

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BARBERSHOP UKIE
SEVENTEEN DI SEKARAN GUNUNGPATI SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1



Disusun oleh :

WAHYU ARLIAN PRASTYO

NIM 21122050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA KARYA UTAMA
SEMARANG**

2026



STIE CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : WAHYU ARLIAN PRASTYO
NIM : 21122050
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga
terhadap Kepuasan Pelanggan di Barbershop Ukie
Seventeen

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan pada sidang Skripsi.

Semarang, 6 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Drs. Dirgo Wahyono, M.Si.,

Pembimbing II



Yudho Purnomo, S.E., M.M.,
CPRM., CPLM., CPDM

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyu Arlian Prastyo

NIM : 21122050

Judul : Pengaruh Kaulitas Layanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap
Kepuasan Pelanggan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tersebut di atas merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil dari plagiasi. Apabila dalam penelitian ini terdapat plagiasi maka saya bersedia di kenakan sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di STIE Cendekia Karya Utama Semarang.

Semarang, 6 Juli 2026



Wahyu Arlian Prastyo

Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH
NIK. 21170007

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wahyu Arlian Prastyo

NIM : 21122050

Program Studi : Manajemen

Institusi : STIE Cendekia Karya Utama

Dengan ini saya menyetujui dan memberikan ijin kepada pihak STIE Cendekia Karya Utama atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Barbershop Ukie Seventeen Sekaran, Gunungpati, Semarang

Untuk menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis karya ilmiah tersebut.

Semarang, 6 Juli 2026

Yang Menyatakan,



Wahyu Arlian Prastyo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jalan sendiri, diatas kaki sendiri (mandiri).”

(Wahyudi Supriyanto)

“The biggest risk is not taking any risk”

(“Risiko terbesar adalah tidak mengambil risiko sama sekali.”)

(Mark Zuckerberg)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, karya sederhana ini hasil dari proses, usaha, dan kerja keras yang akan saya persembahkan sebagai ucapan rasa terimakasih saya, kepada kedua orang tua tercinta, keluarga, serta teman-teman yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat, setiap langkah perjalanan saya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Ukie Seventeen di Sekaran, Gunungpati, Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 74 pelanggan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,799 menunjukkan bahwa kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 79,9%, sementara sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan Barbershop Ukie Seventeen, sedangkan fasilitas belum menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan secara signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Fasilitas, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of service quality, facilities, and price perception on customer satisfaction at Ukie Seventeen Barbershop in Sekaran, Gunungpati, Semarang. The study employed a quantitative approach using a survey method involving 74 customers selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software.

The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Likewise, price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, whereas facilities do not have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) of 0.799 indicates that service quality, facilities, and price perception collectively explain 79.9% of the variance in customer satisfaction, while the remaining 20.1% is explained by other variables outside the scope of this study.

The findings suggest that service quality and price perception are the primary factors influencing customer satisfaction at Ukie Seventeen Barbershop, whereas facilities have not yet become a significant determinant of customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Facilities, Price Perception, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Barbershop Ukie Seventeen Sekaran, Gunungpati, Semarang”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang istiqamah mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Ukie Seventeen Sekaran, Gunungpati, Semarang. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh berbagai pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran yang bermanfaat, baik dalam bidang akademik maupun pengembangan diri.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyelesaian

skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Dirgo Wahyono, M.Si., selaku Ketua STIE Cendekia Karya Utama Semarang, sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan masukan berharga.
2. Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM., selaku Puket STIE Cendekia Karya Utama Semarang, sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan masukan berharga.
3. Dr. M. Shohibul Jamil, S.H., S.M., M.H., A.H., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Seluruh dosen dan staf STIE Cendekia Karya Utama Semarang yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta dukungan selama masa studi.
5. Orang tua penulis, Bapak Wahyudi dan Ibu Ruminah yang telah membesarkan, mendidik, dan arahan yang berharga, serta memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa yang tiada hentinya. Setiap halaman dalam skripsi ini menjadi saksi atas doa bapak dan ibu yang tidak pernah terhenti, karya ini saya persembahkan sebagai ucapan terima kasih saya.
6. Saudara-saudara penulis, kedua Kakak saya, dan kedua Adik yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik moral maupun material.
7. Pemilik usaha Uie Seventeen yang telah memberikan kesempatan serta data yang diperlukan dalam penelitian ini.
8. Terimakasih teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu menemani, memberikan

semangat dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, terimakasih semuanya

9. Dan yang terakhir tapi tak kalah penting, saya ingin berterima kasih kepada saya sendiri, karena selalu tidak pernah menyerah sampai berada dititik ini, terima kasih, karena telah percaya pada usaha kecil yang akan membawa suatu hal besar, terima kasih, karena selalu bertanggung jawab menyelesaikan apapun yang telah dimulai.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang konstruktif sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa yang akan datang. Masukan yang diberikan diharapkan dapat membantu penyempurnaan karya ilmiah ini serta meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca, serta menjadi referensi yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 6 Juli 2026

Penulis



Wahyu Arlian Prastyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penulisan	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Telaah Teori	9
2.1.1 Definisi dan Indikator Kualitas Layanan.....	9
2.1.2 Definisi dan Indikator Fasilitas	11
2.1.3 Definisi dan Indikator Persepsi Harga	13
2.1.4 Definisi dan Indikator Kepuasan Pelanggan	14
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Hubungan Logis antar Variabel.....	16

2.4	Kerangka Pemikiran.....	18
2.5	Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN		19
3.1	Desain Penelitian	19
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	19
3.2.1	Variabel Penelitian.....	19
3.2.2	Definisi operasional variabel	20
3.3	Obyek Penelitian.....	21
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	22
3.4.1	Populasi.....	22
3.4.2	Sampel.....	22
3.4.3	Teknik pengambilan sampel.....	23
3.5	Jenis Data	23
3.5.1	Data Primer	23
3.5.2	Data Sekunder	24
3.6	Metode Pengumpulan Data	25
3.7	Metode / Teknik Analisis Data	25
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	26
3.7.2	Uji Measurement Model (Outer Model).....	26
3.7.3	Uji Struktural Model (Inner Model).....	28
3.7.4	Uji Hipotesis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Deskripsi Objek	31
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	34
4.3	Hasil Analisis SEM-PLS.....	47
4.3.1	Outer Model.....	47
4.3.2	Uji Struktural Model (Inner Model).....	51
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	52
4.4	Pembahasan	53

4.4.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.4.2	Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan	54
4.4.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		57
5.1	KESIMPULAN.....	57
5.2	SARAN.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....		59
LAMPIRAN		61

DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU	14
TABEL 3. 1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	20
TABEL 4. 1 DESKRIPTIF RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	32
TABEL 4. 2 DESKRIPTIF RESPONDEN BERDASARKAN USIA	33
TABEL 4. 3 DESKRIPTIF RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR	33
TABEL 4. 4 INTERVAL MEAN DAN KATEGORI.....	34
TABEL 4. 5 TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN KUALITAS LAYANAN	35
TABEL 4. 6 TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN FASILITAS	38
TABEL 4. 7 TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN PERSEPSI HARGA.....	42
TABEL 4. 8 STATISTIK KEPUASAN PELANGGAN	44
TABEL 4. 9 OUTER LOADING	48
TABEL 4. 10 AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE).....	49
TABEL 4. 11 DISCRIMINANT VALIDITY.....	49
TABEL 4. 12 COMPOSITE RELIABILITY DAN CRONBACH’S ALPHA	50
TABEL 4. 13 NILAI R-SQUARE	51
TABEL 4. 14 PATH COEFFICIENT	52
TABEL 4. 15 RANGKUMAN HASIL HIPOTESIS.....	53

DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 1. 1 DATA PENDAPATAN BARBERSHOP UKIE SEVENTEEN TAHUN 2024-2025	
.....	4

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2. 1 KERANGKA PIKIR.....	18
GAMBAR 4. 1 TAMPILAN OUTER MODEL	47

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	61
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA.....	67
LAMPIRAN 3 ANALISIS DESKRIPTIF	70
LAMPIRAN 4 HASIL OLAH DATA SMART-PLS	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri jasa perawatan diri khususnya barbershop mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan sebagai bagian dari gaya hidup modern. Layanan potong rambut kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi sebagai bagian penting dari kepuasan dan pengalaman pelanggan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks industri jasa, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama penentu keberhasilan dan keberlanjutan usaha. (Nabilah & Kusumastuti, 2025) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi yang tercipta ketika kinerja layanan yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Penelitian-penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa fasilitas, kualitas layanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, hasil penelitian (Prasetyo et al., 2021) menemukan bahwa fasilitas seperti kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, dan sarana pendukung lainnya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan barbershop di Yogyakarta.

Penelitian lain yang sama juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut “kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga” memiliki pengaruh positif secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks barbershop di Batam, (Morijs Bu’ulolo & Riki Riki, 2025), secara umum, literatur mengindikasikan bahwa keberadaan fasilitas yang lengkap mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan jadi salah satu elemen penting dalam persepsi nilai layanan.

