

Eksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Barberking Cabang Puri Anjasmoro di Kota Semarang

Yoga Rizky Kurniawan*, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Amalia Nur Chasanah, Adilla Kustya Ulfa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: yogarizkykurniawan@gmail.com)

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, service quality, and price perception on customer satisfaction at Barberking Barbershop in Semarang City. This analysis represents a strategic initiative to enhance competitiveness and maintain customer loyalty in the face of intense competition within the barbershop service industry. A quantitative approach was employed in this study, utilizing a field survey in the form of a questionnaire with a Likert Scale. The sampling technique used was non-probability (purposive sampling), with a sample size of 100 respondents. The analysis tool for this study was multiple linear regression. The findings indicate that brand image does not significantly influence customer satisfaction at Barberking Barbershop in Semarang City. In contrast, service quality and price perception had a significant impact on customer satisfaction. Further analysis revealed that 72% of the variability in customer satisfaction can be explained by the three independent variables: brand image, service quality, and price perception. Improvements in service aspects such as cleanliness, security, staff friendliness, and responsiveness to customer complaints are recommended to enhance customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Barberking

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Barberking Barbershop di Kota Semarang. Analisis ini merupakan inisiatif strategis untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat dalam industri layanan barbershop. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan survei lapangan berupa kuesioner yang menggunakan Skala Likert. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability (purposive sampling), dengan ukuran sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Barberking Barbershop di Kota Semarang. Sebaliknya, kualitas layanan dan persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa 72% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen: citra merek, kualitas layanan, dan persepsi harga. Peningkatan aspek layanan seperti kebersihan, keamanan, keramahan staf, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan direkomendasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Brand Image, Service Quality, Price Perception*, Kepuasan pelanggan, Barberking

How to cite: Kurniawan, Y. R., Putra, F. I. F. S., Chasanah, A. N., & Ulfa, A. K. (2025). Eksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Barberking Cabang Puri Anjasmoro di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 332–351. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1557>



1. Pendahuluan

Peningkatan kompetisi dalam industri layanan barbershop di Indonesia semakin intensif, seiring dengan laju globalisasi dan perubahan preferensi konsumen terhadap layanan perawatan diri. Secara historis, bisnis pangkas rambut di Indonesia bermula dari model tradisional, yang berkembang pesat di daerah Madura, dengan pelayanan sederhana yang dilakukan di tempat terbuka seperti di bawah pohon, sebelum akhirnya bertransformasi ke dalam bentuk usaha yang lebih menetap (Yusuf et al., 2024). Seiring meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas layanan, pelaku bisnis mulai berinovasi dengan mengubah konsep pangkas rambut tradisional menjadi barbershop modern yang menawarkan pengalaman yang lebih eksklusif dan profesional. Saat ini, barbershop tidak hanya menyediakan layanan dasar seperti potong rambut, tetapi juga memperluas layanan ke bidang coloring, creambath, hair spa, shaving, hingga layanan pijat (massage), demi memenuhi kebutuhan gaya hidup urban yang semakin kompleks. Industri perawatan pribadi di Indonesia termasuk barbershop, diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,6% hingga 2027, menunjukkan bahwa pasar ini terus berkembang seiring bertambahnya kesadaran konsumen terhadap grooming dan penampilan.

Selain itu, berdasarkan data dari Asosiasi Barber Indonesia (ABI) tahun 2023, terdapat lebih dari 15.000 barbershop aktif di seluruh Indonesia, dengan konsentrasi tinggi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang. Bisnis *barbershop* memiliki salah satu faktor penentu kesuksesan bisnis, yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya (Fitrianto & Wikaningtyas, 2023). Jika konsumen tidak merasa puas hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan seberapa baik produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga mencakup berbagai faktor semacam *brand image service quality* serta *price perception*. Banyaknya barbershop di Kota Semarang dengan berbagai keunggulan masing-masing membuat pelanggan memiliki banyak pilihan.

Dimulai dengan tiga gerai pertama yang kabarnya dibuka pada tahun 2015. Mulai pada tahun 2016 Barberking memperluas bisnis di daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Di Kota Semarang Barberking sudah membuka 3 gerai barbershop yaitu di Barberking BK 09 Pleburan, Barberking BK 12 Tlogosari dan Barberking BK 18 Puri Anjasmoro. Barberking Barbershop harga pelayanan mulai dari Rp 65.000 sampai Rp. 500.000 (sumber: <https://www.barberkingindonesia.com/>, diakses 20 September 2024). Beberapa pelanggan mungkin merasa harga layanan BarberKing terlalu tinggi dibandingkan dengan barbershop lain yang menawarkan layanan serupa. Hal ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Pelayanan yang diberikan tidak hanya potong rambut saja menyediakan coloring, creambath, massage. Perempuan bisa menggunakan layanan coloring, creambath, massage juga. Kota Semarang sendiri usaha barbershop sudah mulai merajalela yang ditunjukkan dengan masing-masing barbershop memiliki karakteristik yang kuat. Terlihat data persaingan *rating*, ialah:

