

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN *CAPELLI*
BARBERSHOP BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Putera Semitoa Dasalam Bardhany

2014120107

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG
2021**

**ANALYSIS THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE
TOWARDS REPURCHASE INTENTION AT CAPELLI BARBERSHOP
BANDUNG CONSUMER**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree
in Management

By

Putera Semitoa Dasalam Bardhany

2014120107

PARAHYANGAN KATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT

No. 227/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



TELAH DISIDANGKAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
*CAPELLI BARBERSHOP BANDUNG***

Oleh:

Putera Semitoa Dasalam Bardhany

2014120107

Bandung,

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E.,M.S.M.,M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Putera Semitoa Dasalam Bardhany
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 5 Desember 1995
NPM : 2014120107
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang
Konsumen *Capelli Barbershop* Bandung

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E.,M.S.M.,M.Eng

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2021

Pembuat pernyataan :

(Putera Semitoa Dasalam Bardhany)

ABSTRAK

Di kota Bandung sendiri gaya rambut sudah menjadi trend *fashion* yang sangat populer apalagi dikalangan anak muda, hal ini pun menjadi peluang bagi para pelaku bisnis yang ingin bergelut di bidang jasa *Barbershop*. Dengan adanya fenomena itu di kota Bandung mulai bermunculan *Barbershop* untuk memenuhi kebutuhan konsumen pria yang memperhatikan penampilan salah satunya penampilan rambutnya. Salah satu *barbershop* yang ada di Bandung adalah *Capelli Barbershop*.

Berdasarkan penelitian awal penulis menduga bahwa kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan dari *Capelli Barbershop* bisa menjadi salah satu permasalahan yang dialami sekarang. Hal tersebut didukung karena adanya perubahan pekerja atau tukang cukur yang ada di *Capelli Barbershop* dan juga banyaknya keluhan mengenai kualitas pelayanan dari *Capelli Barbershop*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang di *Capelli Barbershop* yang ada di kota Bandung

Metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dan explanatory. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, uji koefisien regresi (Uji F) dan uji koefisien refresi secara parsial (Uji T).

Berdasarkan hasil pengolahan data, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *Capelli Barbershop* sebesar 0,125. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *Capelli Barbershop* sebesar 0,335. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 59,3%,

Kata Kunci: minat beli ulang, harga, kualitas pelayanan, *Capelli Barbershop*

ABSTRACT

In Bandung itself, hairstyles have become a very popular fashion trend especially among young people, this is also an opportunity for business people who want to engage in Barbershop services. With this phenomenon in the city of Bandung, Barbershop has started to appear to meet the needs of male consumers who pay attention to their appearance, one of which is the appearance of their hair. One of the barbershops in Bandung is Capelli Barbershop.

Based on the preliminary research, the writer assumed that the quality of service and the price offered by Capelli Barbershop could be one of the problems experienced today. This is supported by changes in workers or barbers at Capelli Barbershop and also the many complaints about the quality of service from Capelli Barbershop. This research was conducted to analyze the quality of service and prices on repurchase intentions at Capelli Barbershop in Bandung

The method used by researchers is the comparative method and effect test. Data collection was carried out by observation, interviews, and distributing questionnaires using convenience sampling. Data analysis was performed using descriptive analysis techniques, regression coefficient test (F test), and partial regression coefficient test (T-test).

Based on the results of data processing, service quality has a positive effect on repurchase interest at Capelli Barbershop by 0.125. Price has a positive effect on repurchase interest at Capelli Barbershop as much as 0.335. Service quality and price simultaneously affect repurchase interest. repurchase interest is influenced by the variable quality of service and price of 59.3%,

Keyword : repurchase intention, service quality, price, Capelli Barbershop

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas terselesaikannya skripsi guna mendapatkan gelar Sarjana dari Universitas Katolik Parahyangan. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi:

1. Kepada kedua orang tua penulis yang telah mendoakan, membantu dan mendukung penulis hingga sekarang penulis selesai menyusun skripsinya.
2. Kepada Ibu Irsanti Hasyim, S.E.,M.S.M.,M.Eng yang penulis hormati, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan tenaganya serta dengan sabar membimbing, mendukung, memberikan ilmu, memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
3. Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA yang penulis hormati, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
5. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat penilit sebut satu per satu Namanya. Terima kasih atas bantuan dan dukungan anda semua dalam proses penyusunan skripsi ini.

