataupun tetap. Nilai koefisien Lokasi (b<sub>3</sub>) sejumlah 0,251. Memperlihatkan bila variabel Lokasi menurun 1 satuan, hendak menurunkan variabel Loyalitas Pelanggan sejumlah 0,251 berasumsi variabel lain konstan atau tetap.

**Uji Hipotesis**

*Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*

**Tabel 2.** Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.700	.684	.86723

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas\_Pelayanan

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Tabel keluaran "Model Summary" SPSS tersebut memperlihatkan nilai Adjusted R Square ialah 0,684, ataupun 68,4%. Grafik itu memperlihatkan variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh variabel lokasi, harga, serta kualitas pelayanan. Sedangkan variabel yang tidak termasuk dalam persamaan regresi tertulis ataupun variabel yang tidak diteliti sebelumnya mempunyai pengaruh terhadap persentase sisanya (100% - 68,4% = 31,6%).

*Uji t (Parsial)*

Kriteria dalam pengambilan keputusan uji-t dengan kriteria dalam pengambilan keputusan yakni

1. Apabila nilai signifikansi (Sig) ≤ probabilitas 0,05 dan t hitung > t tabel, adanya pengaruh variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) ataupun hipotesis tersebut diterima
2. Apabila nilai signifikansi (Sig) ≥ probabilitas 0,05 dan t hitung < t tabel, tidak adanya pengaruh variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) ataupun hipotesis ditolak

**Tabel 3.** Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	6.722		
	Kualitas_Pelayanan	.199	.191	.160	1.041	.302
	Harga	.273	.133	.257	2.043	.046
	Lokasi	.251	.122	.306	2.053	.045

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Menurut tabel tersebut, hasil dari uji t dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa :

1. Hasil thitung Variabel Kualitas Pelayanan (X1) sejumlah 1,041 namun t tabel sejumlah 1.673 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta nilai signifikansi nya sejumlah  $0,302 > 0,05$  menyimpulkan Kualitas Pelayanan tidak adanya pengaruh pada Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Hasil t hitung Variabel Harga (X2) sejumlah 2,043 namun t tabel sejumlah 1.673, t hitung  $> t_{tabel}$  serta nilai signifikansinya sejumlah  $0,046 < 0,05$ . Lalu nilai Unstandardized *Coefficients* B variable Harga sejumlah 0,273 menyimpulkan Harga adanya pengaruh secara positif serta signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Hasil dari t hitung Variabel Lokasi (X3) sejumlah 2,053 namun t tabel sejumlah 1.673 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta nilai signifikansinya sejumlah  $0,045 < 0,05$ . Lalu pada nilai Unstandardized *Coefficients* B variable Lokasi sejumlah 0,251 sehingga menyimpulkan Lokasi dengan adanya pengaruh positif serta signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y).

#### Uji F (Simultan)

Uji F yakni digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.117	3	32.706	10.872	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	168.467	56	3.008		
	Total	266.583	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas\_Pelayanan

Menurut tabel 4 mengetahui nilai Sig. Yakni 0,001. Disebabkan nilai Sig. 0,001 < 0,05, dengan begitu hipotesis diterima ataupun dikatakan Kualitas Pelayanan, Harga, serta Lokasi memberikan pengaruh simultan pada Loyalitas Pelanggan.

#### Pembahasan

Menurut pengumpulan hasil kuesioner, hasil penelitian dan penghitungan data melalui SPSS versi 29 dapat ditemukan hasil :

1. Hasil penelitian tertulis profesi responden lebih dominan yakni Karyawan presentase 40% atau dengan jumlah 24 orang. rata-rata dengan usia 21-30 tahun memiliki presentase 52% atau dengan jumlah 31 orang. Sebagian besar wilayah responden ialah Kecamatan Menganti dengan presentase 95% atau dengan jumlah 57 orang.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian menguraikan kualitas pelayanan tidak adanya pengaruh positif serta signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan. Hasil t hitung variabel kualitas pelayanan (X1) sejumlah 1,041. Namun, t tabel sejumlah 1,673 maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta nilai signifikansi nya sejumlah  $0,302 > 0,05$  menyimpulkan kualitas pelayanan tidak terdapat suatu pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan (Y). Dengan begitu H1 ditolak. Maka dapat diartikan semakin menurunnya kualitas pelayanan tidak adanya pengaruh pada loyalitas pelanggan ADS Barbershop. Penelitian tertulis didukung pada penelitian terdahulu ditulis

