

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CLASSIC BARBERSHOP MENTENG RAYA

Enjel Zetta Rikardo Nababan¹, Agus Rahmadsyah²
Universitas Negeri Medan

e-mail: zettanababan018@gmail.com¹, agusrahmadsyah@unimed.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Classic Barbershop Menteng Raya. Dengan sampel sebanyak 100 orang pelanggan, penelitian ini mengadopsi metode deskriptif untuk mengumpulkan data mengenai persepsi pelanggan terhadap aspek kualitas pelayanan yang meliputi keterampilan barber, keramahan, serta kecepatan layanan, serta fasilitas yang mencakup kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan peralatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $75,339 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, H_3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik Classic Barbershop untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pemeliharaan fasilitas guna meningkatkan dan memperkuat kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of service quality and facilities on customer satisfaction at Classic Barbershop Menteng Raya Medan. With a sample of 100 customers, this study adopted a descriptive method to collect data on customer perceptions of service quality aspects including barber skills, friendliness, and speed of service, as well as facilities including cleanliness, comfort, and completeness of equipment. The results showed that both service quality and facilities have a significant effect on customer satisfaction, with a sig value of $0.001 < 0.05$ and $F_{count} > F_{table}$, namely $75.339 > 3.09$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, H_3 is accepted. Therefore, it can be concluded that service quality and facilities have a simultaneous effect on customer satisfaction. This finding provides valuable insight for Classic Barbershop owners to focus on improving service quality and facility maintenance in order to improve and strengthen customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan gaya hidup zaman sekarang, penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Penampilan bukan hanya menjadi kebutuhan wanita, kini pria juga ingin selalu tampil rapi dan menarik disetiap kegiatan maupun acara. Fenomena ini pun berlaku pada laki-laki, yang saat ini mulai memperhatikan penampilan dan perawatan tubuh. Kecenderungan pria yang mulai melakukan perawatan rambutkulit, kuku dan lain-lain. Sehingga muncul lah peluang bisnis bagi pelaku bisnis, kemunculan Barbershop yang kini mulai luas seolah menjawab kebutuhan laki-laki akan perawatan dirinya. Barbershop khususnya di kota Medan sangatlah banyak, dari mulai kelas menengah ke bawah, menengah ke atas dan juga kelas atas. disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan dan suasana tempat usaha yang lebih modern, bersih dan nyaman sehingga secara bertahap para pelaku usaha telah mampu merubah pandangan masyarakat dari yang tadinya menyatakan tempat pangkas rambut atau cukur rambut itu kumuh dan kurang tersedia fasilitas, menjadi tempat yang bersih dan nyaman, serta tersedia fasilitas yang memuaskan konsumen

Persaingan barbershop di kota Medan sangatlah ketat sekali, sehingga membuat barbershop di kota Medan berlomba-lomba mencari klien dengan cara promosi melalui

media sosial dengan cara menarik dan unik, bahkan barbershop menawarkan kualitas dan fasilitas yang aman dan nyaman bagi setiap klien yang datang berkunjung dan barbershop juga tidak lupa memperhatikan kinerja karyawan karena hal tersebut juga dapat berpengaruh pada kenyamanan dan kepuasan setiap pelanggan yang datang. Kata barber berasal dari bahasa latin yaitu barba (jenggot) dimana seorang barber itu merupakan orang yang memiliki pekerjaan utama dalam hal memotong rambut, merawat rambut, dan membuat gaya rambut laki-laki, tempat bekerjanya disebut barbershop atau salon.

Classic Barbershop merupakan salah satu nama barbershop yang ada di kota Medan, tepatnya terletak di jalan Menteng Raya no. 369, Medan denai. Seperti pada umumnya, classic barbershop juga menyediakan berbagai fasilitas dan layanan barbershop pada umumnya. Banyaknya barbershop lain dan juga munculnya nama-nama baru, khususnya di kota Medan tidak menghalangi Classic barbershop untuk tetap bertahan, bahkan hingga saat ini masih mampu bersaing. Memberikan pelayanan dan juga fasilitas yang memuaskan bagi pelanggan merupakan suatu keharusan untuk tetap eksis ditengah-tengah perkembangan barbershop di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah.

Classic barbershop dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang cakap, tempat yang nyaman, lokasi yang mudah di akses dan harga yang terjangkau. Classic Barbershop melayani, cream bath, coloring, washing face, masker wajah, scrub dll. Walaupun begitu, masih terdapat adanya keluhan dari pelanggan yang mengeluhkan mengenai kualitas pelayanan dari classic barbershop tersebut yang kurang mampu membuat pelanggan merasa puas

Menurut Tjiptono dalam Mardikawati (2019) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen terletak pada kualitas dan fasilitas yang ditawarkan dan kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan memberikan layanan dan kenyamanan terbaik bagi setiap pelanggannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:39) Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Dengan adanya kepuasan Pelanggan menyebabkan Barbershop ataupun pangkas rambut tradisional sebagai pesaing harus berusaha keras memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut, begitu pula dengan Classic Barbershop juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum.