Di akhir kata, penulis ingin mengucapkan maaf bila ada perkataan yang tidak berkenan Penulis juga dengan senang menerima kritik dan saran agar skripsi yang jauh dari kata sempurna ini mampu memberikan manfaat dan berguna bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, Januari 2021

Putera Semitoa Dasalam Bardhany

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
1 BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Hipotesis Penelitian	9
2 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Minat Beli.....	10
2.2 Minat Beli Ulang	10
2.3 Kualitas Pelayanan	11
2.4 Harga	13
3 BAB 3 METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Metode Penelitian.....	15
3.2 Teknik Pengumpulan Data	16
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	17
3.4 Operasional Variabel.....	18
3.5 Teknik Pengukuran Variabel.....	25

3.6	Uji Validitas.....	26
3.7	Uji Reliabilitas.....	27
3.8	Teknik Analisis Data	28
3.8.1	Analisa Deskriptif	28
3.8.2	Analisa Linier Berganda	30
3.8.3	Uji Hipotesis.....	30
3.9	Objek Penelitian	32
3.9.1	Unit Penelitian.....	32
3.9.2	Profil Perusahaan	32
3.10	Profil Responden	32
3.10.1	Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia	33
3.10.2	Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
3.10.3	Analisis Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	34
3.10.4	Analisis Profil Responden Berdasarkan Dana	35
3.10.5	Analisis Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	37
3.10.6	Analisis Profil Responden Berdasarkan Kedatangan.....	37
4	BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1	Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan pada Capelli Barbershop di Bandung.....	39
4.1.1	Analisis Kualitas Pelayanan Tentang Dimensi <i>Tangibles</i> pada Konsumen Capelli Barbershop Bandung.....	39
4.1.2	Analisis Kualitas Pelayanan Tentang Dimensi <i>Reliability</i> pada Konsumen Capelli Barbershop Bandung.....	45
4.1.3	Analisis Kualitas Pelayanan Tentang Dimensi <i>Responsiveness</i> pada Konsumen Capelli Barbershop Bandung.....	48
4.1.4	Analisis Kualitas Pelayanan Tentang Dimensi <i>Assurance</i> pada Konsumen Capelli Barbershop Bandung.....	50

4.1.5	Analisis Kualitas Pelayanan Tentang Dimensi <i>Emphaty</i> pada Konsumen Capelli Barbershop Bandung.....	52
4.2	Analisa Deskriptif Harga Harga pada Capelli Barbershop di Bandung .	54
4.3	Analisa Deskriptif Minat Beli Ulang.....	57
4.4	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Minat beli Ulang.....	59
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.2	Analisis Regresi Berganda.....	64
4.5	Pembahasan.....	68
5	BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	72
	DAFTAR PUSTAKA.....	76
	LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Barbershop Sekitar Area Gatot Subroto.....	3
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel X.....	18
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Y.....	23
Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 3.5 Kategori Rata-Rata Hintung.....	29
Tabel 3.6 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 3.7 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 3.8 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	35
Tabel 3.9 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Dana	36
Tabel 3.10 . Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	37
Tabel 3.11. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Kedatangan.....	38
Tabel 4.1 Tabel Analisis Kualitas Pelayanan Tentang Dimensi Tangibles pada konsumen Capelli Barbershop Bandung.....	40
Tabel 4.2 Tabel Analisis Kualitas Pelayanan Tentang Dimensi Reliability pada konsumen Capelli Barbershop Bandung.....	46
Tabel 4.3 Tabel Analisis Kualitas Pelayanan Tentang Dimensi Responsiveness pada konsumen Capelli Barbershop Bandung	48
Tabel 4.4 Analisis Kualitas Pelayanan Tentang Dimensi Assurance pada konsumen Capelli Barbershop Bandung.....	50
Tabel 4.5 Analisis Kualitas Pelayanan Tentang Dimensi Emphaty pada konsumen Capelli Barbershop Bandung	52
Tabel 4.6 Tabel Analisis Variabel Harga pada konsumen Capelli Barbershop Bandung	54
Tabel 4.7 Tabel Analisis Variabel Minat Beli Ulang pada konsumen Capelli Barbershop Bandung.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.13 Tabel Coefficients	66