Namun demikian, tidak semua penelitian menemukan hasil yang sama. Beberapa studi menunjukkan bahwa fasilitas tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh (Faeni et al., 2025) menemukan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan dan harga justru berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, faktor non-fasilitas seperti kualitas layanan dan persepsi harga lebih menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

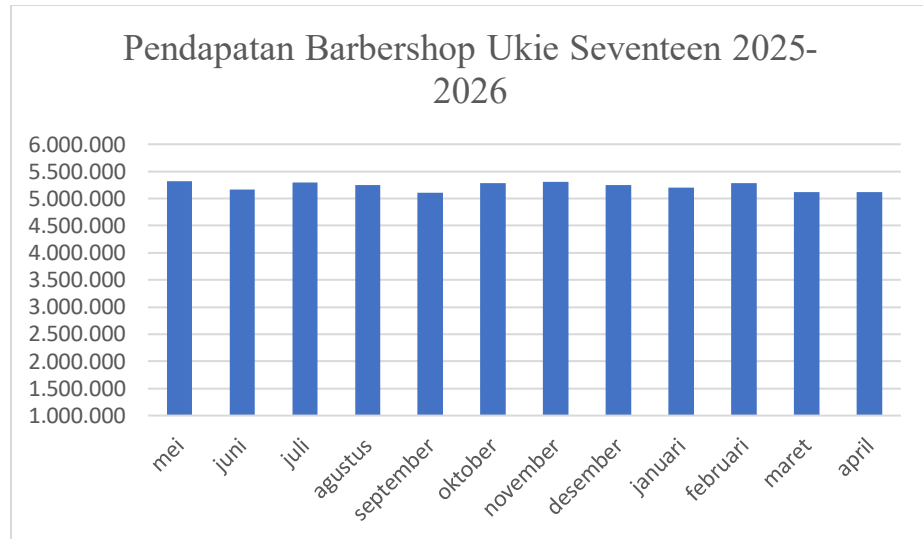
Fenomena ini terlihat berbeda pada realitas yang terjadi di Barbershop Ukie Seventeen, Sekaran, Gunungpati, Semarang. Barbershop ini memiliki keterbatasan fasilitas seperti lahan parkir yang sempit, ruang tunggu yang sederhana, dan fasilitas fisik yang terbatas, namun tetap mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan dan kunjungan yang relatif stabil. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih menghargai kualitas layanan, kecepatan pelayanan, hasil potongan rambut yang rapi, sikap ramah barber, serta harga yang dianggap wajar dan terjangkau.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun fasilitas kurang optimal, kualitas layanan dan persepsi harga yang baik dapat “mengkompensasi” keterbatasan fasilitas tersebut.

Situasi tersebut menunjukkan adanya perbedaan nyata antara hasil penelitian terdahulu dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengasumsikan fasilitas sebagai variabel penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun kenyataannya di Barbershop Ukie Seventeen, keterbatasan fasilitas tidak serta-merta menurunkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Inilah yang menjadi celah (*research gap*) penting yang perlu diteliti lebih jauh. Apakah dalam konteks layanan barbershop dengan fasilitas yang terbatas, kualitas layanan dan persepsi harga lebih dominan dibanding fasilitas dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami dinamika faktor-faktor tersebut dalam konteks nyata yang berbeda dari asumsi penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran ilmiah bahwa dalam industri jasa, khususnya barbershop, kepuasan pelanggan tidak semata ditentukan oleh fasilitas, tetapi juga oleh kualitas layanan dan strategi harga yang sesuai dengan harapan dan pengalaman pelanggan.

Grafik 1. 1
Data Pendapatan Barbershop Ukie Seventeen Tahun 2025-2026



Sumber : Owner Barbershop Ukie Seventeen

Berdasarkan data pendapatan Barbershop Ukie Seventeen periode mei 2025 hingga april 2026, terlihat adanya fluktuasi pendapatan yang mengalami kenaikan dan penurunan di beberapa bulan. Pola fluktuatif tersebut mengindikasikan bahwa meskipun barbershop ini memiliki keterbatasan fasilitas, seperti ruang tunggu yang sederhana dan lahan parkir yang terbatas, mengindikasikan bahwa pelanggan masih tetap melakukan pembelian ulang sehingga diduga memiliki tingkat kepuasan yang baik secara konsisten selama periode tersebut, yang menunjukkan stabilitas kunjungan pelanggan meskipun fasilitas yang dimiliki tidak optimal.

Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa tidak hanya ditentukan oleh fasilitas semata, melainkan juga oleh kualitas layanan dan persepsi harga yang diterima pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan

bahwa kualitas layanan dan persepsi harga memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan pada usaha barbershop seperti dalam penelitian (Prasetyo et al., 2021), meskipun peran fasilitas pada beberapa kasus justru kurang dominan dibandingkan variabel lainnya. Misalnya, penelitian pada Barbershop (Morius Bu'ulolo & Riki Riki, 2025) menemukan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks barbershop, yang memperkuat pentingnya ketiga variabel tersebut dalam studi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, fluktuasi pendapatan di Barbershop Ukie Seventeen dapat mencerminkan bagaimana pelanggan merespon kualitas layanan dan harga yang ditawarkan, meskipun fasilitas kurang memadai. Kondisi ini memperkuat alasan pentingnya melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Ukie Seventeen di Sekaran, Gunungpati, Semarang, karena fenomena di lapangan belum sepenuhnya sesuai dengan asumsi banyak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa fasilitas adalah faktor dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas layanan, Fasilitas, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Barbershop Ukie Seventeen Sekaran Gunungpati Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Barbershop Ukie Seventeen Semarang?

2. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Barbershop Ukie Seventeen Semarang?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Barbershop Ukie Seventeen Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Barbershop Ukie Seventeen.
2. Untuk menguji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Barbershop Ukie Seventeen.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Barbershop Ukie Seventeen.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis

1. Menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa yang meneliti bidang pemasaran, manajemen jasa, atau perilaku konsumen.
2. Menambah wawasan dan memperkaya kajian teori tentang hubungan kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian sejenis dengan variabel tambahan seperti loyalitas pelanggan atau citra merek.

2. Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Menjadi dasar evaluasi terhadap kondisi fasilitas yang disediakan agar lebih nyaman, aman, dan fungsional.
3. Membantu pihak manajemen dalam menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi dan kemampuan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini dibahas dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisa penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan berupa interpretasi output pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Definisi dan Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau *service quality* merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran jasa karena secara langsung memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan perilaku pelanggan. Secara umum, kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan harapan mereka sebelum menerima layanan tersebut. Ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan menilai layanan tersebut berkualitas baik, dan sebaliknya apabila layanan yang diterima berada di bawah harapan, maka kualitas layanan dianggap rendah (Parasuraman et al., 1988)

Model yang sering digunakan untuk menjelaskan dan mengukur kualitas layanan adalah SERVQUAL yang diperkenalkan oleh (Parasuraman et al., 1988). Menurut model ini, kualitas layanan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterima (*performance*) dan harapan pelanggan terhadap layanan tersebut (*expectation*). Selisih antara persepsi dan harapan inilah yang menentukan kualitas layanan secara keseluruhan.

Model SERVQUAL mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai RATER, yaitu: Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness. Kelima indikator ini menjelaskan aspek-aspek penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan :

A. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan penyedia layanan untuk menyampaikan layanan secara akurat, konsisten, dan tepat waktu sesuai dengan janji layanan tanpa kesalahan. Indikator ini mengukur seberapa dapat diandalkannya layanan dalam setiap transaksi.

B. *Assurance* (Jaminan)

Tingkat kepastian, keterampilan, serta kepercayaan yang diberikan oleh staf layanan kepada pelanggan. Hal ini mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan petugas untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan.

C. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti penampilan fasilitas, peralatan, lingkungan layanan, dan karyawan. Indikator ini mencerminkan kesan profesional layanan secara visual.

D. *Empathy* (Empati)

Kemampuan penyedia layanan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian personal, dan menyesuaikan

layanan secara individual. Ini menunjukkan seberapa peduli dan responsif layanan terhadap kebutuhan unik pelanggan.

E. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesigapan dan kemauan staf untuk membantu pelanggan dengan cepat dan efisien, serta memberi informasi yang diperlukan selama proses pelayanan berlangsung.

2.1.2 Definisi dan Indikator Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu unsur penting dalam perusahaan jasa karena berperan sebagai bukti fisik (*physical evidence*) yang dapat langsung dirasakan oleh pelanggan. Fasilitas mencerminkan kesiapan dan keseriusan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang nyaman, aman, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut (Hanaysha., 2021) fasilitas adalah seluruh sarana fisik dan lingkungan pendukung yang disediakan perusahaan untuk memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa serta meningkatkan pengalaman selama proses konsumsi jasa. Fasilitas yang baik akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap kualitas perusahaan secara keseluruhan.

Dalam konteks jasa, fasilitas tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga memiliki nilai psikologis yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan. (Parasuraman et al., 1988) menjelaskan bahwa fasilitas fisik yang tertata rapi, bersih, dan lengkap dapat meningkatkan persepsi profesionalisme serta memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu, fasilitas sering dijadikan

salah satu faktor penentu dalam evaluasi pelanggan terhadap jasa yang diterima, khususnya pada usaha jasa yang melibatkan interaksi langsung seperti barbershop.

Lebih lanjut, (Tjiptono & Diana, 2022) menyatakan bahwa fasilitas merupakan bagian dari lingkungan jasa (*servicescape*) yang dapat memengaruhi emosi, sikap, dan perilaku pelanggan. Fasilitas yang nyaman dan memadai akan mendorong pelanggan untuk merasa betah, mengurangi ketidaknyamanan selama menunggu layanan, serta meningkatkan kemungkinan pelanggan merasa puas. Sebaliknya, fasilitas yang kurang memadai dapat menurunkan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, fasilitas dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator utama yang relevan dengan konteks jasa, yaitu :

1. kebersihan fasilitas,
2. kenyamanan fasilitas,
3. kelengkapan fasilitas,
4. Ketersediaan,
5. Kondisi dan penataan ruang

Indikator-indikator ini mencerminkan sejauh mana fasilitas yang disediakan perusahaan mampu mendukung aktivitas pelayanan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Fasilitas

yang memenuhi indikator-indikator tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

2.1.3 Definisi dan Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas layanan yang diterima. Persepsi harga tidak hanya dilihat dari tinggi rendahnya harga secara nominal, tetapi lebih pada apakah harga tersebut dianggap adil, wajar, dan sepadan oleh konsumen dalam konteks transaksi tertentu. Persepsi harga terbentuk melalui proses kognitif, yaitu ketika konsumen membandingkan harga yang dibayar dengan kualitas produk atau jasa yang diterima, pengalaman sebelumnya, serta harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa lain yang sejenis. Proses perbandingan ini menghasilkan evaluasi mengenai apakah harga dinilai layak dan pantas untuk dibayar. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar terjangkau, sesuai dengan manfaat yang diterima (*value for money*), kompetitif dibanding pesaing, serta disampaikan secara transparan tanpa adanya biaya tersembunyi, maka konsumen akan membentuk persepsi harga yang positif. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak adil atau tidak sesuai dengan kualitas layanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Oleh karena itu, dalam penelitian ini persepsi harga diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu;