Tabel 1. Rating Barbershop Kota Semarang

No	Nama Barbershop	Rating
1	Babertology Barbershop Seroja	4.6 dari 1.648 review
2	BarberKing BK 09 Pleburan	4.8 dari 1.444 review
3	WIZZ Barbershop	4,9 dari 1.279 review
4	BarberKing BK 12 Tlogosari	4.9 dari 1.090 review
5	Barbertology Barbershop Wahidin	4.5 dari 855 review
6	BarberKing BK 18 Puri Anjasmoro	4.9 dari 844 review

Sumber: Kompilasi dari rating dan ulasan Google Maps (13 Desember 2024)

Dikutip dari Tabel 1 menunjukkan bahwa cabang Barberking Barbershop BK 18 memiliki nilai 4,9 dari 844 review dalam *Google Review*. Dalam review tersebut beberapa pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan seperti hasil cukur yang kurang sesuai dengan model yang diinginkan oleh pelanggan, para barberman yang kurang responsif melayani pelanggan, dan alat cukur yang kurang higienis. Hal ini menyebabkan reputasi BarberKing cabang BK 18 Puri Anjasmoro menjadi buruk dimata pelanggan. BarberKing harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan yang menjadi faktor penting untuk menentukan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Ferdani et al. (2020) dan Lolo (2020) mengungkapkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan serta persepsi harga memiliki dampak positif signifikan ke kepuasan konsumen. Sebuah penelitian Rusmahafi & Wulandari (2020), Dam & Dam (2021), Djumarno et al. (2018), Prasetyo et al. (2021) meneliti kualitas pelayanan serta persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwasanya kualitas pelayanan, serta persepsi harga sangat berdampak positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Yurico et al., (2022) membahas gaya hidup serta citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memperoleh kualitas pelayanan, citra merek berdampak positif ke kepuasan pelanggan. Amini & Wiranatakusuma (2020) dan Arif et al. (2022) mengungkapkan yakni kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan para pelanggan. Sebuah temuan Azka et al. (2024) citra merek berdampak positif signifikan ke kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan serta persepsi harga tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Simanjuntak & Djumarno, (2023) mengungkapkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arifin et al., (2020) hasil riset mengindikasikan kualitas pelayanan berpengaruh sangat baik pada kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh cukup baik pada kepuasan pelanggan. Kuning et al. (2023) mengungkapkan bahwasannya kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan ke kepuasan pelanggan.

Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk ditelusuri, khususnya dalam konteks industri barbershop modern di wilayah Kota Semarang. Selain itu, mengingat kompetisi bisnis barbershop yang semakin ketat, memahami secara spesifik faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi kepuasan pelanggan di masing-masing cabang menjadi sangat krusial bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan Barberking. Oleh karena itu,

penelitian ini memiliki urgensi untuk memperjelas hubungan ketiga variabel tersebut dalam konteks lokal Barberking Puri Anjasmoro dan memberikan rekomendasi berbasis data guna memperkuat daya saing bisnis.

Persaingan tidak hanya datang dari barbershop baru, tetapi juga dari salon unisex dan platform layanan potong rambut berbasis aplikasi digital, yang menuntut setiap pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*), dan persepsi harga agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor seperti *brand image*, kualitas layanan (*service quality*), dan persepsi harga (*price perception*) menjadi semakin penting untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di industri barbershop yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisa pengaruh *brand image*, *service quality*, *price perception* pada *customer satisfaction* Barberking cabang Puri Anjasmoro di Kota Semarang. Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis yang penting. Secara teoritis, hasil kajian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman dalam bidang jasa, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan menciptakan layanan yang berkualitas serta berdaya saing tinggi. Temuan ini diharapkan pula menjadi referensi berharga bagi mahasiswa dan akademisi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi manajemen Barberking Barbershop, khususnya dalam merumuskan strategi yang lebih efektif terkait pengelolaan citra merek, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan persepsi harga, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri barbershop yang semakin ketat.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam pemasaran yang didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi kinerja produk atau layanan dengan harapannya (Keller & Kotler, 2015). Jika kinerja sesuai atau melampaui harapan, konsumen merasa puas; sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa. Teori ini berakar dari model *Disconfirmation of Expectations* yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari proses perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dengan realitas yang mereka alami. Beberapa elemen penting dalam ruang lingkup kepuasan konsumen meliputi Ekspektasi Konsumen, Persepsi Kinerja, Konfirmasi atau Diskonfirmasi, Emosi Konsumen, dan Tindakan Pasca-Pembelian.

Menurut Purnamasari et al. (2023), kepuasan pelanggan merupakan kondisi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Perasaan positif atau kegembiraan yang dialami seseorang, atau sebaliknya kekecewaan, yang muncul ketika mereka membandingkan kinerja produk yang diperoleh dengan harapan yang

dimiliki (Kalalo et al., 2022). Beberapa indikator dari *customer satisfaction* yang dikemukakan oleh (Djumarno et al., 2018) :1) Persepsi kinerja; 2) Kesesuaian harapan pelanggan; 3) Penilaian.