Tabel 4.14 Tabel Model Summary.....	68
Tabel 4.15 Tabel Rangkuman Hasil Penelitian.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Capelli Barbershop	3
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	9
Gambar 4.1 Ruangan tempat cukur di Capelli Barbershop.....	41
Gambar 4.2 Ruangan tempat tunggu di Capelli Barbershop.....	42
Gambar 4.3 Desain Ruangan di Capelli Barbershop Bandung	43
Gambar 4.4 Review dari Google Terhadap Capelli Barbershop.....	56
Gambar 4.5 PP Plot Uji Normalitas	61
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	64
Gambar 5.1 Gambar hasil pelanggan yang puas terhadap barbershop	74
Gambar 5.2 Review yang diberikan oleh pelanggan	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuisisioner

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia kreatif terbesar. Sejak dulu Bandung telah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, dan budaya dengan sebutan Paris Van Java. Bandung adalah salah satu kota yang cukup kondusif untuk mengembangkan industri kreatif. Masyarakat kota Bandung yang toleran terhadap ide-ide baru dan menghargai kebebasan individu menjadi modal utama kota Bandung dalam pengembangan industri kreatif. Industri kreatif yang diunggulkan di kota Bandung salah satunya berada dibidang *fashion*. Bidang *fashion* itu sendiri terdiri dari beberapa kategori, diantaranya adalah pakaian, aksesoris, hingga gaya rambut. Di kota Bandung gaya rambut menjadi trend *fashion* yang sangat populer apalagi dikalangan anak muda, hal ini pun menjadi peluang bagi para pelaku bisnis yang ingin bergelut di bidang jasa *Barbershop*. Adanya fenomena tersebut mendorong banyaknya bermunculan *Barbershop* di kota Bandung untuk memenuhi kebutuhan konsumen pria yang memperhatikan penampilan

Memotong rambut merupakan kebutuhan orang setiap bulannya, tak terkecuali bagi pria. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut bermunculan jasa potong rambut yang menawarkan layanan potong hingga perawatan rambut khusus pria. Salah satu bentuk bisnis layanan potong rambut adalah *Barbershop*. *Barbershop* merupakan toko yang menawarkan layanan potong rambut sekaligus menjual peralatan dan perlengkapan penata rambut khusus pria. Citra *Barbershop* sudah sangat lekat dengan tempat potong rambut eksklusif khusus pria, berbeda dengan salon yang lekat dengan citra tempat perawatan rambut bagi wanita. Layanan potong rambut dengan konsep *Barbershop* sebenarnya tidak semua menawarkan konsep eksklusif, akan tetapi segmentasi pasar yang kebanyakan diolah untuk kalangan strata ekonomi menengah keatas. Hal tersebut dikarenakan tidak hanya wanita saja yang rela mengeluarkan biaya lebih dalam perawatan rambutnya. Survei yang ada menunjukkan sebanyak 82% pria peduli dengan penampilan khususnya

perawatan profesional, dan pria juga rela membayar lebih perawatan untuk mendapat hasil yang diinginkan (Brown & Beale, 2008 dalam ALALA, 2016).