1. keterjangkauan harga,
2. kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diterima,

3. perbandingan harga dengan pesaing yang sejenis, dan

4. *Value For Money*

Persepsi harga yang positif akan mendorong evaluasi positif terhadap layanan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.4 Definisi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional atas perbandingan antara harapan dan kinerja layanan. (Parasuraman et al., 1988) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman pelanggan melebihi harapan. Kepuasan menjadi faktor penting sebelum loyalitas terbentuk. Indikator kepuasan:

1. Kepuasan keseluruhan
2. Kesesuaian harapan
3. Minat membeli ulang
4. Kemauan merekomendasikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti + Sampel	Judul Penelitian	Variabel & Metode Analisis	Hasil
1	(Morijs Bu'ulolo & Riki Riki, 2025), n=243	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Alsasumo Batam	X1, X2, X3 → Y; SPSS (Regresi)	Kualitas layanan, persepsi harga, dan fasilitas berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	(Faeni et al., 2025), n=100	The Influence of Facilities, Service Quality, and Price	X1, X2, X3 → Y; SPSS (Deskriptif)	Kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh

No	Peneliti + Sampel	Judul Penelitian	Variabel & Metode Analisis	Hasil
		Perception on Customer Satisfaction at PT. Grab Indonesia		signifikan terhadap kepuasan; tetapi fasilitas tidak signifikan.
3	(Kusnadi et al., 2025)n=100	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Sentra Wisata Kuliner Ketintang Surabaya	X1, X2, X3 → Y; Kuesioner, Regresi SPSS	Kualitas layanan, persepsi harga, dan fasilitas berpengaruh signifikan pada kepuasan.
4	(Barata, 2025)n=130	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Fasilitas Armada Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Rafa Anugerah Sentosa	X1, X2, X3 → Y; SPSS (Regresi)	Semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5	(Febrianto et al., 2023), n=100	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Price</i> dan <i>Customer Perception</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Taman Wisata Alam Papandayan	X1, X3 → Y; SEM PLS	Service quality, persepsi harga, customer perception berpengaruh positif terhadap kepuasan.
6	(Nabilah & Kusumastuti, 2025), 123 responden	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli TikTok Shop di Surakarta	(X1)Kualitas Produk, (X2)Harga, (X3)Gratis Ongkir,(Y)Keputusan Pembelian. SPSS	Kualitas produk, harga, dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun keseluruhan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan
7	(Sujana & Yusni, 2024), n=200	Service Quality & Price Perceptions on Customer Satisfaction & Loyalty at JNE	X1, X3 → Y/Loyalty; SEM AMOS	Service quality & persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan; perilaku loyal konsumen.
8	(M. I. Fathillah, 2023), n=100	Service Quality & Price Perception on Patient Loyalty Mediated by Satisfaction	X1, X3 → Y; SEM-PLS	Service quality & persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan & loyalitas.

No	Peneliti + Sampel	Judul Penelitian	Variabel & Metode Analisis	Hasil
9	(Ade Igustiani B et al., 2024) n=96	Pengaruh Kualitas Layanan & Harga terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek	X1, X3 → Y; SPSS (Regresi)	Kualitas layanan & harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	(Prasetyo et al., 2021) 155 responden	Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta)	X1: Kualitas Layanan X2: Fasilitas X3: Persepsi Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Hubungan Logis antar Variabel

1. Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan merasa puas karena hasil layanan sesuai atau melebihi harapan. Hal ini sejalan dengan penelitian (I. Fathillah, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Morius Bu'ulolo & Riki Riki, 2025) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

2. Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas yang memadai dan lingkungan fisik yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga mendorong kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian (Ade Igustiani B et al., 2024) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Namun demikian, namun penelitian (Faeni et al., 2025) menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, fenomena di Barbershop Ukie Seventeen menunjukkan keterbatasan fasilitas fisik tetapi tetap memiliki pelanggan yang stabil.

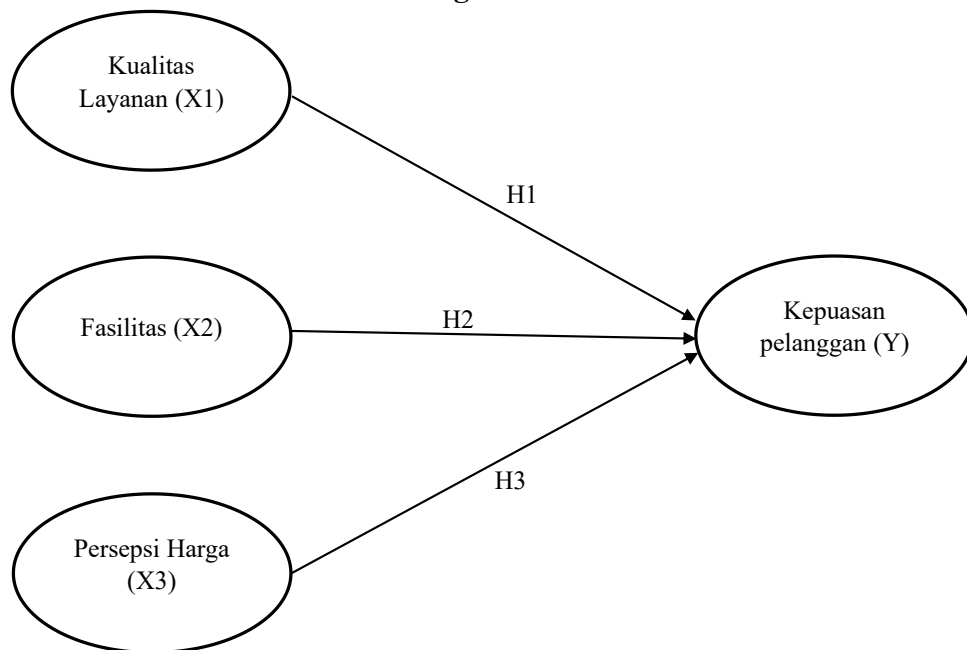
3. Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga yang dianggap adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian (I. Fathillah, 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan melakukan evaluasi nilai sebelum menentukan tingkat kepuasan. Selain itu, (Ade Igustiani B et al., 2024) juga menyatakan bahwa persepsi harga dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan melalui pembentukan nilai yang dirasakan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai model sederhana :

Gambar 2. 1
Kerangka Pikir



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H2: Diduga Fasilitas (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H3: Diduga Persepsi Harga (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui analisis statistik. (Creswell & Creswell, 2018) menjelaskan bahwa Berdasarkan definisi tersebut, penelitian kuantitatif menggunakan data numerik yang diperoleh melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis dengan teknik statistik untuk melihat hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Menurut (Hair et al., 2022), variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan cara mengukur setiap variabel penelitian agar dapat diobservasi dan dinyatakan dalam

bentuk angka, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.2 Definisi operasional variabel

Menurut (Hair et al., 2022), definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai suatu variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik yang dapat diamati dan diukur dalam penelitian. Definisi operasional bertujuan memberikan batasan yang jelas mengenai arti variabel beserta indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran, sehingga memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data secara kuantitatif.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Kualitas Layanan (X1)	Tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Assurance</i>	(Parasuraman et al., 1988)
2	Fasilitas (X2)	Segala sarana fisik yang disediakan perusahaan untuk mendukung kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa	1. Kebersihan 2. Kenyamanan ruang tunggu 3. Kelengkapan peralatan 4. Ketersediaan tempat 5. Penataan ruangan	(Tjiptono & Diana, 2022)
3	Persepsi Harga (X3)	Persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat dan kualitas layanan yang diperoleh	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Harga dibanding pesaing 4. <i>Value for money</i>	(Zeithaml, 1988)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan hasil layanan yang diterima dengan harapannya	1. Kepuasan keseluruhan 2. Kesesuaian harapan 3. Minat membeli ulang 4. Kemauan merekomendasikan	(Parasuraman et al., 1988)

3.3 Obyek Penelitian

Barbershop Ukie Seventeen merupakan usaha jasa penata rambut dan perawatan penampilan yang berlokasi di Jl. Kalimasada No. I, Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Usaha ini telah berjalan selama lebih dari enam tahun dan dikelola sebagai usaha milik perseorangan yang dijalankan langsung oleh pemilik usaha dalam kegiatan operasional sehari-hari. Pelanggan barbershop ini berasal dari berbagai kalangan, baik pria maupun wanita, yang berdomisili di wilayah Sekaran dan sekitarnya.

Dalam pelaksanaan kegiatan usahanya, Barbershop Ukie Seventeen menyediakan layanan potong rambut serta layanan penunjang penampilan dengan konsep pelayanan yang modern dan profesional. Barbershop ini beroperasi setiap hari mulai pukul 10.00 hingga 21.00 WIB, tetapi khusus pada hari Jumat kegiatan operasional dimulai setelah pelaksanaan ibadah salat Jumat hingga pukul 21.00 WIB. Uraian tersebut menggambarkan karakteristik objek penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis hubungan antar variabel melalui data yang diperoleh dari responden.

3.4.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Barbershop Ukie Seventeen yang pernah menggunakan layanan potong rambut di lokasi penelitian. Menurut (Hair et al., 2022) dalam penelitian kuantitatif populasi merupakan keseluruhan unit analisis yang menjadi objek penelitian, baik berupa individu maupun kelompok, yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Green, 1991) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam penelitian multivariat dapat dihitung menggunakan rumus $50 + 8(m)$, di mana m merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu kualitas layanan (X_1), fasilitas (X_2), dan persepsi harga (X_3), sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah: $50 + 8(3) = 74$ responden

Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 74 responden dinilai telah memenuhi syarat minimum penelitian. Selain itu, penggunaan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) juga dinilai sesuai karena metode ini mampu

digunakan pada ukuran sampel relatif kecil dan tidak menuntut asumsi distribusi normal secara ketat, jumlah sampel juga telah memenuhi ketentuan minimum SEM-PLS yaitu 10 kali jumlah jalur terbesar menuju konstruk (Hair et al., 2022).