Selanjutnya Menurut Tjiptono dalam Tony Wijaya (2017), pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Semua usaha manajemen

diarahkan kesatu tujuan utama, yaitu kepuasan pelanggan yang mengakibatkan kunjungan pelanggan yang berkelanjutan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak ada gunanya apabila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Sejumlah pakar mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai akibat dari respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakaiannya. Kepuasan pelanggan terhadap ini sangat penting, ketika konsumen merasa puas, perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen. Hal ini dapat dijadikan acuan selanjutnya untuk strategi menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa dan produk yang ada di Classic Barbershop dan mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap menjadi jasa Barbershop yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan Barbershop lain

Menurut Tjiptono (2015) bahwa indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut. a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi produk, pelayanan oleh karyawan dan fasilitas penunjang.

- a. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, karna pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- b. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, seperti menyarankan membeli produk karna fasilitas penunjang memadai

Kualitas Pelayanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam sebuah Perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler.et.al., (2016), mengemukakan kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2019), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Menurut Tjiptono (2019), menjelaskan secara ringkas manfaat dari kualitas pelayanan, antara lain:

- 1) loyalitas pelanggan yang lebih besar;
- 2) pangsa pasar yang lebih besar;
- 3) harga jual yang lebih tinggi; dan
- 4) produktivitas yang lebih besar.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas layanan merupakan konsep dari kerangka strategi pemasaran dengan fokus pemikiran bahwa pelanggan memiliki harapan dan perusahaan berupaya dalam mengimbangi harapan tersebut dengan mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2016), bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan antara lain:

1. Berwujud (Tangible). Karena suatu layanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba, maka aspek Tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap suatu layanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi harapan konsumen yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (Reliability). Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Ada beberapa komponen dari assurance, antara lain dapat dipercaya, bersikap sopan kepada konsumen, dan kemampuan menjawab setiap pertanyaan konsumen.
5. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

Fasilitas

Fasilitas merupakan faktor penunjang yang digunakan yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memudahkan konsumen mendapatkan kebutuhan-kebutuhannya. Sebelum perusahaan menawarkan jasa, perusahaan terlebih dahulu harus menyediakan fasilitas yang mendukung jasa yang akan ditawarkan. Adapun menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior, dan kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Kotler et al., (2016), mengemukakan bahwa fasilitas (facility) adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut (Srijani & Hidayat, 2017), fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar kerja dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang optimal. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas perusahaan maka semakin lengkap pula sarana pendukung dan fasilitas untuk menunjang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Karena, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen

Menurut Tjiptono (2016:46) dalam mewujudkan fasilitas terdapat enam indikator untuk mengevaluasi hal tersebut, yaitu:

1. Perencanaan Spasial Berkaitan dengan unsure jarak, lokasi, bentuk, dan ukuran. Hal ini sangat berkaitan dengan pemanfaatan waktu.
2. Perencanaan Ruang Faktor yang meliputi perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan, dan perlengkapan didalam ruangan
3. Perlengkapan Sebagai instrumen pelengkap yang dapat mempersembahkan kenyamanan, sebagai dekorasi atau sebagai infrastruktur pendukung didalam

- penggunaan barang para pelanggan,
4. Tata Cahaya dan Warna Pengaturan pada cahaya dan warna ruangan yang sesuai aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut.
 5. Instruksi yang disampaikan secara grafis Penampilan visual, penempatan, penentuan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing yang ingin digunakan untuk maksud tertentu.

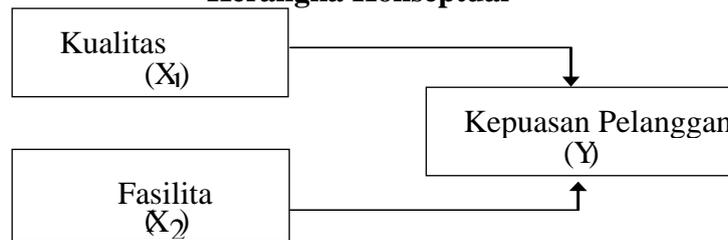
Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiric (Sugiyono, 2017:70).

