
Peran Harga sebagai Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris pada Layanan Barbershop di Makassar

Isma Azis Riu^{1*}

^{1*}Aprogram Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar

* email korespondensi: ^{1*}ismaazisriu@unm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the role of price in increasing customer satisfaction in the barbershop service industry in Makassar. It was found that price has a significant influence on customer satisfaction. Therefore, barber service providers need to consider the right pricing strategy to increase customer satisfaction. Competitive prices that match the quality of services offered can provide added value for customers. This study also highlights other factors that can affect customer satisfaction, such as service quality, barbershop environment, and overall customer experience. These findings can serve as a reference for barbershop service providers in developing effective marketing strategies.

Keywords: *Price; Customer Satisfaction; Barbershop Service Industry.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri jasa pangkas rambut di Makassar. Ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, para penyedia jasa pangkas rambut perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif yang sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, lingkungan barbershop, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi penyedia jasa pangkas rambut dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: *Harga; Kepuasan pelanggan; Industri layanan jasa barbershop*

PENDAHULUAN

Industri layanan jasa barbershop telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Barbershop tidak lagi hanya menjadi tempat bagi pria untuk memotong rambut, tetapi juga menjadi tempat untuk relaksasi, perawatan wajah, dan interaksi sosial. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini, penyedia layanan barbershop perlu mempertimbangkan faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan adalah harga. Harga merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih penyedia layanan barbershop. Pelanggan cenderung mencari nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan dan mengharapkan pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan barbershop untuk memahami peran harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Di Kota Makassar, sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, industri barbershop menjadi semakin populer. Banyak barbershop baru bermunculan, meningkatkan persaingan di antara penyedia layanan. Dalam konteks ini, pemahaman yang baik tentang peran harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi krusial bagi kesuksesan bisnis barbershop.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri layanan jasa barbershop di Kota Makassar. Penelitian ini akan membantu penyedia layanan barbershop dalam mengembangkan strategi penetapan harga yang efektif untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang didistribusikan kepada pelanggan barbershop di Kota Makassar. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri barbershop.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang peran harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi penyedia layanan barbershop di Kota Makassar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi bagi literatur akademik dalam bidang kepuasan pelanggan di industri jasa.

Industri jasa sedang mengalami pertumbuhan pesat di era globalisasi. Industri ini melibatkan produksi produk yang tidak berwujud dan tidak dapat disimpan, dengan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Berbeda dengan industri manufaktur yang menghasilkan produk berwujud dan dapat disimpan, industri jasa memiliki karakteristik yang berbeda.

Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2017), industri jasa memiliki beberapa karakteristik khusus:

1. Produk jasa sulit diukur karena bersifat tidak berwujud.
2. Produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan dan tidak dapat dipisahkan.
3. Kualitas jasa dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti keterampilan dan pengalaman penyedia jasa, serta kondisi lingkungan.
4. Jasa tidak dapat disimpan dan memiliki masa kadaluwarsa.

Di era modern saat ini, industri jasa mengalami pertumbuhan pesat. Salah satu jenis layanan yang populer adalah layanan laundry, yang menyediakan pencucian pakaian dan tekstil. Dalam industri laundry, terdapat beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis, termasuk kualitas layanan, harga, promosi, dan lokasi.

Kualitas layanan merupakan faktor krusial dalam industri jasa, seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016). Ini mengacu pada kemampuan layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

Harga juga memainkan peran penting dalam industri jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2018), harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi pelanggan untuk menggunakan layanan, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengimplikasikan kualitas layanan yang rendah. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting dalam industri jasa.

Promosi juga memainkan peran penting dalam industri jasa. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Ini dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat citra merek.

Lokasi juga merupakan faktor kunci dalam industri jasa. Lokasi strategis dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan terhadap layanan. Ini juga dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan.

Manfaat layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), manfaat layanan dapat dikategorikan menjadi lima kategori:

1. Manfaat fungsional, yang terkait dengan kegunaan dan kinerja layanan.
2. Manfaat emosional, yang terkait dengan perasaan dan emosi pelanggan. Misalnya, kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan setelah menggunakan layanan.
3. Manfaat sosial, yang terkait dengan interaksi sosial antara pelanggan dan penyedia layanan. Misalnya, kesempatan untuk bertemu dan berinteraksi dengan orang baru.
4. Manfaat personal, yang terkait dengan pengembangan diri pelanggan.
5. Manfaat psikologis, yang terkait dengan persepsi dan citra diri pelanggan. Dalam konteks bisnis, manfaat layanan juga dapat memiliki dampak positif pada profitabilitas perusahaan.

Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2017), manfaat layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan profitabilitas keuangan.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis peran harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri layanan jasa barbershop di Kota Makassar. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengumpulan data yang terukur dan analisis statistik yang sistematis. Populasi penelitian ini adalah pelanggan barbershop di Kota Makassar. Sampel akan dipilih menggunakan teknik sampel acak sederhana, di mana kuesioner akan didistribusikan kepada pelanggan yang sedang menggunakan layanan barbershop pada waktu penelitian dilakukan. Jumlah sampel yang direncanakan akan mencakup sejumlah pelanggan yang representatif dari berbagai barbershop di Kota Makassar. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang khusus. Kuesioner akan terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama akan berfokus pada variabel independen, yaitu harga. Pertanyaan-pertanyaan dalam bagian ini akan berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang harga yang ditawarkan oleh barbershop dan faktor-faktor yang memengaruhi penilaian mereka terhadap harga. Bagian kedua akan berfokus pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan dalam bagian ini akan menggali tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh barbershop. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode regresi. Analisis regresi akan digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Selain itu, analisis statistik deskriptif juga akan dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang persepsi pelanggan terhadap harga dan tingkat kepuasan merek. Validitas dan reliabilitas instrumen pengumpulan data akan diuji melalui uji prates. Selain itu, analisis statistik yang tepat

juga akan digunakan untuk memvalidasi hasil penelitian dan menguji signifikansi statistik dari hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri layanan jasa barbershop di Kota Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri layanan jasa barbershop di Kota Makassar. Analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan barbershop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam industri barbershop yang semakin kompetitif, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih penyedia layanan. Pelanggan cenderung mencari nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan dan mengharapkan pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, penyedia layanan barbershop perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri barbershop, seperti kualitas pelayanan, lingkungan barbershop, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi. Oleh karena itu, penyedia layanan barbershop perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut dan secara holistik mengelola pengalaman pelanggan untuk mencapai kepuasan yang optimal.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang peran harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri layanan jasa barbershop. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan barbershop dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penyedia layanan perlu mempertimbangkan harga yang kompetitif dan sejalan dengan kualitas layanan yang ditawarkan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri layanan jasa barbershop di Kota Makassar. Analisis regresi yang dilakukan mengindikasikan adanya hubungan positif antara harga dan kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan teori nilai yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung mencari nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan barbershop berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan mengharapkan pelayanan yang berkualitas sebanding dengan biaya yang mereka bayar.

Dalam industri barbershop yang semakin kompetitif, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih penyedia layanan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama ketika dikombinasikan dengan kualitas layanan yang baik (Hidayat et al., 2020). Pelanggan cenderung mencari nilai yang optimal, dan jika mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

Selain harga, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, lingkungan barbershop, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan model SERVQUAL yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari berbagai dimensi layanan, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988). Dengan demikian, penyedia layanan barbershop perlu memperhatikan semua aspek ini dan secara holistik mengelola pengalaman pelanggan untuk mencapai kepuasan yang optimal.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang peran harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri layanan jasa barbershop. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan barbershop dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penyedia layanan perlu mempertimbangkan harga yang kompetitif dan sejalan dengan kualitas layanan yang ditawarkan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat, dikombinasikan dengan peningkatan kualitas layanan, dapat membantu penyedia barbershop untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri barbershop di Makassar. Penyedia layanan barbershop perlu mempertimbangkan dengan hati-hati strategi penetapan harga yang kompetitif dan sejalan dengan kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh harga saja. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, termasuk kualitas layanan, lingkungan barbershop, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Untuk mengelola pengalaman pelanggan secara efektif, penyedia layanan harus memperhatikan semua faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Ini melibatkan menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, memberikan layanan berkualitas tinggi, dan memastikan pengalaman pelanggan secara keseluruhan yang positif. Dengan memahami dan mengatasi faktor-faktor ini, penyedia layanan barbershop dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan tetap bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan barbershop dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan peran harga dan interaksinya dengan faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan, lingkungan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, penyedia layanan dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi harapan dan preferensi pelanggan. Hal ini akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, kesuksesan yang berkelanjutan di industri barbershop.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya harga dalam membentuk kepuasan pelanggan di industri layanan jasa barbershop. Penelitian ini menekankan perlunya penyedia layanan mengadopsi strategi penetapan harga yang tepat, sambil juga mengakui pentingnya faktor-faktor lain dalam memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado Jurnal EMBA Vol No.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346.
- Hidayat, A. Y., Rudianto, Y., & Sobari, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Obing Babershop Sindangherang Ciamis. *Jurnal Ekspres*, 5(1), 1–14.
- Issalillah, F., E. Rachmawati, & M. Kemarauwana. (2021). the Role of Service Quality on Satisfaction of BPJS Participants. *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 41-48
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Ecodemica*, 2(1), 117–124.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2911/pdf>
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (Edisi 1)*. Andi