3.4.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. pelanggan yang pernah menggunakan jasa Barbershop Ukie Seventeen minimal dua kali,
2. pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Teknik *purposive sampling* dipilih karena tidak seluruh anggota populasi dapat diidentifikasi secara pasti, serta responden yang dipilih diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan variabel yang diteliti.

3.5 Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi atau data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya dan dikumpulkan khusus untuk menjawab tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Barbershop Ukie Seventeen yang sedang melakukan atau telah

selesai menggunakan layanan, dimana responden memberikan jawaban berdasarkan pengalaman langsung mereka menerima layanan. Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti dengan instrumen yang dirancang secara khusus untuk penelitian tertentu, data ini memiliki karakteristik yang relevan, kontekstual, dan terkini untuk variabel yang diteliti. Menurut (Ajayi, 2023), primary data merujuk pada data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui teknik seperti survei, observasi, dan kuesioner sesuai kebutuhan penelitian sehingga data tersebut akurat dan spesifik terhadap permasalahan yang diteliti.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda, kemudian digunakan kembali oleh peneliti untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari referensi buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian seperti kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Data sekunder sangat berguna untuk memperkuat tinjauan pustaka dan menyusun landasan teori serta untuk memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti. Menurut (Ajayi, 2023), data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan kemudian diakses oleh peneliti untuk kepentingan penelitian saat ini, misalnya melalui publikasi jurnal, buku, artikel ilmiah, atau laporan yang telah dipublikasikan sebelumnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Suliyanto, 2018).

Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pernyataan tertutup berdasarkan indikator variabel kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, dengan menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek penelitian melalui lima tingkat penilaian, yakni :

- | | |
|---|-----|
| 1. Pilihan “STS” sangat tidak setuju skor | = 1 |
| 2. Pilihan “TS” tidak setuju skor | = 2 |
| 3. Pilihan “KS” kurang setuju skor | = 3 |
| 4. Pilihan “S” setuju skor | = 4 |
| 5. Pilihan “SS” sangat setuju skor | = 5 |

3.7 Metode / Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square*(SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0 Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara keseluruhan serta dapat digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil dan data yang

tidak harus berdistribusi normal. Selain itu, SEM-PLS sesuai digunakan untuk penelitian yang bersifat prediktif dan pengembangan model hubungan antar variabel. Menurut (Hair et al., 2022), SEM-PLS merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten secara kompleks dengan indikator reflektif maupun formatif.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban responden terhadap seluruh indikator penelitian. Statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk membantu peneliti memahami pola data, kecenderungan jawaban responden, serta memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian sebelum dilakukan analisis lanjutan menggunakan SEM-PLS. Menurut (Sugiyono, 2019), statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.7.2 Uji Measurement Model (Outer Model)

Measurement Model (*Outer Model*) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Evaluasi outer model

bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu mengukur variabel laten yang dibentuk. Menurut (Hair et al., 2022), pengujian outer model pada indikator reflektif dilakukan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*.

Pengujian Outer Model dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antara indikator dengan konstruk laten. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $> 0,70$. Namun, pada penelitian tahap pengembangan, nilai loading antara 0,50–0,60 masih dapat diterima. Dan dengan melihat *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk. $AVE \geq 0,50$ dianggap menunjukkan *convergent validity* yang baik.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai cross loading dan Fornell-Larcker Criterion, dimana nilai loading indikator pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan konstruk lainnya.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap objek yang sama. Menurut (Hair et al., 2022) terdapat dua ukuran utama yang digunakan untuk menilai reliabilitas, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

a. *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,70. (Hair et al., 2022).

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,70, namun pada penelitian eksploratif walaupun memiliki nilai > 0,60 masih dapat diterima. (Hair et al., 2022).

3.7.3 Uji Struktural Model (Inner Model)

Struktural Model (*Inner Model*) digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Evaluasi *inner model* bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan kausal antar konstruk penelitian. Menurut (Hair et al., 2022), pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi

dan *path coefficient*. Evaluasi inner model dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori (Hair et al., 2022) , yaitu 0,75 dikatakan kuat, 0,50 dikatakan moderat, dan jika 0,25 yang berarti lemah. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

2. *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS versi 4.0 Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian secara parsial maupun secara keseluruhan Menurut (Hair et al., 2022), pengujian hipotesis pada SEM-PLS dilakukan dengan melihat nilai Uji T (*T-Statistics*) dan *P-Values* yang dapat dilihat di *path coefficient*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria nilai Uji T (*T-Statistics*) $\geq 1,96$ dan nilai *P-Values* $\leq 0,05$. Sebaliknya,

apabila nilai Uji(*T-Statistics*) < 1,96 dan *P-Values* > 0,05, maka hipotesis dinyatakan ditolak. Hasil pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Ukie Seventeen Semarang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek

4.1.1 Gambaran Umum Ukie Seventeen

Ukie Seventeen merupakan usaha jasa perawatan rambut, yang berfokus pada perawatan rambut yang biasa disebut Barbershop atau Hairstudio salon. Usaha Ukie Seventeen ini berdiri pada tahun 2019, yang beralamatkan di Jl. Kalimasada No. I, Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Ukie Seventeen telah beroperasi selama enam tahun lebih dan melayani berbagai kalangan pelanggan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Ukie Seventeen menawarkan berbagai macam layanan seperti layanan potong rambut, layanan pewarnaan rambut, dan ada juga treatment contohnya *grooming*, *smoothing*, dan lain-lain.

Barbershop Ukie Seventeen beroperasi setiap hari mulai pukul 10.00 WIB hingga 21.00 WIB, tetapi khusus pada hari Jumat kegiatan operasional dimulai setelah pelaksanaan ibadah salat Jumat hingga pukul 21.00 WIB. Dalam praktik operasionalnya, barbershop ini memiliki keterbatasan fasilitas fisik seperti ruang tunggu yang sederhana dan area parkir yang terbatas. Namun demikian, usaha ini tetap mampu mempertahankan jumlah pelanggan yang relatif stabil. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan

fasilitas, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan dan persepsi harga yang ditawarkan.

4.1.2 Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperolehnya melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Barbershop Ukie Seventeen yang memenuhi kriteria penelitian. Responden penelitian merupakan pelanggan yang pernah menggunakan jasa Barbershop Ukie Seventeen minimal dua kali dan bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian.

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin dan usia. Data karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pelanggan Barbershop Ukie Seventeen. Berikut tabel penyebaran kuesionernya :

Tabel 4. 1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	56 responden	75,7%
Perempuan	18 responden	24,3%
Total	74 orang	100%

Sumber : Kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel 4. 1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, tabel tersebut menunjukkan responden jenis kelamin Laki-laki sebanyak 56 responden atau sebesar 75,7% sedangkan untuk responden Perempuan sebanyak 18 responden atau sebesar 24,3%. Dapat dilihat mayoritas responden berjenis kelamin Laki-laki, dan masih terdapat responden berjenis kelamin Perempuan padahal objek penelitiannya

adalah barbershop yang umumnya pelanggannya laki-laki, ini dikarenakan karena di Ukie Seventeen terdapat berbagai macam layanan khusus Perempuan seperti layanan *Smoothing*, *Grooming*, *Haircolor* dan lain-lain.

Tabel 4. 2
Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	9	12,2%
17–26 tahun	62	83,8%
26–35 tahun	3	4,1%
> 35 tahun	0	0%
Total	74	100%

Sumber : Kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel 4. 2 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–26 tahun sebanyak 62 responden atau sebesar 83,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Barbershop Ukie Seventeen didominasi oleh kalangan usia muda, khususnya pelajar dan mahasiswa

Tabel 4. 3
Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	12	16,2%
SMK/SMA	61	82,4%
Diploma	0	0%
Sarjana	1	1,4%
Total	74	100%

Sumber : Kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 4. 3 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki Pendidikan Terakhir SMK/SMA sebanyak 61

Responden, dan ada Pendidikan Teraakhir SMP sebanyak 12 responden, lalu sisanya ada Pendidikan terakhir sarjana.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai jawaban responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Analisis ini dilakukan dengan melihat kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian.

Untuk penentuan kategori pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5 menurut (Sugiyono, 2019) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka kategori penilaian dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 4
Interval mean dan Kategori

Interval mean	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4. 4 interval mean dan kategori, nilai rata-rata jawaban responden dikategorikan untuk mengetahui tingkat tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

1. Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Layanan (X1)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan yang diukur melalui 5 indikator pada Barbershop Ukie Seventeen disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Layanan

Pernyataan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Ket
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
Penampilan kapster di barbershop ini terlihat rapi dan profesional.	0	0	1	2	6	18	17	68	50	250	4,57	Sangat Tinggi
Kapster memahami kebutuhan model rambut yang saya inginkan.	0	0	1	2	8	24	16	64	49	245	4,53	Sangat Tinggi
Kapster sigap ketika saya menyampaikan keluhan atau permintaan.	0	0	2	4	4	12	24	96	44	220	4,49	Sangat Tinggi
Hasil potong rambut sesuai dengan yang saya harapkan.	0	0	2	4	1	3	25	100	46	230	4,55	Sangat Tinggi
Kapster menunjukkan sikap percaya diri dan profesional dalam melayani pelanggan.	0	0	0	0	8	24	23	92	43	215	4,47	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan (X1)											4,52	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4. 5 Statistik Kualitas Layanan, seluruh indikator pada variabel kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata (mean) yang berada pada kategori sangat tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Barbershop Ukie Seventeen. Tingginya penilaian pada setiap indikator menunjukkan bahwa aspek *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* kapster telah mampu memenuhi harapan pelanggan.