Dalam konteks Barberking Barbershop, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai layanan yang mereka terima, seperti:

- a. Ekspektasi: Konsumen datang ke Barberking dengan ekspektasi tidak hanya sekadar potong rambut, tetapi juga mendapatkan pelayanan profesional, suasana nyaman, dan layanan tambahan seperti coloring atau massage.
- b. Persepsi Kinerja: Jika pelayanan Barberking (seperti ketepatan potongan, keramahan staf, kebersihan tempat, hingga harga yang dianggap wajar) memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, pelanggan akan merasa puas.
- c. Konfirmasi/Diskonfirmasi: Bila pengalaman pelanggan lebih baik dari yang diharapkan, maka terjadi *positive disconfirmation* yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Jika tidak, pelanggan mungkin merasa kecewa dan mencari alternatif barbershop lain.
- d. Emosi dan Tindakan Pasca-Layanan: Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan Barberking, merekomendasikannya kepada teman atau keluarga, serta memberikan ulasan positif di media sosial. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat berujung pada keluhan, komentar negatif, atau bahkan hilangnya pelanggan.

Oleh karena itu, dalam pengelolaan Barberking, memahami teori kepuasan ini menjadi landasan penting untuk merancang strategi layanan, menetapkan standar kualitas, membangun citra merek yang kuat, dan mengelola persepsi harga demi menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal.

Hubungan Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan kesan yang diterima selama berinteraksi dengan produk atau jasa tersebut (Keller & Kotler, 2015). Brand image adalah hasil dari interpretasi konsumen atas identitas merek, komunikasi pemasaran, kualitas produk atau jasa, dan pengalaman penggunaan. Menurut Keller (1993), *brand image* dibentuk melalui *brand associations* yang ada dalam ingatan konsumen, yang berkaitan dengan atribut, manfaat, dan sikap terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat, positif, dan unik membantu menciptakan nilai tambah yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Beberapa elemen atau ruang lingkup penting dalam brand image meliputi *Brand Associations*, *Perceived Quality*, *Brand Personality*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*.

Dalam konteks Barberking Barbershop, *brand image* menjadi faktor penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan barbershop yang semakin ketat di Kota Semarang. Barberking Barbershop harus membangun asosiasi merek yang kuat seperti 1) Profesionalisme dalam layanan potong rambut; 2) Lingkungan barbershop yang nyaman, modern, dan eksklusif; 3) Harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan; 4) Staf yang berpenampilan rapi dan komunikatif.

Menurut Yurico et al. (2022) mengungkapkan citra merek dipahami sebagai asosiasi dari semua informasi yang ada tentang produk, layanan, serta organisasi yang terkait dengan merek tersebut. Bagaimana konsumen melihat suatu merek di pasar dikenal brand image. Berdasarkan Ferdani et al. (2020) ada empat faktor yang mempengaruhi brand image : 1) *Citra perusahaan*; 2) *Citra pengguna*; 3) *Citra pelayanan*, 4) *Citra tampilan*. Ada beberapa riset *brand image* berpengaruh positif signifikan pada *customer satisfaction*. Menurut Azka et al. (2024) *brand image* berpengaruh positif signifikan pada *customer satisfaction*. Seok (2021) mengindikasikan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan.

Hasil yang sama diungkapkan Lee & Jin (2022) dan (Bob, 2019) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena *brand image* yang kuat mampu membentuk ekspektasi positif konsumen terhadap layanan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan cenderung lebih puas ketika pengalaman layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut. Citra merek positif memperkuat kepercayaan dan persepsi kualitas layanan, yang berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Barberking Cabang Puri Anjasmoro Kota Semarang

Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Service quality adalah sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Parasuraman et al. (1988) melalui model SERVQUAL mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah layanan diterima. Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, Woodside et al. (1989) berpendapat bahwa jika layanan di bawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Konsep kualitas layanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan citra merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis, terutama dalam industri berbasis jasa seperti barbershop.

Menurut Gopi & Samat (2020) pengukuran kualitas jasa harus disiapkan atau ditangi dengan tetap agar tidak menimbulkan gap antara perusahaan dengan konsumen karena perbedaan pemahaman mereka mengenai jenis administrasi. Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana perbedaan antara keinginan konsumen serta kenyataan layanan yang diterima oleh mereka. Menurut Nita et al. (2023), terdapat 5 indikator kualitas pelayan : 1) *Tangible*, 2) *Emphaty*, 3) *Responsiveness*, 4) *Realibility*, 5) *Assurance*. Dalam konteks Barberking Barbershop, kelima dimensi *service quality* sangat relevan dan krusial, antara lain:

- a. *Tangibles*: Kebersihan tempat, kerapihan peralatan potong rambut, penampilan rapi barberman, serta kenyamanan ruang tunggu.
- b. *Reliability*: Konsistensi dalam hasil potong rambut sesuai permintaan pelanggan dan ketepatan waktu pelayanan.

- c. Responsiveness: Kecepatan staf dalam merespons permintaan pelanggan, serta keramahan dalam pelayanan.
- d. Assurance: Profesionalisme barber dalam bekerja, keterampilan teknis, dan komunikasi yang membuat pelanggan merasa percaya dan nyaman.
- e. Empathy: Kemampuan barber memahami keinginan pelanggan dan memberikan saran yang sesuai secara personal.