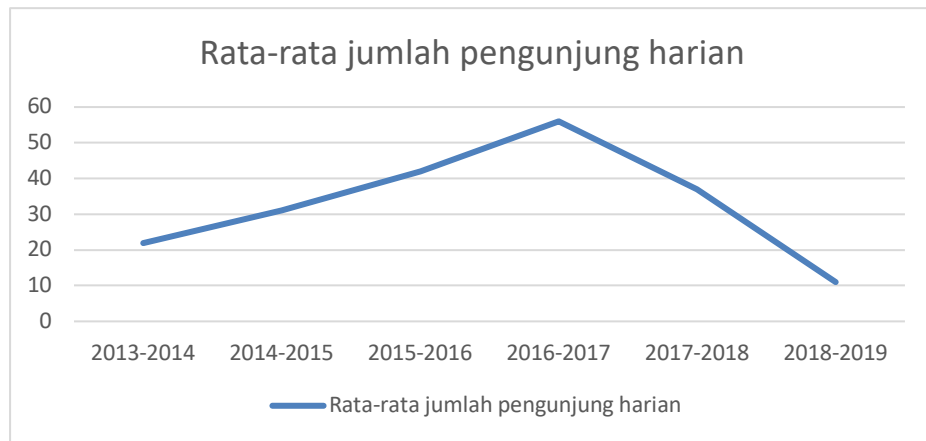
Pada saat ini kepuasan terhadap penampilan adalah segalanya. Saat ini tidak hanya wanita yang suka memperhatikan penampilan, pria jaman sekarang juga lebih senang memperhatikan penampilan, mulai dari pakaian, perawatan kulit sampai dengan model rambut. Kaum pria kenyataannya suka merawat rambut dan mengganti model rambutnya di salon khusus pria (*Barbershop*). Hal ini menyebabkan pertumbuhan bisnis pada jasa pemotongan rambut khusus pria atau yang biasa dikenal dengan *Barbershop* berkembang pesat. Perkembangan ini diketahui dengan meningkatnya jumlah bisnis salon pria yang semakin berkembang dari sebelumnya. Konsumenpun lebih selektif untuk memilih *Barbershop* yang terbaik. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon pria semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat untuk mampu membuat pelanggannya merasa puas dan tetap bisa mempertahankan perusahaannya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memilih posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas pilihan produk, lokasi toko-toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan pembayaran lebih murah, waktu yang lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih mudah. Selain harus mampu menarik dan membina pelanggan baru, perusahaan juga dituntut untuk bisa mempertahankan pelanggan lamanya.

Salah satu *Barbershop* yang ada di kota Bandung adalah *Capelli Barbershop*. *Capelli Barbershop* merupakan salah satu *Barbershop* eksklusif yang berada di Bandung. Berdiri pada tahun 2013 di Jalan Gandapura Bandung, *Capelli Barbershop* bisa dikatakan *Barbershop* yang sudah cukup lama berdiri. Tak hanya menawarkan jasa potong rambut khusus pria, namun juga melayani perawatan lain seperti merapikan jenggot, kumis dan menjual perlengkapan *styling* rambut seperti *pomade*. Sebagai *Barbershop* eksklusif tentu harga yang ditawarkan relatif lebih mahal yaitu Rp. 50.000 (cukur dan cuci rambut). Namun hal tersebut sejalan dengan fasilitas-fasilitas dan peralatan yang berkualitas dan *modern*. Pemilihan lokasi pun berada pada jalan raya dan satu area di daerah pertokoan yang ramai. Pada akhir tahun 2017 *Capelli Barbershop* pindah lokasi, dimana lokasi baru tersebut terletak

pada Jalan Gatot Subroto no. 305 Bandung dan Suasana tempat yang berbeda. Hal tersebut membuat suatu perubahan dimana terdapat penurunan yang drastis pada jumlah pelanggan *Capelli Barbershop*.