(Agiesta *et al.* 2021) memperlihatkan kualitas pelayanan tidak adanya pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dilaksanakan (Wasiman *et al.* 2020) memperlihatkan kualitas pelayanan adanya pengaruh dengan signifikan pada loyalitas pelanggan.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian mengatakan harga adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari t hitung variabel harga (X2) sejumlah 2,043 sedangkan dalam t tabel sejumlah 1,673 sehingga t hitung > t tabel serta nilai signifikansi nya sejumlah  $0,46 < 0,05$  menyimpulkan harga adanya pengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian maka H2 diterima. Maka diartikan harga dalam ADS Barbershop terjangkau dan mampu bersaing dengan barbershop lain sehingga dapat menaikkan loyalitas pelanggan. Penelitian tertulis didukung dalam penelitian terdahulu ditulis (Muhammad *et al.* 2020) memperlihatkan harga adanya pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilaksanakan (Rahmi Ariani Kartini, 2020) memperlihatkan harga tidak terdapat suatu pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

### 4. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menguraikan lokasi adanya suatu pengaruh positif serta signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan. Hasil t hitung variabel lokasi (X3) sejumlah 2,053 sedangkan dalam t tabel sejumlah 1,673 maka t hitung > t tabel serta nilai signifikansi nya sejumlah  $0,45 < 0,05$  menyimpulkan

lokasi adanya suatu pengaruh secara positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian H3 diterima. Maka dapat diartikan lokasi ADS Barbershop strategis sehingga dapat menaikkan loyalitas pelanggan. Penelitian tertulis didukung penelitian terdahulu ditulis (Pratama & Yulianthini. 2022) memperlihatkan lokasi adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian dilaksanakan (Putri *et al.* 2021) memperlihatkan lokasi tidak adanya pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

### 5. Hasil Uji F (Simultan) seluruh variabel yakni Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) dengan simultan terdapat suatu pengaruh pada Loyalitas Pelanggan dengan F hitung sejumlah 10.872 namun F tabel sejumlah 2,773. Sehingga F hitung > F tabel serta nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$ .

## KESIMPULAN

Kualitas pelayanan di ADS Barbershop tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa penurunan kualitas pelayanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, atau bahwa kualitas pelayanan sudah optimal dan berdampak baik pada loyalitas. Sebaliknya, harga memberikan pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa harga yang terjangkau mampu bersaing dengan barbershop lain, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan, mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap ADS Barbershop sebagai tempat potong rambut.

## SARAN

Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor dan rasio lainnya yang memengaruhi kesehatan bank untuk mengelola risiko secara efektif dan meminimalkan efek negatif, mengingat risiko pasar (NIM) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan, sedangkan risiko kredit (NPL) memiliki pengaruh negatif tidak signifikan. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko pasar dan risiko kredit hanya menjelaskan 13,2% dari kinerja keuangan bank, sementara 86,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, peneliti disarankan menambahkan variabel lain seperti CAR, BOPO, dan LDR untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta *et al.* (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*. 5(2)
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*. 8(3)
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*. 8(3)
- Cardia *et al.* (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 8(11)
- Fakhrudin *et al.* (2022) *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023) Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kuliner di Kecamatan Bengkayang. *Jurnal Kelitbangan*. 11(2)
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Spss 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiansyah *et al.* (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 3(1)
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Jakad Publishing
- Imanulah *et al.* (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Journal Ekombis Review*. 10(1).
- Indrasari, Meithiana (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kartini, Rahmi Ariani (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Go-ride di Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 9(1)
- Muhammad *et al.* (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Sain Manajemen*. 2(1)
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic Studies*. 4(1)
- Nina Aisyah & Alfiah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Haidee Rental Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. 5(2)

- Pratama & Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Salon Agata. *Bisma: Jurnal Manajemen*. (8)1
- Putri *et al.* (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*. 14(1)
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan erhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*. 2(1)
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Sholikhah *et al.* (2021). *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan*. Cirebon: Insania
- Srisusilawati *et al.* (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Media Utama
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*. Unimal Press
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3)