Jika Barberking mampu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan berdasarkan dimensi ini, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, dan pelanggan cenderung untuk loyal serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Ada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung *service quality* terhadap *customer satisfaction* (Erkmen & Hancer, 2019). Penelitian ini mengungkapkan *service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Menurut (Kalargyrou et al., 2018) mengungkapkan *service quality* berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Menurut Arif et al. (2022) dan (Chang et al., 2020) bahwasannya *service quality* berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan karena pelanggan mengevaluasi layanan berdasarkan pengalaman aktual terhadap dimensi-dimensi *service quality*, kualitas layanan yang tinggi meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman mereka, yang pada akhirnya mendorong rasa puas, dan kualitas layanan yang konsisten memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan Barberking dan mendorong perilaku positif seperti kunjungan ulang dan rekomendasi. Maka, hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H2 : *Service Quality* berpengaruh signifikan pada *Customer Satisfaction* Barberking Cabang Puri Anjasmoro Kota Semarang

Hubungan *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction*

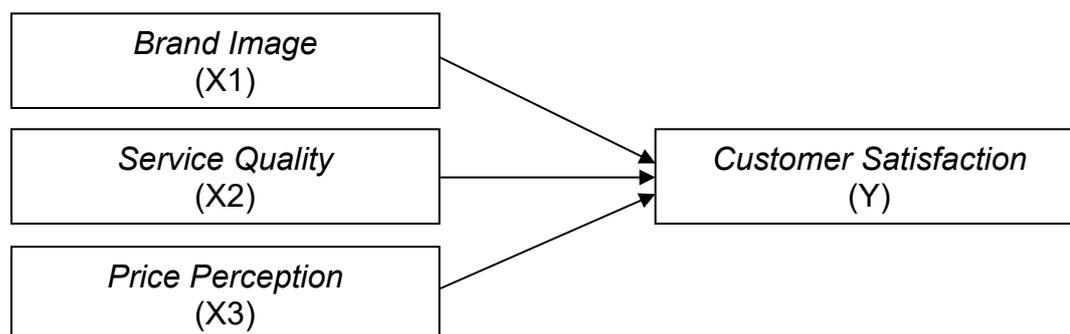
Price perception adalah cara konsumen menilai harga suatu produk atau layanan dan bagaimana evaluasi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan mereka. Menurut Zeithaml et al. (1988), harga bukan hanya angka yang tercantum pada suatu produk, melainkan juga cara konsumen mempersepsikan harga tersebut dalam konteks nilai, kualitas, dan manfaat yang mereka peroleh. *Price perception* terkait erat dengan konsep *perceived value* (nilai yang dipersepsikan), yang mengacu pada perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. *Price perception* adalah cara individu atau konsumen memahami, mengevaluasi, dan merespons harga yang mereka bayar, bukan hanya berdasarkan harga nominal, tetapi juga dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman, dan nilai yang mereka peroleh. Dalam konteks ini, konsumen sering kali membuat penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga dibandingkan dengan nilai atau kualitas yang ditawarkan (McNeil & and Young, 2019).

Penilaian pada produk atau layanan didasarkan pada persepsi harga yang dipengaruhi pada informasi yang diterima, pengalaman pembelian, atau kejadian tertentu. Apakah harga yang ditawarkan selaras dengan nilai yang diberikan oleh organisasi ditentukan melalui penilaian ini, yang pada akhirnya diperkirakan akan memengaruhi niat konsumen guna melaksanakan pembelian atau penggunaan ulang di masa mendatang (Shahzadi et al., 2018). Menurut Truong et al. (2017) dan Prasetyo

et al., (2021) ada 3 indikator 1) Harga Terjangkau; 2) Keselarasan harga dengan kualitas produk atau jasa; 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Beberapa riset terdahulu yang mendukung price perception terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Park & Jeong (2019) mengungkapkan bahwasannya *price perception* berpengaruh positif signifikan pada *customer satisfaction*. Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayar sesuai dengan harga yang ada di pasar atau sedikit lebih rendah dari pesaing, asalkan kualitas layanan tetap tinggi. Yusuf et al. (2024) mengungkapkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa harga terlalu tinggi dan kualitas layanan yang diterima tidak memenuhi harapan mereka, maka mereka akan merasa kecewa. Ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap barbershop tersebut. Hal yang serupa ditemukan oleh Fitri & Suprapti (2020) dan Fitrianto & Wikaningtyas (2023), mengatakan ketika pelanggan merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, mereka lebih cenderung merasa puas. Oleh karena itu, konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayar cenderung akan puas dengan layanan yang diberikan. Maka, hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H3 : *Price Perception* berpengaruh signifikan pada *Customer Satisfaction* Barberking Cabang Puri Anjasmoro di Kota Semarang



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Kim & and Bachman (2019), Koc (2020), Spyridou (2017), dimodifikasi.