Gambar 1.1
Grafik Pengunjung Capelli Barbershop



Sumber : Hasil Observasi penulis dan Data *Capelli Barbershop*

Bisa Dilihat di gambar 1.1 dimana grafik menunjukkan penurunan yang drastis dalam jumlah pelanggan di *Capelli Barbershop* Bandung dan penurunan tersebut menurut data pada saat tempat *Capelli Barbershop* berpindah. Namun di dalam lingkungan area Gatot Subroto terdapat pula cukup banyak *Barbershop* yang mempunyai tema dan target pasar yang sama yaitu :

Tabel 1.1
Barbershop Sekitar Area Gatot Subroto

<i>Barbershop</i>	Jumlah Pengunjung Harian	Tarif Cukur Rambut
Paxi	33	Rp 65.000
Apid	35	Rp 35.000
Kingz	29	Rp 35.000
D-Rio	24	Rp 30.000

Marrong	31	Rp 35.000
Riztara	27	Rp 35.000

Sumber : Google Maps dan Observasi Penulis

Hasil dari observasi penulis terdapat data bahwa *Barbershop* sekitar *Capelli* pada tahun yang sama memiliki jumlah pengunjung yang lebih besar dibandingkan *Capelli Barbershop* pada tahun 2017 akhir sampai 2019 bulan Januari. Dimana hal tersebut membuat suatu gejala dan juga bisa berdampak fatal jika dibiarkan saja. Lokasi dari para pesaing pun berdekatan dan berada di satu area Jalan Gatot Subroto Bandung. Dalam hal ini penulis membuat suatu *Preliminary Research* yaitu mewawancarai *owner*, tukang cukur, dan 20 pengunjung yang pernah mengunjungi *Capelli Barbershop*. Dalam *preliminary research* tersebut penulis mendapatkan beberapa permasalahan yang dimiliki pihak *Capelli Barbershop* yaitu diantaranya :

- a. Kualitas cukuran tidak sama dengan kualitas terdahulu.
- b. Kebersihan fasilitas / alat tidak bersih (handuk yang memiliki bau tidak enak).
- c. Banyak pelanggan tetap *Capelli* yang tidak cocok dengan tukang cukur yang baru.
- d. Tukang cukur yang tidak bisa diajak berkomunikasi
- e. Harga yang tidak sepadan dengan pelayanan

Dari wawancara dengan pemilik terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang mana hal tersebut menggambarkan penurunan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang jasa *Capelli Barbershop* hal tersebut diduga menyebabkan *Capelli Barbershop* kalah bersaing dengan barbershop lainnya. Menurut Hellier at all, 2003 dalam Hidayati & Widiyanto, 2015 minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama dan kecenderungan dilakukan secara berkala.

Dari hasil *preliminary research* yang penulis lakukan dalam melakukan pemilihan barbershop konsumen melakukan beberapa pertimbangan

diantaranya kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat pembelian ulang. Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencari hati konsumen. Dilain pihak, konsumen akan merasa sangat puas dan senang jika jasa yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah digembar-gemborkan. Menurut (Parasuraman et al, 1998 dalam Astuti, 2017) kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima peroleh.

Selain kualitas layanan hal lain yang dipertimbangkan konsumen adalah harga. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2014) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008 dalam Maretia & Harsono, 2013)

Melihat hal tersebut penulis berasumsi bahwa kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan dari *Capelli Barbershop* bisa menjadi salah satu permasalahan yang dialami sekarang. Hal tersebut didukung karena adanya perubahan pekerja atau tukang cukur yang ada di *Capelli Barbershop* dan juga banyaknya keluhan mengenai kualitas pelayanan dari *Capelli Barbershop* itu sendiri, sehingga menyebabkan pelanggan tidak ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Jika dilihat dari segi harga pun *Capelli Barbershop* tergolong *Barbershop* yang memiliki harga yang tinggi dibandingkan *Barbershop* lain yang berada di sekitar lokasi *Capelli Barbershop*