Dari kerangka pemikiran diatas maka diperoleh hipotesis penelitian yang nantinya akan dikembangkan pada penelitian ini:

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Classic Barbershop Menteng Raya Medan.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Di Classic Barbershop Menteng Raya Medan.
- H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Di Classic Barbershop Menteng Raya Medan

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau peristiwa saat ini. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena dan menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

Penelitian ini akan dilakukan di lokasi Classic Barbershop Menteng Raya Medan, Jl. Menteng Raya No.369, kec. Medan Kota, Kota Medan. Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan yakni dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2024.

Menurut (Sugiyono, 2014 : 80) populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan yang menjadi populasi adalah pelanggan Classic Barbershop Menteng Raya Medan berdasarkan data selama satu tahun terakhir yang berjumlah 8.588 orang pelanggan.

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan jumlah sampel sebagai berikut:

Dengan rumus slovin dan Margin Of Error yang telah ditetapkan yaitu 10%, maka

Keterangan:

$n = \text{Jumlah Sampel}$ $N = \text{Jumlah}$

Populasi e = Margin Of Error m $n=N/ (1 + Ne^2)$
 $n = N / (1 + (N \times e^2))$
 Sehingga $n = 8.588 / (1 + (8.588 \times 0,12)$
 $n = 8.588 / (1 + (8.588 \times 0,01)$ $n = 8.588 / (1 + (85,88)$
 $n = 8.588/ 86,88$
 $n= 98,8$
 $n = 100$ responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Responden.

Usia

Jumlah Karakteristik Usia Reponden

No	Usia	N	%
1	15-25 tahun	57	57%
2	25-35 tahun	26	26%
3	>35 tahun	17	17%
4	total	100	100%

Penyebaran Kuesioner 2024

Jenis Kelamin

Jumlah Karakteristik Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	N	%
1	Laki laki	100	100%
2	Total	100	100%

Penyebaran Kuesioner 2024

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Responden yang penulis butuhkan dalam penelitian ini adalah dikhususkan untuk jenis kelamin laki laki 100%.

Pekerjaan

Jumlah Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	N	%
1	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
2	Guru	21	21%
3	Karyawan	19	19%
4	Lainnya	19	19%
5	Total	100	100%

Penyebaran kuesioner 2024

Uji Validitas & Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas (X1)

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	keterangan
1	0,869	0,361	valid
2	0,893	0,361	valid
3	0,412	0,361	valid
4	0,869	0,361	valid
5	0,893	0,361	valid
6	0,418	0,361	valid

Hasil uji Validitas (X2)

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{hitung}	Keterangan
1	0,377	0,361	Valid

2	0,585	0,361	Valid
3	0,623	0,361	Valid
4	0,616	0,361	Valid
5	0,728	0,361	Valid
6	0,682	0,361	Valid
7	0,688	0,361	Valid
8	0,544	0,361	Valid
9	0,385	0,361	Valid
10	0,641	0,361	Valid

Hasil Uji Valititas Y

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,499	0,361	Valid
2	0,522	0,361	Valid
3	0,507	0,361	Valid
4	0,607	0,361	Valid
5	0,561	0,361	Valid
6	0,599	0,361	Valid
7	0,746	0,361	Valid
8	0,465	0,361	Valid
9	0,484	0,361	Valid
10	0,493	0,361	Valid

Penyebaran kuesioner 2024

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa dari 10 pernyataan pada variabel kepuasan konsumen, semuanya memiliki R_{hitung} > R_{tabel}, semua dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	keterangan
Kualitas pelayanan	0,826	Reliabel
fasilitas	0,776	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,739	Reliabel

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa reliabilitas hasil penelitian pada variabel kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan fasilitas ditentukan oleh Cronbach's Alpha yang menunjukkan bahwa seluruh variabel lebih dari 0,6

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88045803
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,036
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas ditemukan Kolmogorov-Smirnov Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05 atau 0,200 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

- Menurut kriteria, multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam model regresi
- (1)jika nilai VIF yang mengelilingi angka kurang dari "10", dan
 - (2)jika nilai Toleransi lebih dari 0,1. Ini adalah data dari uji Multikolinearitas

Uji Multikoleniaritas

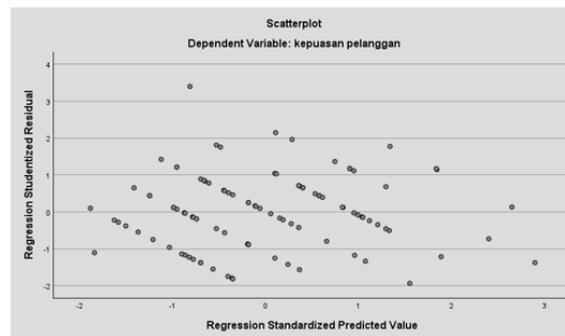
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.459	1.133		4,818	,001		
Kualitas Pelayanan	,233	,025	,589	9.235	,001	,993	1,007
Fasilitas	,185	,025	,465	7,288	,001	,993	1,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasar pada output pengujian, dapat diketahui bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas pada model regresi yang ditunjukkan dengan nilai Nilai Tolerance sebesar 0,993 > 0,1 dan variabel VIF Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2).