3. Metode Penelitian

Studi ini akan dikerjakan di Barberking Barbershop Kota Semarang cabang Puri Anjasmoro. Riset ini pendekatan kuantitatif yang bertujuan guna menemukan eksplorasi penyebab-penyebab yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Barberking Barbershop di Kota Semarang. Populasi diartikan sebagai keseluruhan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas serta ciri khas tertentu yang diterapkan agar diteliti serta dipakai sebagai dasar dalam penarikan Kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dengan bertujuan guna mempermudah penentuan besar kecilnya jumlah anggota sampel yang didapat dari populasi serta pembatasan penerapannya dalam lingkup generalisasi. Populasi riset ini ialah Konsumen Barberking Barbershop di Kota Semarang. Sebagian dari total jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi disebut sebagai sampel (Bichler et al., 2021). Berikut penentuan sampel dengan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Sesuai dengan perhitungan yang didapatkan pada perhitungan diatas, nilai n ialah 96,04. Maka sampel nya yaitu 100 responden pembulatan dari (96,04) yang akan dijadikan sampel. Penelitian ini *non-probability* menerapkan *purposive sampling* sebagai cara untuk mengambil sampel. Untuk kriteria pengambilan sampel diantaranya 1) umur minimal 17 tahun, 2) jenis kelamin, 3) pekerjaan, 4) berdomisili Di Kota Semarang, dan 5) sudah menggunakan jasa Barberking minimal 2 kali. Kumpulan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yakni ketika penelitian data tersebut didapat langsung melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan serta ditanggapi responden disebut data primer (Anyasor & Njelita, 2020).

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara pemberian seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk ditanggapi. Pendekatan ini dilaksanakan baik offline atau melalui platform online Google Form. *Skala Likert* bertujuan mengukur sikap, pendapat, serta pandangan individu atau kelompok pada kejadian tertentu yang telah diterapkan oleh penulis, dengan kriteria jawaban dari 1 hingga 5. Jawaban diberi poin 1 bila memilih "Sangat Tidak Setuju". Tanggapan dengan skor 2 bila memilih "Tidak Setuju". Tanggapan dengan skor 3 bila pilih "Netral". Tanggapan dengan skor 4 jika memilih "Setuju". Tanggapan dengan skor 5 bila memilih "Sangat Setuju" (Rahim et al., 2020). Uji deskriptif karakteristik bertujuan guna mendapatkan penggambaran tentang responden seperti: 1) umur minimal 17 tahun, 2) jenis kelamin, 3) pekerjaan, 4) berdomisili Di Kota Semarang, dan 5) sudah menggunakan jasa Barberking minimal 2 kali.

Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat validitas yang memadai yang terdapat pada pernyataan dalam kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika korelasi yang dihitung (r-hitung) lebih besar daripada nilai korelasi tabel (r-tabel), sementara instrumen yang kurang valid ditandai dengan tingkat validitas yang rendah, yang bisa diidentifikasi melalui nilai korelasi r-hitung yang lebih kecil (Ghozali, 2021).

Uji Reliabilitas

Uji ini diartikan sebagai alat yang dipergunakan guna mengukur kuesioner yang mencerminkan dimensi sesuai variabel atau konstruk tertentu (Ghozali, 2021). Pengukuran reliabilitas dikerjakan dengan nilai Cronbach Alpha, bila Cronbach Alpha > 0,60, bahwa alat ukur dalam riset ini bisa dianggap reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini diterapkan guna mengukur sejauh mana dampak yang diberikan oleh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Dalam melakukan penelitian ini menggunakan rumus regresi liner berganda yakni :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh beberapa variabel independen, yaitu brand image (X_1), kualitas layanan (X_2), dan persepsi harga (X_3), dengan masing-masing

memiliki koefisien regresi (β_1 – β_3). Persamaan juga mencakup konstanta (a) dan error (e) sebagai gangguan acak dalam model.

Uji Koefisien Determinan (R^2) dan F

Bila nilai dari koefisien determinasi mendekati nol (0), maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dinyatakan lemah, sedangkan jika nilai dari koefisien determinasi mendekati satu (1), maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dinyatakan tinggi (Ghozali, 2021). Sementara kriteria uji F ialah bila nilai F hitung > F tabel maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel X pada variabel Y. Sedangkan bila nilai F hitung < F tabel maka dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel X pada variabel Y (Ghozali, 2021).

Uji Hipotesis

Pengujian ini guna menilai apakah setiap variabel independen memberikan pengaruh secara individual pada variabel dependen. Bila nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka H_a diterima, sedangkan sebaliknya maka H_a ditolak (Ghozali, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Analisis Deskriptif

Responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun menggunakan platform *Google Form* kepada total 100 orang responden. Penyebaran kuesioner dilakukan di tempat penelitian yang berada Jl. Anjasmoro Raya No. 70-66, Karangayu, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah (50149).

Tabel 2. Klasifikasi Responden

Karakteristik	Usia	Frekuensi	Presentase
Usia	17-20 Tahun	12	12%
	21-30 Tahun	80	80%
	31-40 Tahun	5	5%
	> 40 Tahun	3	3%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	90	90%
	Perempuan	10	10%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41	41 %
	Pegawai Swasta	23	23 %
	Wiraswasta	14	14 %
	PNS	6	6 %
	Lainnya	16	16 %
Jumlah Kunjungan	2 kali	50	50 %
	3 kali	25	25%
	> 3 Kali	25	25 %

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden yang telah menggunakan jasa Barberking berasal dari kelompok usia 21-30 tahun, dengan total 80 responden atau sekitar 80% dari keseluruhan sampel. Kelompok usia ini mendominasi karena mereka umumnya lebih sering mencari layanan perawatan rambut yang cepat dan praktis. Diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun, yang mencakup sekitar 12% responden, menunjukkan bahwa remaja juga merupakan segmen pasar yang cukup

signifikan bagi Barberking. Sementara itu, kelompok usia 31-40 tahun hanya mencatatkan 5%, yang mungkin disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk memilih layanan yang lebih pribadi atau spesifik sesuai kebutuhan. Kelompok usia di atas 40 tahun, dengan presentase hanya 3%, menunjukkan bahwa Barberking mungkin kurang menarik bagi konsumen yang lebih tua, yang lebih cenderung mencari layanan dengan kualitas atau pengalaman yang lebih eksklusif.