Indikator X1_1 dengan pernyataan “Penampilan kapster di barbershop ini terlihat rapi dan profesional” memperoleh nilai mean sebesar 4,57 dan menjadi indikator dengan nilai tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai penampilan kapster telah mencerminkan sikap profesional dalam memberikan pelayanan. Penampilan yang rapi dan terawat menjadi salah satu bentuk bukti fisik (*tangible*) yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kondisi tersebut mampu menciptakan kesan pertama yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan kapster dalam memberikan layanan yang memuaskan. Menurut (Parasuraman et al., 1988) aspek bukti fisik merupakan salah satu dimensi penting dalam pembentukan persepsi kualitas layanan.

Indikator X1_3 dengan pernyataan “Kapster sigap ketika saya menyampaikan keluhan atau permintaan” memperoleh nilai mean sebesar 4,49. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai kapster

memiliki daya tanggap (*responsiveness*) yang baik dalam melayani pelanggan. Kesigapan dalam merespons pertanyaan, permintaan, maupun keluhan pelanggan mencerminkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Kemampuan memberikan respons secara cepat dan tepat dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih baik serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Indikator X1_4 dengan pernyataan “Hasil potong rambut sesuai dengan yang saya harapkan” memperoleh nilai mean sebesar 4,55. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa hasil layanan yang diterima telah sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Kesesuaian hasil potongan rambut dengan ekspektasi pelanggan mencerminkan kompetensi teknis dan kemampuan kapster dalam memberikan layanan yang berkualitas. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara hasil layanan dan harapan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Indikator X1_5 dengan pernyataan “Kapster menunjukkan sikap percaya diri dan profesional dalam melayani pelanggan” memperoleh nilai mean sebesar 4,47. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya, indikator ini tetap berada pada kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai kapster telah mampu menunjukkan profesionalisme dalam menjalankan tugasnya. Profesionalisme tercermin melalui kemampuan berkomunikasi, memberikan rekomendasi yang sesuai, serta melaksanakan pelayanan

secara bertanggung jawab (*Assurance*). Sikap percaya diri yang ditunjukkan kapster juga dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima sehingga berkontribusi dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, tingginya nilai rata-rata pada seluruh indikator kualitas layanan menunjukkan bahwa Barbershop Ukie Seventeen telah berhasil memberikan pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kondisi ini memperkuat pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi karena kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi secara optimal.

2. Tanggapan Responden Berdasarkan Fasilitas (X2)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel fasilitas yang diukur melalui 5 indikator pada barbershop Ukie Seventeen disajikan pada tabel berikut sebagai berikut.

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Berdasarkan Fasilitas

Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Rata-rata	Ket
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
Ruangan Barbershop Ukie seventeen bersih	36	36	15	30	8	24	8	32	7	35	2,12	Rendah
Ruang tunggu cukup nyaman	37	37	16	32	7	21	8	32	6	30	2,05	Rendah

Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Rata-rata	Ket
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
Peralatan cukur lengkap	4	4	22	44	34	102	14	56	0	0	2,78	Rendah
Area parkir memudahkan pelanggan untuk memarkir kendaraan.	54	54	4	8	7	21	4	16	5	25	1,68	Rendah
Tata ruang barbershop terlihat rapi dan teratur	7	7	30	60	26	78	11	44	0	0	2,55	Rendah
Nilai Rata-Rata Variabel Fasilitas (X2)											2,24	Rendah

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4. 5, variabel fasilitas memperoleh penilaian yang cenderung rendah dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik yang tersedia di Barbershop Ukie Seventeen masih belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan pelanggan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan penilaian pada setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Indikator X2_1 yaitu "Ruangan Barbershop Ukie seventeen bersih" memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 2,12 dengan kategori rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai kondisi kebersihan barbershop masih belum optimal. Meskipun ruang pelayanan memiliki konsep yang sederhana, pelanggan tetap mengharapkan lingkungan yang bersih dan nyaman selama proses pelayanan berlangsung.

Indikator X2_2 yaitu "Ruang tunggu cukup nyaman" memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,05 dengan kategori rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih merasa kurang nyaman saat menunggu giliran pelayanan. Keterbatasan fasilitas pendukung seperti kapasitas tempat duduk, ukuran ruang tunggu, maupun sarana hiburan yang tersedia menjadi faktor yang dapat memengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan.

Indikator X2_3 yaitu "Peralatan cukur lengkap" memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,78 dengan kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kelengkapan peralatan yang dimiliki Barbershop Ukie Seventeen. Meskipun kondisi ruangan relatif terbatas, peralatan yang tersedia dinilai telah mampu mendukung pelaksanaan pelayanan secara memadai. Kelengkapan peralatan merupakan bagian dari fasilitas yang berfungsi menunjang kelancaran proses pelayanan serta membantu penyedia jasa dalam menghasilkan layanan yang berkualitas. Menurut (Tjiptono & Diana, 2022), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan, termasuk perlengkapan dan peralatan yang digunakan dalam proses pelayanan.

Indikator X2_4 yaitu "Area parkir memudahkan pelanggan untuk memarkir kendaraan" memperoleh nilai rata-rata sebesar 1,67 dengan kategori sangat rendah. Nilai tersebut menunjukkan bahwa fasilitas parkir menjadi aspek yang paling banyak mendapat penilaian negatif dari

pelanggan. Keterbatasan area parkir menyebabkan pelanggan mengalami kesulitan dalam memarkir kendaraan, sehingga mengurangi kenyamanan pelanggan ketika berkunjung.

Indikator X2_5 yaitu "Tata ruang barbershop terlihat rapi dan teratur" memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,55 dengan kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai penataan ruang yang ada masih belum optimal. Meskipun tata ruang dinilai cukup mendukung aktivitas pelayanan, pengaturan interior dan pemanfaatan ruang yang lebih baik dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan serta menciptakan suasana yang lebih menarik selama berada di barbershop.

Secara keseluruhan, variabel fasilitas memperoleh penilaian yang relatif rendah dari responden. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kelengkapan peralatan cukur (X2_3), sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah kemudahan area parkir (X2_4). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan masih menilai fasilitas fisik yang tersedia di barbershop Ukie Seventeen belum sepenuhnya memadai, terutama pada aspek kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, tata ruang, dan area parkir.

3. Tanggapan Responden Persepsi Harga (X3)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga yang diukur melalui 4 indikator pada Barbershop Ukie Seventeen disajikan pada tabel berikut sebagai berikut.

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Berdasarkan Persepsi Harga

Pernyataan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Ket
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
Harga layanan di barbershop ini terjangkau bagi saya.	0	0	2	4	9	27	18	72	45	225	4,43	Sangat Tinggi
Harga sesuai dengan kualitas potongan rambut yang saya terima.	0	0	3	6	4	12	29	116	38	190	4,38	Sangat Tinggi
Harga layanan di barbershop ini lebih terjangkau dibandingkan barbershop lain.	0	0	1	2	12	36	29	116	32	160	4,24	Sangat Tinggi
Harga yang saya bayar sebanding dengan manfaat yang saya rasakan dari layanan barbershop ini.	0	0	1	2	7	21	33	132	33	165	4,32	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata Variabel Persepsi Harga (X3)											4,34	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4. 7, seluruh indikator pada variabel persepsi harga memperoleh nilai rata-rata (mean) yang berada pada kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap harga layanan yang ditetapkan oleh Barbershop Ukie Seventeen.

Indikator X3_1 memperoleh nilai mean sebesar 4,43. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga layanan yang ditawarkan masih berada dalam batas keterjangkauan mereka. Harga yang dianggap terjangkau memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memanfaatkan

layanan secara berkelanjutan. Kondisi ini turut membentuk persepsi positif terhadap layanan yang diberikan oleh Ukie Seventeen.

Indikator X3_2 memperoleh nilai mean sebesar 4,38 yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai biaya yang dikeluarkan telah sebanding dengan kualitas hasil layanan yang diterima. Kesesuaian antara harga dan kualitas layanan mencerminkan adanya nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap jasa yang digunakan.

Indikator X3_3 memperoleh nilai mean sebesar 4,24. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan memandang harga layanan Barbershop Ukie Seventeen cukup kompetitif dibandingkan dengan barbershop lain yang sejenis. Harga yang relatif terjangkau dengan tetap mempertahankan kualitas layanan menjadi salah satu keunggulan yang dapat meningkatkan daya saing usaha.

Indikator X3_4 memperoleh nilai mean sebesar 4,32 yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa manfaat yang diperoleh dari layanan sebanding dengan biaya yang telah dibayarkan. Manfaat tersebut tidak hanya berkaitan dengan hasil potongan rambut, tetapi juga pengalaman pelayanan yang diterima selama menggunakan jasa barbershop. Kondisi ini mencerminkan bahwa pelanggan memperoleh nilai yang baik dari layanan yang diberikan.

Secara keseluruhan, variabel persepsi harga memperoleh penilaian dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan

memiliki persepsi yang sangat baik terhadap harga layanan Barbershop Ukie Seventeen. Pelanggan menilai harga yang ditetapkan terjangkau, sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, memiliki daya saing yang baik dibandingkan kompetitor, serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan mampu menciptakan nilai yang positif di benak pelanggan sehingga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Tanggapan Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan yang diukur melalui 4 indikator pada Barbershop Ukie Seventeen disajikan pada tabel berikut sebagai berikut.

Tabel 4. 8
Statistik Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Ket
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
Saya merasa puas dengan pelayanan di barbershop ini secara keseluruhan.	0	0	0	0	4	12	31	124	39	195	4,47	Sangat Tinggi
Layanan yang saya terima di barbershop ini sesuai dengan harapan saya.	0	0	0	0	4	12	29	116	41	205	4,50	Sangat Tinggi
Saya bersedia menggunakan kembali layanan barbershop ini di masa mendatang.	0	0	0	0	3	9	35	140	36	180	4,45	Sangat Tinggi
Saya bersedia merekomendasikan barbershop ini kepada orang lain.	0	0	0	0	5	15	31	124	38	190	4,45	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)											4,47	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4. 8 mengenai deskriptif variabel kepuasan pelanggan, seluruh indikator menunjukkan nilai rata-rata (mean) yang berada pada kategori sangat tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang sangat positif terhadap tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan layanan Barbershop Ukie Seventeen.

