

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di *Barbershop X*

Realitonship between Service Quality And Purchasing Decision at Barbershop X

Aditya Marino Perdanakusuma

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: adityamarino.19053@mhs.unesa.ac.id

Meita Santi Budiani

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: meitasanti@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Barbershop X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling acak sederhana. Subjek penelitian terdiri dari 122 partisipan yang merupakan konsumen Barbershop X dengan kriteria berumur 20-40 tahun, pernah atau sering melakukan pembelian di Barbershop X, dan berdomisili di Surabaya. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dengan koefisien reliabilitas 0,68. Teknik analisis data yang diterapkan adalah Uji Regresi Linier Sederhana. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,246, yang berarti kualitas pelayanan (X) memberikan kontribusi sebesar 24,6% terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ada faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan tersebut. Implikasi dari penelitian ini adalah penting bagi Barbershop X untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian untuk memberikan wawasan yang lebih lengkap.



Kata kunci : Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian.

Abstract

The aim of this study is to analyze the relationship between service quality and purchase decisions at Barbershop X. This research employs a quantitative approach with simple random sampling techniques. The study subjects consist of 122 participants who are customers of Barbershop X, aged 20 - 40 years, who have made purchases at Barbershop X either occasionally or frequently, and reside in Surabaya. The instrument used in this research is a questionnaire with a reliability coefficient of 0.68. The data analysis technique applied is Simple Linear Regression. The analysis results show a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), indicating a significant relationship between service quality and purchase decisions. The coefficient of determination test shows a value of 0.246, meaning that service quality (X) contributes 24.6% to purchase decisions (Y). This indicates that while service quality affects purchase decisions, there are other factors that also influence these decisions. The implication of this study is that it is important for Barbershop X to continuously improve service quality to positively impact consumer purchase decisions. Further research is expected to explore

other variables that may influence purchase decisions to provide a more comprehensive understanding.

Key word : *Service quality, Purchase decision.*

Article History	  <p>This is an open access article under the CC-BY license</p> <p>Copyright © 2024 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya</p>
<i>Submitted : 09-07-2024</i>	
<i>Final Revised : 24-07-2024</i>	
<i>Accepted : 24-07-2024</i>	

Pada perkembangan zaman yang kita lalui sekarang ini banyak sekali perubahan secara pesat dalam segala bidang baru. Banyak gaya hidup dan budaya masyarakat yang telah berkembang menyesuaikan dengan kondisi zaman dan lingkungannya masing-masing. Fenomena yang cukup pesat saat ini ialah banyaknya bermunculan *barbershop*, dalam perkembangan zaman ini para laki-laki sudah banyak yang mulai memperlihatkan bahwasannya memiliki penampilan yang menarik adalah suatu hal yang penting. Adanya kesadaran masyarakat mengenai berpenampilan menarik ini menjadikan budaya baru di mana masyarakat berlomba-lomba untuk memperbaiki penampilan mereka untuk memperbaiki citra mereka dari apa yang orang lain lihat. Konsep *barbershop* ialah konsep interior yang biasanya berwarna gelap dan mengusung nuansa retro. Ciri khas lainnya adalah lampu *barber pole* atau lampu berwarna putih, biru dan merah. Terdapat banyak desain *barbershop* yang dapat dijadikan inspirasi, baik itu bernuansa retro, klasik maupun modern untuk ciri khas dan beberapa desain *barbershop* sendiri banyak terdapat di media sosial maupun internet.