Sebagian besar pengunjung barbershop cenderung didominasi oleh pria, yang mencakup sekitar 90% dari total pengunjung. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa barbershop umumnya menawarkan layanan yang lebih berfokus pada kebutuhan pria, seperti potongan rambut dan perawatan lainnya yang sesuai dengan tren dan preferensi pria. Sementara itu, wanita, yang hanya mencakup sekitar 10% dari pengunjung, lebih cenderung memilih salon kecantikan atau tempat lain yang menawarkan layanan lebih lengkap, seperti perawatan rambut, spa, atau kecantikan lainnya yang lebih spesifik untuk perempuan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa, yang mencakup 41% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok ini sangat memperhatikan penampilan mereka, terutama dalam konteks tren potongan rambut dan perawatan diri, yang menjadi penting bagi mereka dalam menjalani aktivitas sehari-hari maupun interaksi sosial. Setelah itu, kelompok dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta mencatatkan 23% responden, yang mengindikasikan bahwa segmen ini juga cukup signifikan dalam menggunakan jasa Barberking. Pegawai swasta cenderung mencari layanan yang efisien dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang sibuk. Sementara itu, 16% responden memilih kategori pekerjaan yang tidak tertera dalam kuesioner, dengan mengisi sebagai freelancer atau wirausaha. Hal ini mencerminkan bahwa kelompok ini juga menghargai pentingnya penampilan, namun dengan fleksibilitas dalam memilih waktu dan jenis layanan yang mereka butuhkan, mengingat sifat pekerjaan mereka yang lebih mandiri.

Jumlah kunjungan terbanyak yang dilakukan oleh pelanggan adalah dua kali, dengan 50% responden mengungkapkan bahwa mereka kembali ke Barberking setelah pertama kali mencoba layanan dan merasa puas. Kepuasan yang diperoleh pada kunjungan pertama mendorong mereka untuk kembali lagi, menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, 25% responden menyatakan bahwa mereka mengunjungi Barberking sebanyak tiga kali, dan 25% lainnya mengunjungi lebih dari tiga kali. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan kembali setelah kunjungan pertama, ada juga kelompok pelanggan yang lebih sering menggunakan layanan Barberking, yang kemungkinan mencerminkan kepuasan tinggi dan kebutuhan berulang untuk perawatan rambut secara rutin.

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 3, keempat variabel yang diuji menunjukkan nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel pada tingkat signifikansi 0,05, dengan nilai R tabel sebesar 0,1966 untuk sampel sebanyak 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa semua

item dalam kuesioner yang digunakan dalam riset ini memiliki validitas yang baik. Dengan kata lain, hasil perhitungan menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dari responden dapat dianggap sah dan relevan untuk analisis lebih lanjut, karena setiap item kuesioner secara statistik terbukti valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	Variabel	Item	R_{hitung}
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0,640	<i>Price Perception (X3)</i>	X3.1	0,701
	X1.2	0,749		X3.2	0,783
	X1.3	0,699		X3.3	0,756
	X1.4	0,728		X3.4	0,810
	X1.5	0,758		X3.5	0,783
	X1.6	0,551		X3.6	0,767
	X1.7	0,786		X3.7	0,781
				X3.8	0,700
<i>Service Quality (X2)</i>	X2.1	0,690	<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	Y1.1	0,764
	X2.2	0,637		Y1.2	0,801
	X2.3	0,687		Y1.3	0,820
	X2.4	0,763		Y1.4	0,809
	X2.5	0,707		Y1.5	0,801
	X2.6	0,705		Y1.6	0,726
	X2.7	0,701		Y1.7	0,700
	X2.8	0,728		Y1.8	0,757
	X2.9	0,738		Y1.9	0,804
	X2.10	0,724			

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,7. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian ini. Sebagai acuan umum, nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 dianggap memenuhi standar reliabilitas yang diperlukan dalam penelitian sosial dan bisnis.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,815	0,70	Reliabel
<i>Service Quality (X2)</i>	0,888	0,70	Reliabel
<i>Price Perception (X3)</i>	0,895	0,70	Reliabel
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	0,918	0,70	Reliabel

Uji Koefisien Determinan dan F

Berdasarkan Tabel 5, nilai Adjusted R Square sebesar 0,72 menunjukkan bahwa 72% variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Brand Image, Service Quality, dan Price Perception, sementara 28% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai F hitung sebesar 85,950 yang lebih besar dari F tabel, serta signifikansi

0,000 < 0,05, mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model ini dianggap mampu menjelaskan secara substansial perubahan dalam kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda

	B	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Keterangan
(Constant)	-0,028				
<i>Brand Image</i>	0,161	1,587	0,116	1,97993	H ₁ Ditolak
<i>Service Quality</i>	0,369	4,191	0,000	1,97993	H ₂ Diterima
<i>Price Perception</i>	0,535	5,790	0,000	1,97993	H ₃ Diterima
Adjusted R ²	0,720				
F Hitung	85,950		0,000		

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 5, maka pengujian hipotesis sebagai berikut

1. Nilai sig. dari variabel *Brand Image* (X1) yakni 0,116 > 0,05, sehingga bisa disimpulkan hipotesis pertama (H1) ditolak dan *Brand Image* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai sig. dari variabel *Service Quality* (X2) ialah 0,000 < 0,05, maka disimpulkan hipotesis kedua (H2) diterima bahwa secara spesifik variabel *Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan.
3. Nilai sig. dari variabel *Price Perception* (X3) ialah 0,000 < 0,05, kesimpulannya hipotesis ketiga (H3) diterima yakni secara spesifik variabel *Price Perception* (X3) berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

4.2. Pembahasan

Brand Image dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian analisis data, mendapat hasil bahwa variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Barberking cabang Puri Anjasmoro di Kota Semarang. Bahwa riset ini sesuai dengan Dam & Dam (2021), Erkmen & Hancer (2019), Simanjuntak & Djumarno (2023) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sejalan sama penelitian terdahulu. *Brand image* mencakup ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan, dan yang kedua mendapat rekomendasi dari teman, sahabat, dan keluarga. Barberking cabang Puri Anjasmoro dinilai oleh sebagian pelanggan kurang memiliki ciri khas yang membedakannya dari barbershop lain. Hal ini mengakibatkan lemahnya kesan atau pengalaman berbeda yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan jasa Barberking. Tim marketing sebaiknya memperkuat identitas merek dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berfokus pada penciptaan nilai khas perlu dikembangkan agar konsumen dapat mengenali dan mengingat Barberking sebagai brand yang memiliki karakter kuat.

Selain itu, tidak semua pelanggan mengenal Barberking melalui rekan dan keluarga. Hal ini terbukti oleh data dari 15 responden yang tidak memenuhi kriteria, karena merupakan pelanggan yang baru pertama kali mencoba layanan Barberking. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi Barberking tidak sepenuhnya bergantung pada

promosi dari mulut ke mulut, melainkan pada daya tarik individu terhadap merek dan layanan yang ditawarkan. Didukung dengan analisis deskriptif karakteristik pelanggan menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan terbanyak adalah dua kali, dengan persentase mencapai 50%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan memilih kembali menggunakan jasa Barberking atas dasar pengalaman pribadi dan kepuasan yang dirasakan sebelumnya. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap brand, sehingga perlu dijadikan fokus dalam strategi pemasaran dan pengembangan layanan.

Untuk meningkatkan *brand image* ada poin-poin yang perlu menjadi perhatian, seperti: 1) barberking dapat fokus pada penciptaan identitas merek yang lebih kuat dan mudah dikenali. menggunakan logo yang konsisten, tema warna yang khas, dan slogan yang mudah diingat dapat membantu meningkatkan pengenalan merek; 2) meningkatkan keberadaan barberking di platform media sosial seperti instagram, facebook, dan tiktok dengan berbagi konten yang menarik tentang layanan, testimoni pelanggan, serta tips perawatan rambut. hal ini akan memperkuat citra merek sebagai tempat yang modern dan peduli terhadap tren; 2) kolaborasi dengan influencer lokal: menggandeng influencer atau selebritas lokal semarang untuk mempromosikan layanan dapat membantu memperkuat persepsi merek sebagai pilihan utama bagi pelanggan yang ingin tampil *stylish*.

Service Quality dan Kepuasan Pelanggan

Sesuai pengujian analisis data, memperoleh hasil bahwasannya variabel Service Quality berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan Barberking cabang Puri Anjasmoro di Kota Semarang. Sejalan dengan riset Banerjee et al. (2020); Chen et al. (2021), Roozen & and Katidis (2019) mengungkapkan *service quality* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Barberman selalu bertanya kebutuhan model rambut konsumen ketika mau dipotong, dan menanggapi keluhan dengan baik. Hal ini membuat pelanggan merasa harapan pelanggan semakin nyata. Harapan pelanggan perlu dipenuhi melalui penyediaan layanan dengan kredibilitas tinggi. Layanan berkualitas diupayakan oleh Barberking, namun jika layanan yang dikasih tidak harapan dengan keinginan konsumen, hal tersebut bisa mengakibatkan penurunan harapan serta ketidakpuasan pada konsumen. Barberking selalu menerapkan standarisasi kepada setiap barberman. Ini membuat kualitas pelayanan mempunyai kredibilitas baik, agar pelanggan merasa ekspektasinya terpenuhi.

Untuk dapat pengakuan *service quality* yang lebih baik laigm ada beberapa poin yang perlu diperhatikan seperti: 1) memastikan seluruh staf, terutama tukang cukur, mendapatkan pelatihan berkala dalam hal keterampilan teknis dan komunikasi dengan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dan interaksi yang ramah akan meningkatkan kepuasan pelanggan; 2) investasi dalam fasilitas yang lebih nyaman seperti ruang tunggu yang lebih modern, suasana yang lebih relaksasi, serta pelayanan tambahan seperti minuman atau akses Wi-Fi gratis akan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan; 3) Barberking dapat meningkatkan sistem antrian atau menggunakan aplikasi pemesanan untuk mengurangi waktu tunggu yang panjang.