Indikator Y_1 dengan pernyataan "Saya merasa puas dengan pelayanan di barbershop ini secara keseluruhan" memperoleh nilai mean sebesar 4,47. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Tingginya tingkat kepuasan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diterima pelanggan telah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, pengalaman positif yang diperoleh selama proses pelayanan, mulai dari interaksi dengan barber hingga hasil layanan yang diterima, turut berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Indikator Y_2 dengan pernyataan "Layanan yang saya terima di barbershop ini sesuai dengan harapan saya" memperoleh nilai mean sebesar 4,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan ekspektasi. Kesesuaian antara harapan dan layanan yang diterima menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Indikator Y_3 dengan pernyataan "Saya bersedia menggunakan kembali layanan barbershop ini di masa mendatang" memperoleh nilai mean sebesar 4,45. Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk

kembali menggunakan layanan Barbershop Ukie Seventeen pada kesempatan berikutnya. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang jasa merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan.

Indikator Y₄ dengan pernyataan "Saya bersedia merekomendasikan barbershop ini kepada orang lain" memperoleh nilai mean sebesar 4,45. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu jasa mencerminkan adanya rasa percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, rekomendasi dari pelanggan juga dapat menjadi bentuk promosi yang efektif karena didasarkan pada pengalaman nyata yang dirasakan selama menggunakan layanan.

Secara keseluruhan, seluruh indikator pada variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Barbershop Ukie Seventeen merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, menganggap layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan, memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa di masa mendatang, serta bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Barbershop Ukie Seventeen berhasil memberikan pengalaman layanan yang positif sehingga mampu menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

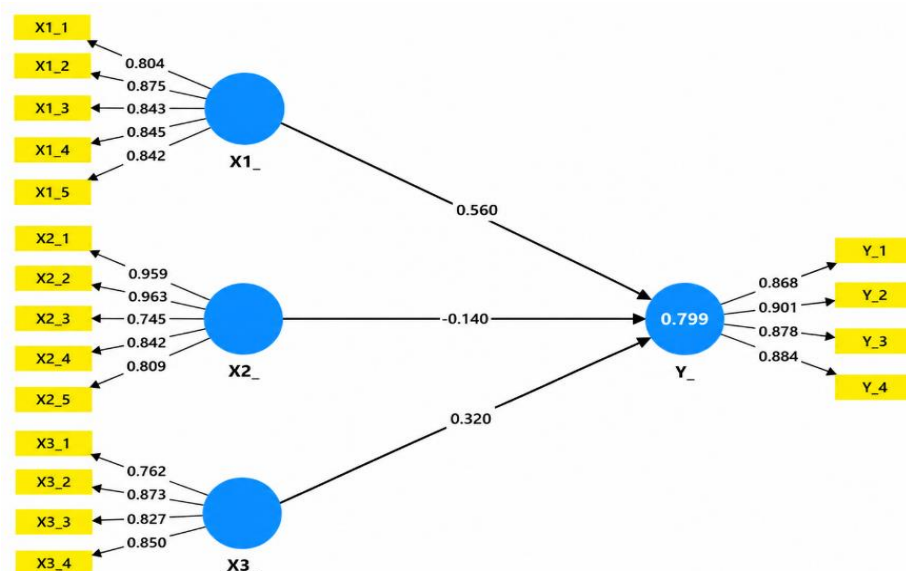
4.3 Hasil Analisis SEM-PLS

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Evaluasi model dalam SEM-PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model.

4.3.1 Outer Model.

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk penelitian. Pengujian outer model meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Model pengukuran untuk uji validitas dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4. 1
Tampilan Outer Model



Sumber : Smart PLS 4, 2026

1. Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity diperoleh dari penilaian diambil dari besaran loading antara konstruk laten dan indikator, guna menaksir kecukupan validitas. Indikator dinilai layak apabila loading melebihi 0,70 (Hair et al., 2022). Data hasil nilai *Outer Loading* dari setiap variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 9
Outer Loading

Indikator	Kualitas layanan	Fasilitas	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
X1_1	0.804				Valid
X1_2	0.875				Valid
X1_3	0.843				Valid
X1_4	0.845				Valid
X1_5	0.842				Valid
X2_1		0.969			Valid
X2_2		0.963			Valid
X2_3		0.745			Valid
X2_4		0.842			Valid
X2_5		0.809			Valid
X3_1			0.762		Valid
X3_2			0.873		Valid
X3_3			0.827		Valid
X3_4			0.850		Valid
Y_1				0.868	Valid
Y_2				0.877	Valid
Y_3				0.765	Valid
Y_4				0.885	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4. 9 *Outer Loading*, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian seluruh indikator pada variabel kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian.

Selain itu, evaluasi *convergent validity* juga dilakukan dengan melihat nilai AVE. Suatu model dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila setiap konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. Hasil uji AVE disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 10
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,709	Valid
Fasilitas (X2)	0,757	Valid
Persepsi Harga (X3)	0,687	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,779	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4. 10 seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid sesuai dengan syarat *convergent validity*.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity ditelaah melalui cross loading, guna memastikan kecukupan diskriminasi suatu konstruk dalam membedakannya dari konstruk lain.

Tabel 4. 11
Discriminant Validity

Indikator	Kualitas Layanan	Fasilitas	Persepsi Harga	Kualitas Layanan
X1_1	0,804	-0,451	0,716	0,732
X1_2	0,875	-0,352	0,635	0,756
X1_3	0,843	-0,267	0,585	0,729
X1_4	0,845	-0,293	0,623	0,723
X1_5	0,842	-0,268	0,692	0,684
X2_1	-0,425	0,969	-0,275	-0,432
X2_2	-0,469	0,963	-0,308	-0,478
X2_3	-0,216	0,745	-0,246	-0,334
X2_4	-0,207	0,842	-0,104	-0,265

Indikator	Kualitas Layanan	Fasilitas	Persepsi Harga	Kualitas Layanan
X2 5	-0,289	0,809	-0,199	-0,372
X3 1	0,672	-0,377	0,762	0,702
X3 2	0,659	-0,173	0,873	0,658
X3 3	0,598	-0,195	0,827	0,655
X3 4	0,618	-0,136	0,850	0,589
Y 1	0,795	-0,408	0,682	0,868
Y 2	0,769	-0,475	0,684	0,901
Y 3	0,704	-0,390	0,691	0,878
Y 4	0,771	-0,298	0,736	0,884

Sumber : Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.0

Selain itu, berdasarkan hasil *Discriminant Validity* 4. 11, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya, sehingga *discriminant validity* juga dinyatakan terpenuhi.(Hair et al., 2022)

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* > 0,70, berikut tabel untuk *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. 12
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan(X1)	0,897	0,924	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,917	0,939	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,848	0,898	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,906	0,934	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4. 12, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

4.3.2 Uji Struktural Model (Inner Model)

Uji Inner Model dilakukan untuk mengukur kemampuan model struktural dalam menjelaskan hubungan antar konstruk laten. Evaluasi inner model dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian nilai *R-Square* serta uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*.

ii. Koefisien Determinasi (R-Square)

Hasil pengujian koefisien determinasi (*R-Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 13
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,799	0,799

Sumber: Data SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.13, nilai *R-Square* kepuasan pelanggan sebesar 0.799. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 79,9%, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

menurut (Hair et al., 2022) nilai *R-Square* sebesar 0.799 termasuk dalam kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki

kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan melihat nilai Uji T (*T-Statistics*) dan *P-Value*. Hipotesis diterima apa bila Uji T (*T-Statistics*) $> 1,96$ dan *P-Value* $< 0,05$ yang berarti pengaruh antar variabel signifikan sebaliknya, jika *P-Value* $> 0,05$ berarti pengaruh antar variabel tidak signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai *path coefficient*.

Tabel 4. 14
Path Coefficient

Hubungan antar variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	Uji T (<i>T statistics</i>)	<i>P-values</i>
Kualitas (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y).	0.560	0.561	0.098	5.713	0.000
Fasilitas (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y).	-0.140	-0.141	0.088	1.594	0.111
Persepsi Harga (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y).	0.320	0.320	0.092	3.496	0.000

Sumber: Data SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4. 14, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Uji T (*T-statistics*)

sebesar $5.713 > 1.96$ dan $P\text{-values}$ sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H1 diterima.

2. Variabel fasilitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Uji T ($T\text{-statistics}$) sebesar $1.594 < 1.96$ dan $P\text{-values}$ sebesar $0.111 > 0.05$. Dengan demikian, H2 ditolak.
3. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Uji T ($T\text{-statistics}$) sebesar 3,496 $> 1,96$ dan $P\text{-values}$ sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima.

Tabel 4. 15
Rangkuman Hasil Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Keterangan
H1	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Ukie Seventeen di Semarang.	Diterima
H2	Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Ukie Seventeen di Semarang.	Ditolak
H3	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Ukie Seventeen di Semarang.	Diterima

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,52 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *Tangibles*, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah *Assurance*. Meskipun

demikian, seluruh indikator kualitas layanan memperoleh penilaian yang sangat baik dari pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Uji T (*T-statistics*) sebesar $5,713 > 1,96$ dan *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Tingginya penilaian pelanggan terhadap penampilan kapster, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, ketanggapan dalam melayani, serta kesesuaian hasil potong rambut dengan harapan pelanggan menjadi faktor yang mendorong terciptanya kepuasan. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga pengalaman pelayanan yang diterima selama berada di barbershop. Temuan ini sejalan dengan teori (Parasuraman et al., 1988) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel fasilitas memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,24 yang termasuk dalam kategori rendah. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kelengkapan peralatan, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah ketersediaan tempat

parkir. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih menilai fasilitas yang tersedia memiliki beberapa keterbatasan.