Uji Heteroskedastistas

Gambar Scatter Regresi Standart Residu



Pada data diatas dapat diperoleh bahwa penyebaran dari titik-titik mendekati di angka 0 serta tersebar diatas dan dibawah. Serta titik dalam gambar tidak ada membentuk pola khusus artinya tidak ada permasalahan heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data dengan SPSS 28:

Uji Regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,459	1,133		4,818	,001
	Kualitas Pelayanan	,233	,025	,589	9,235	,001
	Fasilitas	,185	,025	,465	7,288	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Regresi linier berganda dilakukan dengan memasukkan data yang diperoleh ke dalam formula yang sesuai, menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = 5,459 + 0,233X_1 + 0,185X_2$$

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.459	1,133		4,818	,001
	Kualitas Pelayanan	,233	,025	,589	9,235	,001
	Fasilitas	,185	,025	,485	7,288	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berikut hasil temuan dari uji t (parsial)

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 9,235 > t- tabel sebesar 1,985, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dibuktikan dengan nilai sig 0,001 < 0,05. Semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan maka Kepuasan pelanggan pada classic barbershop akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,288 > t- tabel sebesar 1,985, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dibuktikan dengan nilai sig 0,001 < 0,05. Semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Konsumen pada classic barbershop akan semakin meningkat.

Uji F (Simultan)

a. H_0 ditolak atau H_a diterima, berturut-turut jika angka F lebih besar dari F tabel atau nilai p kurang dari 0,05. (bugar).

b. H_0 disetujui jika dan hanya jika F hitung > F tabel, sedangkan H_a ditolak jika nilai p lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak adekuat (tidak fit).

Temuan uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

Uji F simultan Coefficientsa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.215	2	59,607	75,339	,001 ^b

Residual	76,745	97	.791	
Total	195.960	99		

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar 8 maka Fhitung $>$ Ftabel yaitu $75,339 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, H_3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Besarnya koefisien determinasi R-Square (R^2) adalah dari 0 (nol) dan 1 (satu) (satu). Jika koefisien determinasi adalah 0, berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi mendekati satu, dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Temuan uji r square sebagai berikut.

Uji determinan square Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,600	,889

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel diatas, nilai R-squared untuk koefisien determinasi sebesar 0,608 Hal ini menunjukkan bahwa nilai R-squared variabel independen mampu menjelaskan sebesar 60,8% pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 39,2%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada jasa potong rambut di classic barbershop menteng raya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Classic Barbershop. Artinya semakin baik Kualitas pelayanan maka kepuasan akan semakin meningkat pula.
2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Classic Barbershop. Artinya semakin baik dan lengkap fasilitas maka kepuasan akan semakin meningkat pula.
3. Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Classic Barbershop. Artinya semakin baik Kualitas pelayanan dan Fasilitas maka kepuasan akan semakin meningkat pula.

Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara serentak serta parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Classic Barbershop, dan variabel fasilitas berpengaruh dominan terhadap kepuasan. Selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen Classic Barbershop yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti seperti Bukti Langsung (Tangibles), Keandalan (Reliability) Daya Tangap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy) terhadap kepuasan konsumen maka pihak Classic Barbershop perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka baik dalam

- hal Bukti Langsung, Kehandalan Daya Tangap, Jaminan, dan Empati.
2. Meningkatkan variabel fasilitas, yaitu dengan meningkatkan dan memperbaiki fasilitas, yaitu dengan menambah peralatan yang lebih modern lagi untuk kebutuhan layanan barbershop dan fasilitas ruang tunggu, misalnya ruangan dilengkapi dengan tempat duduk yang nyaman, dinding dilengkapi dengan gambar – gambar contoh model atau gaya potongan rambut yang terbaru dan cermin tidak hanya dipasang di bagian depan tapi juga samping dan belakang, sehingga pelanggan dapat melihat model potongan rambutnya.
 3. Classic Barbershop Menteng Raya Medan sebaiknya juga melengkapi alat pengering rambut dan cuci rambut, sehingga pelanggan dapat dilayani dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fabiany, N. F., & Melina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Axel Barbershop. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 114-119.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi. _____ . 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Hidayat, A. Y., Rudianto, Y., & Sobari, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Obing Barbershop Sindangherang Ciamis. *Jurnal Ekper Vol*, 5(1).
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214-231.
- Widiarsana, I. M., & Asrida, P. D. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Semeton Barbershop Di Wilayah Desa Peguyangan Kangin Tahun 2018. *Social Studies*, 7(2), 91-96.