Persaingan bisnis dalam pasar industri *barber* kini sudah mulai menjamur dan akan terus meningkat pesat, hal ini ditandai dengan munculnya jasa *barber* baru mulai dari pusat kota, sudut-sudut kota hingga ke daerah. Banyak munculnya *barbershop* ini juga memiliki sisi negatif dan juga positif, sisi positifnya ialah dimana terbukanya lapangan pekerja bagi para warga lokal serta dapat menjadi wadah penyalur kreativitas bagi para kaum muda, sedangkan di sisi lain semakin banyaknya pesaing maka akan semakin ketat juga persaingan bisnis di industri *barbershop* yang nantinya akan mempengaruhi nilai jual jasa mereka di pasaran serta memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian jasa. Dengan banyaknya usaha yang bermunculan, utamanya dalam bidang *barbershop* seperti ini, tentu saja semakin membuat sengit persaingan yang terjadi dari usaha satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, pemilik dari usaha *barbershop* akan terus memutar otak untuk mengeluarkan berbagai kreatifitas dan perbaikan layanan demi menjaring pelanggan dan memastikan pelanggan tetap memilih untuk menggunakan jasa mereka. Untuk itu pemicu utama dalam berkembangnya usaha *barbershop* ialah kualitas layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Dari hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti kepada *random sampling customer barbershop x*, ada beberapa fenomena yang ditemukan. Empat dari pengunjung yang diwawancarai menyatakan bahwasannya mereka memilih menggunakan jasa di *barbershop x* dikarenakan dengan harga yang sama dengan pesaing mereka mendapatkan beberapa keuntungan lebih diantaranya ruang tunggu yang bersih dan wangi, serta hasil jasa yang dihasilkan sangat memuaskan. Lalu, tiga diantaranya menyatakan bahwasannya mereka memilih menggunakan *barbershop x* karena ada harga *bundling* yang ekonomis dimana mereka bisa mendapatkan jasa potong rambut sekaligus perawatan dan pewarnaan rambut hanya

dengan 200 ribu rupiah saja, berbeda dengan pesaing yang memiliki kisaran harga dari 300-400 ribu rupiah. Sisanya, menyampaikan bahwasannya mereka memilih menggunakan jasa *barbershop* x dikarenakan adanya pengaruh dari mulut ke mulut sehingga yang sebelumnya mereka menggunakan jasa tradisional, mereka mengungkapkan tidak menyesal membayar lebih, namun mendapatkan pelayanan jasa maksimal. Dengan mereka membayar sebesar 40 ribu rupiah sudah mendapatkan jasa potong rambut, keramas sekaligus pijat dibagian kepala.

Proses keputusan pembelian konsumen ialah salah satu komponen dari perilaku konsumen yang terjadi, keputusan pembelian ialah suatu sikap yang dibentuk dari hasil keputusan yang dipilih oleh konsumen setelah melewati proses mempertimbangkan merek, jenis produk, kuantitas, waktu, tenaga penjual, produsen serta metode pembayaran yang memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah tahap proses pengambilan keputusan dimana dalam hal tersebut konsumen secara aktual dan konkret melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian ialah sebuah keputusan konsumen dimana konsumen telah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang disediakan serta proses pengolahan informasi secara terintegrasi yang menggabungkan sikap dan pengetahuan yang telah didapatkan untuk mengevaluasi perilaku pembelian yang akan dilakukan sebagai *output* dari pengolahan yang dilakukan (Kotler dan Keller (2012). Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memilih suatu produk yang disukai atau sesuai kebutuhan dari beberapa alternatif pilihan yang pada akhirnya dibeli melalui beberapa proses pertimbangan yang dilakukan. Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen yang merupakan hasil dari proses integrasi pemikiran dan mempertimbangkan untuk menghasilkan perilaku pembelian dari berbagai alternatif produk sesuai dengan yang disukai atau sesuai kebutuhan dengan tujuan menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