Namun, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Uji T (*T-statistics*) sebesar $1,594 < 1,96$ dan *P-values* sebesar $0,111 > 0,05$. Dengan demikian, fasilitas bukan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan di Barbershop Ukie Seventeen.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan kualitas layanan dan hasil potong rambut dibandingkan fasilitas fisik yang tersedia. Meskipun area parkir dan ruang tunggu dinilai kurang memadai, pelanggan tetap merasa puas karena peralatan yang digunakan cukup lengkap serta didukung oleh pelayanan yang baik. Hasil ini memperkuat fenomena penelitian bahwa keterbatasan fasilitas tidak mengurangi minat pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Barbershop Ukie Seventeen. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat (Tjiptono & Diana, 2022) yang menjelaskan bahwa fasilitas merupakan faktor pendukung, sedangkan kualitas layanan inti sering kali menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menilai kepuasan.

4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel persepsi harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah keterjangkauan

harga, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah harga dibandingkan pesaing. Secara umum, pelanggan menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Uji T (*T-statistics*) sebesar $3,496 > 1,96$ dan *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan dan hasil potong rambut yang diterima. Selain itu, harga yang relatif terjangkau juga menjadi alasan pelanggan tetap memilih Barbershop Ukie Seventeen. Ketika pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, tingkat kepuasan akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk atau jasa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa Penampilan kapster di barbershop ini terlihat rapi dan profesional, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan tetap merasa puas karena Peralatan cukur lengkap walaupun ruangan tidak luas. Tetapi area parkir yang kurang luas belum memberikan tingkat signifikan bagi kepuasan pelanggan.

3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Karena pelanggan menilai harga terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh barbershop sehingga mampu memenuhi kepuasan pelanggan.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

A. Bagi Barbershop Ukie Seventeen

1. Pengelola barbershop untuk dapat meningkatkan sikap percaya diri dan profesional kapster dalam melayani pelanggan.
2. Meningkatkan fasilitas yang masih dinilai kurang, terutama area parkir dan kenyamanan ruang tunggu, tanpa mengurangi fokus pada kualitas layanan.
3. Mempertahankan harga layanan di barbershop ini agar masih terjangkau oleh pelanggan.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti loyalitas pelanggan, citra merek, keputusan pembelian, maupun variabel lainnya.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih akurat dan representatif.
3. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga dapat memberikan perbandingan hasil penelitian yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Igustiani B, Ahsan Putra Hafiz, & Atar Satria Fikri (2024). (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek Di Kota Jambi. *Journal of Student Research*, 1(5), 358–371. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1751>
- Ajayi, V. O. (2023). A review on primary sources of data and secondary sources of data. *SSRN Electronic Journal*, (3), 1–7. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5378785>
- Barata, N. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga & fasilitas armada terhadap kepuasan pelanggan pada PT Rafa Anugerah Sentosa di Surabaya. *Toman : Jurnal Topik Manajemen*, 2(1), 1–18.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Vol. 32, Number 3).
- Faeni, R. P., Faeni, D. P., & Kafafi, S. El. (2025). The influence of facilities, service quality, & price perception on customer satisfaction at PT Grab Indonesia. *Grab Indonesia Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia*, XIV No. II(Ii), 2407–6648. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimspc> <https://doi.org/10.35968/jimspc.v14i2.1607>
- Fathillah, I. (2023). The effect of service quality & patient satisfaction on patient loyalty mediated by patient trust at Rumah Indonesia Sehat (Ris) Hospital. *Morfai Journal*, 2(4), 701–717. <https://doi.org/10.54443/morfai.v2i4.630>
- Fathillah, M. I. (2023). The effect of service quality and price perception on patient loyalty mediated by patient satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 3(3), 669–679.
- Febrianto, D. F., Setiawan, R., & Cupiadi, H. (2023). Pengaruh service quality, customer perception & price terhadap customer satisfaction di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut. *Journal of Knowledge Management*, 17(02), 059–069. www.jurnal.uniga.ac.id
- Green, S. B. (1991). *How many subjects does it take to do a regression analysis. multivariate behavioral research* (pp. 499–510). https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hanaysha. (2021). Testhing the effect of food quality, price fairness,& physical environment on customer satisfaction. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management 15th Edition*. pearson education, Inc. <https://dspace.vnbrims.org/handle/123456789/5050>

- Kusnadi, J. P., Widagdo, A. K., Sutiadiningsih, A., & Rizkiyah, N. F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sentra Wisata Kuliner Ketintang Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7319–7326.
- Morius Bu'ulolo, & Riki Riki. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Alsasumo Batam. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 99–113. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2194>
- Nabilah, M. H., & Kusumastuti, D. W. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Tiktok Shop*. 3(11).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, p. 28). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Prasetyo, M. D., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jim>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 2. Cet). ALFABETA.
- Sujana, S., & Yusni, Y. (2024). The Influence Of Service Quality And Price Perceptions On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165–1178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2698>
- Suliyanto, S. (2018). Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Yogyakarta. *Andi Offset*, 2018.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=_H6REAAQBAJ
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

LAMPIRAN

1

KUESIONER PENELITIAN

1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Inisial :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Umur : ☐ < 17 tahun ☐ 17 – 25 tahun
☐ 26 – 35 tahun ☐ > 45 tahun
☐ 36 – 45 tahun
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SMP/Sederajat ☐ SMA/SMK
☐ Diploma ☐ Sarjana

2. PETUNJUK : PERTANYAAN

Pada pernyataan berikut ini, saudara diminta untuk memberikan pilihan atau tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang dirasakan oleh Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sendiri.

Keterangan :

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor = 1 |
| Tidak Setuju (TS) | diberi skor = 2 |
| Kurang Setuju (KS) | diberi skor = 3 |
| Setuju (S) | diberi skor = 4 |
| Sangat Setuju (SS) | diberi skor = 5 |

3. PERNYATAAN KUESIONER

KUALITAS LAYANAN (X1)

Indikator	Pernyataan Kuesioner	1	2	3	4	5
<i>Tangibles</i>	Penampilan kapster di barbershop ini terlihat rapi dan profesional.	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Empathy</i>	Kapster memahami kebutuhan model rambut yang saya inginkan.	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Responsiveness</i>	Kapster sigap ketika saya menyampaikan keluhan atau permintaan.	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Reliability</i>	Hasil potong rambut sesuai dengan yang saya harapkan.	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Assurance</i>	Kapster menunjukkan sikap percaya diri dan profesional dalam melayani pelanggan.	☐	☐	☐	☐	☐

FASILITAS (X2)

Indikator	Pernyataan Kuesioner	1	2	3	4	5
Kebersihan	Ruang barbershop bersih.	☐	☐	☐	☐	☐
Kenyamanan Ruang Tunggu	Ruang tunggu cukup nyaman.	☐	☐	☐	☐	☐
Kelengkapan Peralatan	Peralatan cukur lengkap.	☐	☐	☐	☐	☐

Indikator	Pernyataan Kuesioner	1	2	3	4	5
Ketersediaan Tempat	Area parkir memudahkan pelanggan untuk memarkir kendaraan.	☐	☐	☐	☐	☐
Kondisi dan Penataan Ruangan	Tata ruang barbershop sederhana tetapi tertata rapi.	☐	☐	☐	☐	☐

PERSEPSI HARGA (X3)

Indikator	Pernyataan Kuesioner	1	2	3	4	5
Keterjangkauan Harga	Harga layanan di barbershop ini terjangkau bagi saya.	☐	☐	☐	☐	☐
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Harga sesuai dengan kualitas potongan rambut yang saya terima.	☐	☐	☐	☐	☐
Harga Dibanding Pesaing	Harga layanan di barbershop ini lebih terjangkau dibandingkan barbershop lain.	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Value for Money</i>	Harga yang saya bayar sebanding dengan manfaat yang saya rasakan dari layanan barbershop ini.	☐	☐	☐	☐	☐

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Indikator	Pernyataan Kuesioner	1	2	3	4	5
Kepuasan Keseluruhan	Saya merasa puas dengan pelayanan di barbershop ini secara keseluruhan.	☐	☐	☐	☐	☐
Kesesuaian Harapan	Layanan yang saya terima di barbershop ini sesuai dengan harapan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
Minat Berulang	Saya bersedia menggunakan kembali layanan barbershop ini di masa mendatang.	☐	☐	☐	☐	☐
Kemauan Merekomendasikan	Saya bersedia merekomendasikan barbershop ini kepada orang lain.	☐	☐	☐	☐	☐

LAMPIRAN

2

TABULASI DATA

X1 _1	X1 _2	X1 _3	X1 _4	X1 _5	X2 _1	X2 _2	X2 _3	X2 _4	X2 _5	X3 _1	X3 _2	X3 _3	X3 _4	Y _1	Y _2	Y _3	Y _4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4
2	3	2	4	3	4	4	4	1	4	2	4	4	3	3	3	3	4
4	3	5	4	4	3	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	2	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	2	4	3	4	4	3
4	3	2	4	3	2	2	2	1	2	3	2	4	2	4	3	4	3
4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	2	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	1	1	2	1	1	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	1	1	2	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	1	1	2	1	1	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	2	2	2	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	1	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	1	1	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	2	2	2	1	3	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	1	1	1	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	1	1	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	1	2	1	2	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	1	3	1	2	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	1	3	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	1	1	2	1	3	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	1	1	2	1	3	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	1	1	3	1	2	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	1	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	1	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5

X1 _1	X1 _2	X1 _3	X1 _4	X1 _5	X2 _1	X2 _2	X2 _3	X2 _4	X2 _5	X3 _1	X3 _2	X3 _3	X3 _4	Y _1	Y _2	Y _3	Y _4
5	5	5	5	4	1	1	2	1	1	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	1	1	3	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	1	1	3	1	1	5	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3
3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	2	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	2	3	1	3	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	2	3	1	2	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	2	2	3	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	2	3	1	3	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	2	3	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	2	2	3	1	3	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	2	2	3	1	3	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	1	1	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	1	3	1	2	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	1	1	3	1	2	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3	1	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	1	1	3	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	1	3	1	2	5	4	3	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	1	1	4	1	2	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	1	1	3	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	1	1	3	1	2	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	2	2	3	1	3	3	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3	2	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	1	1	3	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	1	2	1	2	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	2	2	3	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	1	1	3	2	2	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	1	1	2	1	2	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	1	3	1	2	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	1	1	3	1	2	4	4	4	5	5	5	4	4