Maka dari itu hal ini penting untuk diteliti karena dari hasil penelitian ini memungkinkan diperoleh hasil apakah kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen di *Capelli Barbeshop* Bandung. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Capelli Barbeshop* Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian konsumen atas kualitas pelayanan di *Capelli Barbeshop*?
2. Bagaimana penilaian konsumen atas harga di *Capelli Barbeshop*?
3. Bagaimana minat beli ulang di *Capelli Barbeshop*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang di *Capelli Barbeshop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahuin bagaimana penilaian konsumen atas kualitas pelayanan di *Capelli Barbeshop*
2. Mengetahui bagaimana penilaian konsumen atas harga di *Capelli Barbeshop*
3. Mengetahui bagaimana minat beli ulang di *Capelli Barbeshop*?
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang di *Capelli Barbeshop*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk:

- a. Untuk peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan dalam melakukan penelitian.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut mengenai analisa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen
- c. Bagi universitas, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi dalam mempelajari analisa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen *barbershop* Bandung dan memberi masukan bagi pengembangan ilmu di jurusan manajemen pemasaran khususnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini persaingan semakin ketat dalam melakukan usaha terutama usaha jasa yang berada di kota Bandung. Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik dan mendapatkan loyalitas konsumen. Perusahaan-perusahaan menggunakan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan kualitas pelayanan, termasuk perhitungan harga, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja konsumen, metode analisis kualitas pelayanan maupun harga, dan sebagainya agar perusahaan tersebut bisa berjalan dan bertahan dalam persaingan usaha saat ini.

Melihat hasil *preliminary research Capelli Barbershop* banyak pelanggan yang mengeluhkan kualitas pelayanan dari *Capelli Barbershop* sehingga mengurangi minat beli ulang pelanggan yang sudah berlangganan. Maka dari itu sangat disayangkan bila kualitas pelayanan mengurangi *value* dari *Capelli Barbershop* yang menjadi keunggulan perusahaan itu sendiri.

Bagi penyelenggara bisnis, kualitas pelayanan sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Keunggulan suatu produk atau jasa terletak pada keunikan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apakah sudah sesuai dengan keinginan dan

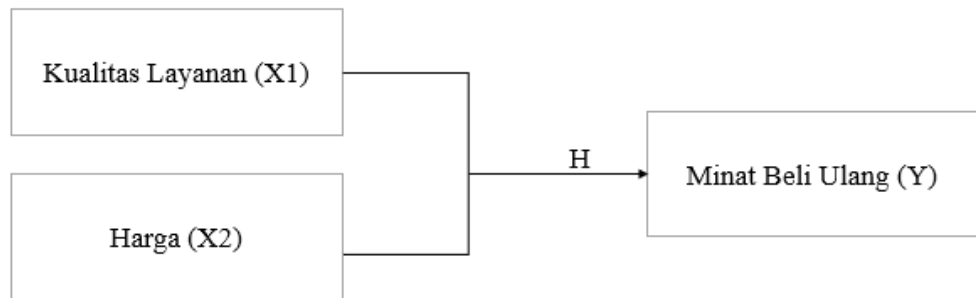
harapan konsumen. Dengan demikian pelayanan membutuhkan komitmen dari perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yang biasa disebut dengan model Serqual. Kelima dimensi tersebut menurut (Parasurama, Zeithaml dan Berry1, 1988 dalam Suwaldiman & Putra, 2014) *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan) *Assurance* (jaminan) *Tangibles* (bukti langsung) dan *Empathy* (empati).

Dalam penelitian ini hal yang dipertimbangkan lainnya adalah harga. Harga merupakan penghubung langsung dengan konsumen. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya yang kedua kalinya. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa.

Kedua hal diatas diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat merupakan kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat tidak sama dengan motif atau dorongan. Seseorang yang mendapat dorongan belum tentu mau berbuat apabila ia tidak berminat. Tetapi sebaliknya seseorang yang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat dan ditambah dengan doronga-dorongan cenderung akan melakukannya dengan senang hati. Menurut (Armstrong & Kotler, 2016) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, psikologis, pribadi dan social. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

Maka dari itu bisa dilihat dari kerangka pemikiran di bawah ini :

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil olahan penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari permasalahan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Capelli Barbershop*