Beberapa penelitian terdahulu akan dijadikan acuan oleh peneliti sebagai bahan kajian serta pedoman dalam melakukan penelitian ini. (Gunardi et al., n.d.) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mencari tahu pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Penelitian ini menghasilkan bahwa adanya pengaruh dari citra merek serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Sedangkan (Fadilah Fabiany et al., 2022) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Axel *Barbershop*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Subjek pada penelitian ini ialah pengunjung Axel *Barbershop* Kota Jambi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan pengaruh harga & kualitas pelayanan sebesar 63,3% terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di bermacam-macam sektor industri. Namun, penelitian yang secara khusus fokus pada hubungan kualitas pelayanan di *barbershop* masih sangat terbatas. Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan mengkaji hubungan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di *Barbershop*.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah dalam hal keterbaruan penelitian yaitu pada karakteristik subjek, jenis usaha dan sasaran pasar yang dituju. *Barbershop X* ialah termasuk usaha kecil dengan konsep retro. Serta target pasar usaha tersebut yang lebih condong kepada mahasiswa dan kalangan sosial menengah dengan berbagai macam tawaran produk dan harga yang telah disesuaikan. Hal tersebut dapat memungkinkan hasil

penelitian yang berbeda bahkan menyanggah temuan sebelumnya mengenai tema yang sama dikarenakan karakteristik subjek yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini ingin menguatkan faktor kualitas pelayanan yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pengunjung satu usaha tertentu utamanya pada bidang jasa, hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi terkait strategi untuk menarik pengunjung dan mempertahankan konsumen bagi para pemilik usaha *barbershop*.

Metode

Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian dengan cara kuantitatif adalah penelitian dengan data-data berupa angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan tujuan guna mengetahui hubungan atau korelasi antar variabel (Jannah, 2018). Karakteristik pendekatan ini antara lain data berupa angka, data yang dianalisis menggunakan perhitungan statistik, dan adanya hipotesis pada penelitian (Jannah, 2018).

Sampel/populasi

Teknik *accidental sampling* akan digunakan dalam pengumpulan data. *Accidental sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan cara yang tidak direncanakan oleh peneliti dan kebetulan (Jannah, 2018). Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013a). Populasi yang diambil dalam penelitian ini ialah individu yang pernah melakukan keputusan pembelian jasa di *Barbershop X* berdasarkan data pengunjung mingguan yang berjumlah 75-100 orang. Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi suatu penelitian (Sugiyono, 2013a). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Kriteria pada penelitian ini ialah Laki-Laki, berusia 20-40 Tahun dan merupakan konsumen yang menggunakan layanan dari *Barbershop X*.

Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang penting dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian ialah mendapatkan data dan peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standar penelitian tanpa mengetahui dan memahami teknik pengumpulan data yang digunakan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari subjek penelitian yaitu konsumen yang ditemui oleh peneliti dan pernah atau secara berkala melakukan penggunaan jasa di *Barbershop X*. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari skala kualitas pelayanan dan skala keputusan pembelian. Subjek penelitian nantinya akan mengisi kuisisioner yang diberikan peneliti melalui link Google Form. Dalam pengumpulannya, peneliti akan menggunakan kuisisioner sebagai instrumennya. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa kuisisioner adalah teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan tertulis kepada subjek untuk dijawab.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa sejauh mana instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha sebesar 0,68 atau lebih. Penelitian ini memilih 0,68 sebagai koefisien reliabilitas. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis.

Pertama, skala kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2016), kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Aspek-aspek penting yang terdapat pada kualitas pelayanan adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk fisik. Kedua, skala keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memilih suatu produk yang disukai atau sesuai kebutuhan dari beberapa alternatif pilihan yang pada akhirnya dibeli melalui beberapa proses pertimbangan yang dilakukan. Terdapat lima aspek pada keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS untuk menentukan apakah distribusi data normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Penelitian ini juga menggunakan uji linearitas untuk mengetahui hubungan linear antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan uji linearitas adalah jika nilai signifikansi deviasi (Sig.) $> 0,05$ maka terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan jika nilai signifikansi deviasi (Sig.) $< 0,05$ maka tidak ada hubungan linear yang signifikan. Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,128 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Dengan data yang berdistribusi normal dan hubungan yang linear, asumsi atau persyaratan dalam model regresi telah terpenuhi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan parametrik.