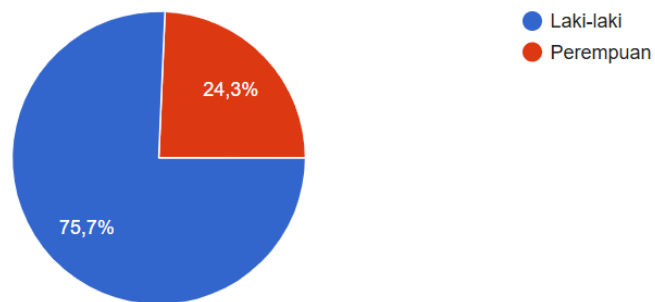
LAMPIRAN

3

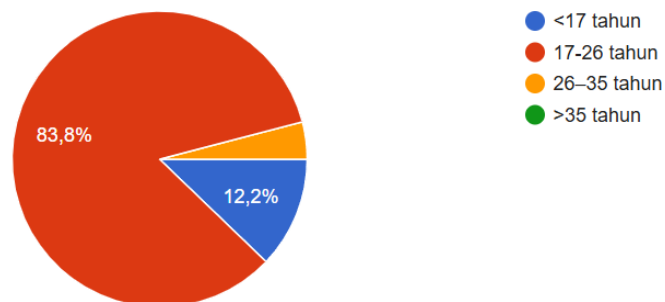
ANALISIS DESKRIPTIF

1. Karakteristik Responden

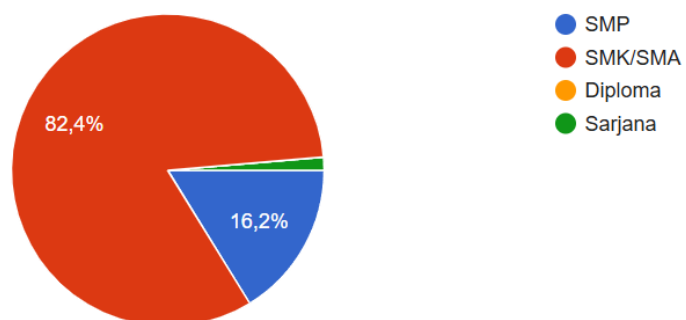
a. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin



b. Karakteristik berdasarkan Usia



c. Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir



2. Statistik Deskriptif Variabel

a. Interval mean dan Kategori

Interval mean	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

b. tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian

Variabel	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Ket
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
X1	Penampilan kapster di barbershop ini terlihat rapi dan profesional.	0	0	1	2	6	18	17	68	50	250	4,57	Sangat Tinggi
	Kapster memahami kebutuhan model rambut yang saya inginkan.	0	0	1	2	8	24	16	64	49	245	4,53	Sangat Tinggi
	Kapster sigap ketika saya menyampaikan keluhan atau permintaan.	0	0	2	4	4	12	24	96	44	220	4,49	Sangat Tinggi

Variabel	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Ket
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
	Hasil potong rambut sesuai dengan yang saya harapkan.	0	0	2	4	1	3	25	100	46	230	4,55	Sangat Tinggi
	Kapster menunjukkan sikap percaya diri dan profesional dalam melayani pelanggan.	0	0	0	0	8	24	23	92	43	215	4,47	Sangat Tinggi
X2	Ruangan Barbershop Ukie seventeen bersih	36	36	15	30	8	24	8	32	7	35	2,12	Rendah
	Ruang tunggu cukup nyaman	37	37	16	32	7	21	8	32	6	30	2,05	Rendah
	Peralatan cukur lengkap	4	4	22	44	34	102	14	56	0	0	2,78	Rendah
	Area parkir memudahkan pelanggan untuk memarkir kendaraan.	54	54	4	8	7	21	4	16	5	25	1,68	Rendah
	Tata ruang barbershop terlihat rapi dan teratur	7	7	30	60	26	78	11	44	0	0	2,55	Rendah

Variabel	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Ket
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
x3	Harga layanan di barbershop ini terjangkau bagi saya.	0	0	2	4	9	27	18	72	45	225	4,43	Sangat Tinggi
	Harga sesuai dengan kualitas potongan rambut yang saya terima.	0	0	3	6	4	12	29	116	38	190	4,38	Sangat Tinggi
	Harga layanan di barbershop ini lebih terjangkau dibandingkan barbershop lain.	0	0	1	2	12	36	29	116	32	160	4,24	Sangat Tinggi
	Harga yang saya bayar sebanding dengan manfaat yang saya rasakan dari layanan barbershop ini.	0	0	1	2	7	21	33	132	33	165	4,32	Sangat Tinggi

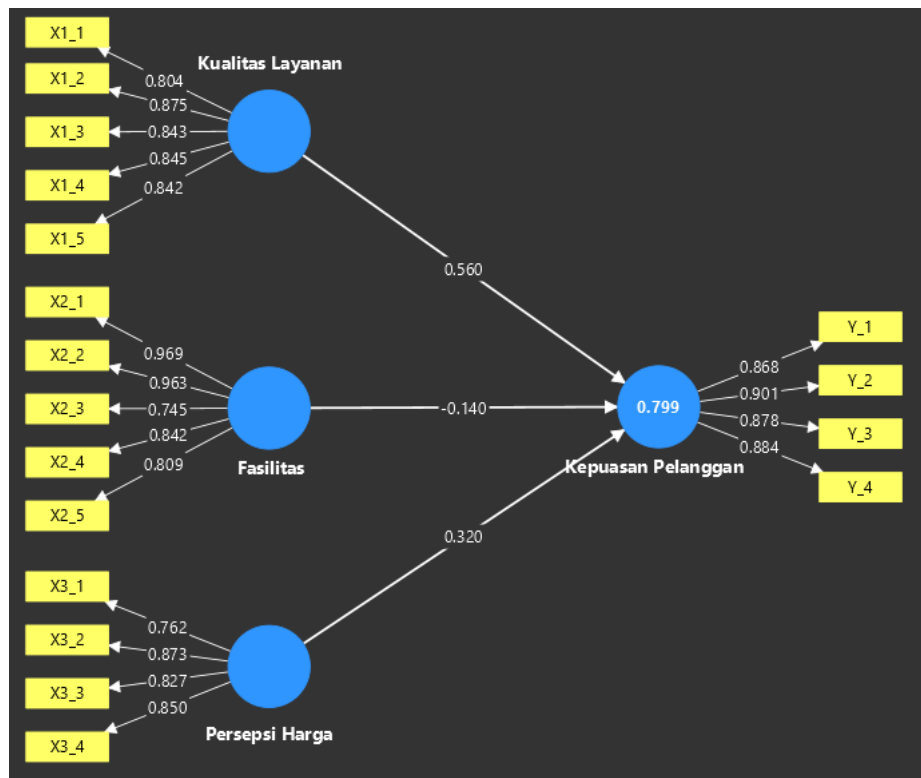
Variabel	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata	Ket
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
Y	Saya merasa puas dengan pelayanan di barbershop ini secara keseluruhan.	0	0	0	0	4	12	31	124	39	195	4,47	Sangat Tinggi
	Layanan yang saya terima di barbershop ini sesuai dengan harapan saya.	0	0	0	0	4	12	29	116	41	205	4,5	Sangat Tinggi
	Saya bersedia menggunakan kembali layanan barbershop ini di masa mendatang.	0	0	0	0	3	9	35	140	36	180	4,45	Sangat Tinggi
	Saya bersedia merekomendasikan barbershop ini kepada orang lain.	0	0	0	0	5	15	31	124	38	190	4,45	Sangat Tinggi

LAMPIRAN

4

HASIL OLAH DATA

1. TAMPILAN *OUTER MODEL* PENGUKURAN



2. OUTER LOADING

	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Persepsi Harga
X1_1			0.804	
X1_2			0.875	
X1_3			0.843	
X1_4			0.845	
X1_5			0.842	
X2_1	0.969			
X2_2	0.963			
X2_3	0.745			
X2_4	0.842			
X2_5	0.809			
X3_1				0.762
X3_2				0.873
X3_3				0.827
X3_4				0.850
Y_1		0.868		
Y_2		0.901		
Y_3		0.878		
Y_4		0.884		

3. Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
Fasilitas	0.917	0.947	0.939	0.757
Kepuasan Pelanggan	0.906	0.906	0.934	0.779
Kualitas Layanan	0.897	0.898	0.924	0.709
Persepsi Harga	0.848	0.848	0.898	0.687

4. Discriminant Validity

	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Persepsi Harga
X1_1	-0.451	0.732	0.804	0.716
X1_2	-0.352	0.756	0.875	0.635
X1_3	-0.267	0.729	0.843	0.585
X1_4	-0.293	0.723	0.845	0.623
X1_5	-0.268	0.684	0.842	0.692
X2_1	0.969	-0.432	-0.425	-0.275
X2_2	0.963	-0.478	-0.469	-0.308
X2_3	0.745	-0.334	-0.216	-0.246
X2_4	0.842	-0.265	-0.207	-0.104
X2_5	0.809	-0.372	-0.289	-0.199
X3_1	-0.377	0.702	0.672	0.762
X3_2	-0.173	0.658	0.659	0.873
X3_3	-0.195	0.655	0.598	0.827
X3_4	-0.136	0.589	0.618	0.850
Y_1	-0.408	0.868	0.795	0.682
Y_2	-0.475	0.901	0.769	0.684
Y_3	-0.390	0.878	0.704	0.691
Y_4	-0.298	0.884	0.771	0.736

5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
Fasilitas	0.917	0.947	0.939	0.757
Kepuasan Pelanggan	0.906	0.906	0.934	0.779
Kualitas Layanan	0.897	0.898	0.924	0.709
Persepsi Harga	0.848	0.848	0.898	0.687

6. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.799	0.790

7. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
Fasilitas -> Kepuasan Pelanggan	-0.140	-0.141	0.088	1.594	0.111
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.560	0.561	0.098	5.713	0.000
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.320	0.320	0.092	3.496	0.000