Teknik Analisis data

Teknik analisis data pada penelitian ini akan menggunakan bantuan aplikasi SPSS atau *Statistical Product and Service Solution*. Uji Regresi Linear Sederhana akan digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, yang dimaksudkan untuk mencari hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di Barbershop X. Perhitungan koreasional untuk penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Pada uji hipotesisnya, peneliti akan menggunakan rumus korelasi Regresi Linier Sederhana. Tahapan dalam teknik analisis data nantinya akan membutuhkan uji asumsi dan uji hipotesis. Pada tahap awal analisis data terdapat uji asumsi yang didalamnya dibagi menjadi uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas merupakan suatu tahap awal untuk menguji kenormalan distribusi suatu data. Nilai signifikan yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah $>0,05$ yang membuktikan data tersebut berdistribusi normal. Aplikasi SPSS akan digunakan dalam uji normalitas data. Data yang didapatkan dari penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan uji Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Hasil

Subjek pada penelitian kali ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu digunakan untuk *try out* dan untuk data penelitian. Subjek yang dipergunakan untuk *try out* berjumlah 37 orang. Sedangkan, subjek untuk penelitian berjumlah 122 orang. Subjek penelitian sangat beragam

dalam usia dan latar belakangnya. Berikut adalah gambaran dari subjek penelitian berdasarkan usia dan latar belakangnya.

Tabel 1. Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pekerja	43	35,24%
Pelajar/Mahasiswa	79	64,76%

Tabel 2. Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20	6	4,9%
21	7	5,7%
22	10	8,2%
23	15	12,2%
24	11	9%
25	17	13,9%
26	14	11,4%
27	24	19,6%
28	11	9%
29	6	4,9%
30	7	5,7%
31	2	1,6%
32	2	1,6%
35	1	0,8%

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengukur hubungan antara dua variabel, yaitu Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian pada Barbershop X. Nilai korelasi yang diperoleh akan memberikan indikasi sejauh mana Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan. Penelitian ini menguji hipotesis dengan aplikasi SPSS dan metode analisis Uji Regresi Linear Sederhana. Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut;

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	766.846	1	766.846	39.186	.000 ^b
Residual	2348.310	120	19.569		
Total	3115.156	121			

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000. Nilai korelasi 0,000 menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antar variabel karena nilai korelasi yang

didapatkan $<0,5$. Sedangkan dari data diatas menunjukkan bahwa hubungan antar variabel terdapat korelasi yang signifikan dengan nilai 0,000 yang mana untuk membuktikan adanya signifikansi yang cukup baik, nilai yang didapatkan harus $<0,005$. Dari hasil diatas membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen di *barbershop* x. Hal tersebut berlaku sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan, maka akan semakin rendah juga keputusan pembelian konsumen di *barbershop* x.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>			
<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.496 ^a	.246	.240	4.424

Berdasarkan hasil output dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai determinasi (R-Square) ialah 0,246. Nilai 0,246 tersebut dapat diartikan bahwa hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 24,6%. Artinya, Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 24,6%. Sisanya, sebesar 75,4%, dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Barbershop X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, dua hipotesis diuji: hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen (H0), sementara hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen (H1). Hasil analisis mendukung hipotesis alternatif (H1), yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Barbershop X. Hasil uji regresi linear sederhana mengungkapkan nilai signifikansi yang mendukung hipotesis bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Barbershop X. Aspek-aspek dari kualitas pelayanan, seperti reliability dan responsiveness, mendapatkan penilaian rata-rata tinggi dari responden, menandakan bahwa konsumen merasa puas dengan keandalan dan responsivitas layanan. Variabel keputusan pembelian, khususnya pada aspek pilihan produk, juga menunjukkan tingkat kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pilihan produk yang tersedia.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih positif ketika mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima. Selain itu, Mayfield (2008) menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam pelayanan, mendukung temuan bahwa interaksi yang baik antara staf dan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Fabiany & Melina (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Axel Barbershop. Meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan variabel lain memiliki pengaruh signifikan, masih ada faktor lain yang belum diteliti. Penelitian Purnamasari et al. (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pelayanan, harga, dan trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, bersama dengan faktor lain seperti harga dan kepercayaan, membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari penelitian ini bagi manajemen Barbershop X adalah pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek reliability dan responsiveness. Peningkatan dalam kualitas pelayanan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan promosi. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi pengaruh variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam studi ini. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup satu barbershop, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke barbershop lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Barbershop X memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan dalam aspek-aspek kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen barbershop dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Barbershop X. Melalui uji regresi linear sederhana yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 24,6% terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan, semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli jasa di Barbershop X. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun, keputusan pembelian juga akan berkurang. Dengan demikian, hipotesis bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dapat diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Barbershop X.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pemilik barbershop serta sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, pemilik barbershop disarankan untuk mengadakan pelatihan rutin bagi karyawan mereka, dengan fokus pada peningkatan keterampilan komunikasi, pelayanan pelanggan, dan teknik penataan rambut terbaru. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan memenuhi harapan pelanggan, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka secara positif. Selanjutnya, pemilik barbershop perlu menggunakan hasil penelitian ini untuk mengkaji kembali dan memperbarui strategi pemasaran mereka. Strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan kehandalan, daya tanggap,

jaminan, empati, dan kualitas produk fisik yang ditawarkan. Dengan menyesuaikan penawaran mereka dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, barbershop dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan reputasi mereka.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus pada variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di barbershop, seperti harga, lokasi, atau tren mode rambut terbaru. Penambahan variabel lain akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, serta membantu barbershop dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi hubungan antara kesejahteraan karyawan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Meneliti bagaimana kesejahteraan karyawan mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan tambahan bagi pengembangan strategi manajerial. Memahami hubungan ini dapat membantu barbershop menciptakan lingkungan kerja yang lebih positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan barbershop dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran mereka, serta memberikan kontribusi positif bagi penelitian di bidang jasa, khususnya barbershop.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bate'e, M. magdalena. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313–324.
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Angrek. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 140–147.
- Jannah, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. In *UNESA UNIVERSITY PRESS*.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior*. In *South-Western Cengage Learning*.
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson Education Limited (Sixteenth)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016). *Marketing*.

- Lukito, W. A., & Fahmi D., A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal Economics and Accounting*, 1(2), 90–95. www.websindo.com,
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jambura*, 5(1), 2022.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen: dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Fadilah Fabiany, N., Melina, E., Tinggi, S., & Jambi, I. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Axel Barbershop. *Universitas Batanghari Jambi*, 13(2), 2087–5304. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i2.316>
- Gunardi, C. G., Erdiansyah, R., Pengaruh, :, Merek, C., Pelayanan, K., Kepuasan, T., Restoran, P., & Ku, M. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku*.
- Puspa, R., & Yani Hardiyanti, N. (2021). Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.26380>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian studi pada this! By alifah ratu tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO*

- JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media, United States: Ventus Publishing*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *PEMASARAN*. Penerbit ANDI.
- Tresmiana, N. P. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh citra perusahaan, persepsi harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada cv. Mkm darmasaba. *VALUES*, 1(3), 189–197.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum* (5th ed.). ANDI OFFESET.
- Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). PENGARUH E-WOM DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KONSUMEN PADA ONAIRLOOK BARBERSHOP MANADO DI TENGAH OANDEMI COVID 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1767-1776.
- Putra, R., Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Sick Barbershop Semarang). *Journal of Management*, 7(1).
- Pati, L. L., Mertaningrum, N. L. P. E., & Kusumaningrat, C. I. M. (2023). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA STUDIO BARBERSHOP. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-8.
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MATAPISAU BARBERSHOP YOGYAKARTA. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1189-1209.
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MATAPISAU BARBERSHOP YOGYAKARTA. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1189-1209.