Price perception dan Kepuasan Pelanggan

Sesuai hasil dari analisis data, memperoleh hasil Price Perception berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan Barberking cabang Puri Anjasmoro di Kota Semarang. Temuan ini sejalan oleh riset Ilmi et al. (2020), Prasetyo et al. (2021) bahwasannya price perception berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai atau manfaat yang mereka terima, maka kepuasan mereka pun meningkat. Meskipun Barberking menetapkan tarif sebesar Rp65.000 untuk layanan yang diberikan, pelanggan cenderung tidak mempermasalahkan harga tersebut selama mereka merasa bahwa kualitas pelayanan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Bagi beberapa konsumen harga yang ditawarkan masuk akal. Dengan kata lain, kesesuaian antara harga dan pengalaman layanan menjadi kunci utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga persepsi harga yang positif dapat secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Dalam rangka peningkatan *price perception* ada ada poin-poin yang perlu diperhatikan, seperti: 1) menawarkan berbagai paket layanan, seperti paket potong rambut reguler, potong rambut + facial, atau potong rambut + perawatan rambut, Barberking dapat menarik berbagai segmen pelanggan. Pastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan; 2) menawarkan diskon atau promosi khusus pada waktu tertentu, seperti diskon untuk pelanggan pertama atau promo bundling, dapat meningkatkan persepsi harga yang lebih terjangkau dan menarik lebih banyak pelanggan; 3) menggunakan harga yang berakhiran dengan angka 9 (misalnya Rp 49.000) atau memberi harga yang sedikit lebih rendah dari pesaing dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima, tanpa mengorbankan margin keuntungan terlalu besar.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian ini, sebanyak 72% variabilitas kepuasan pelanggan bisa dijabarkan oleh semua variabel independen, yaitu *Brand Image*, *Service Quality*, *Price Perception* bersama-sama, sedangkan sebanyak 28% sisanya dijabarkan oleh variabel lain di luar riset ini. Variabel *Service Quality* serta *Price Perception* memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Barberking Puri Anjasmoro. Sedangkan, variabel *Brand Image* justru tidak berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Barberking Puri Anjasmoro di Kota Semarang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya ciri khas yang ditonjolkan, sehingga pelanggan tidak memperoleh kesan yang kuat.

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh dimensi emosional dari brand image terhadap kepuasan pelanggan serta memperluas pemahaman tentang bagaimana brand image memengaruhi keputusan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian juga dapat mengkaji inovasi dalam kualitas layanan, seperti penggunaan teknologi digital dalam interaksi pelanggan atau peningkatan sistem layanan otomatis, serta menginvestigasi pengaruh pelatihan staf terhadap

peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Fokus lain yang juga relevan adalah pada pelanggan yang sensitif terhadap harga untuk memahami bagaimana persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta menggali pengaruh persepsi harga terhadap berbagai segmen pasar, seperti pelanggan berpendapatan tinggi dan rendah atau generasi muda dan tua, guna memperoleh wawasan tentang variasi persepsi harga antar segmen pasar

Referensi

- Amini, D. K., & Wiranatakusuma, D. B. (2020). The influence of service quality, price, corporate image, and location towards customer satisfaction on autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 30–43. <https://doi.org/10.18196/jerss.040117>
- Anyasor, M. O., & Njelita, C. (2020). Customer loyalty and patronage of quick service restaurant in Nigeria. *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*.
- Arif, M., Saputra, H. E., & Hidayati, N. (2022). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction at Muslimah Salon and SPA. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 1(2), 132–144. <https://doi.org/10.54298/ijith.v1i2.21>
- Arifin, M. F., Hartoyo, H., & Yusuf, E. Z. (2020). The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory Barbershop. *Binus Business Review*, 11(2), 79–89. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6268>
- Azka, M. G. M., Nurhidayat, F., & Putranto, A. (2024). Pengaruh Lifestyle, Service Quality, Price Preception, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Economic, Management and Business*, 3(1), 63–73. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i1.6798>
- Banerjee, P., Saini, G. K., & Kalyanaram, G. (2020). The role of brands in recruitment: mediating role of employer brand equity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 58(2), 173–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1744-7941.12209>
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2021). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Bob, F. (2019). Self image congruity and customer perceived sq on impact satisfaction on repurchase intention. *Sampurasun Journal for Cultural Heritage*, 5(01), 39–52.
- Chang, W.-J., Shu-Hsien, L., Yu-Chun, C., & and Chen, H.-P. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9–10), 1077–1097. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>
- Chen, C.-C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y.-T., Sivarak, O., & Chen, S.-C. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Djumarno, Sari, N., & Djamaluddin Said. (2018). Effect of Perception of Price and Quality of Service to Customer Loyalty through Customer Satisfaction (Survey on Mayang Salon West Jakarta). *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(9), 22–33.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Ferdani, A. R., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). How to Cite Effect of Service Quality, Tariff Perception and Brand Image toward Customer Satisfaction. *International Journal of Social Sciences*, 3(1), 90–99. <https://doi.org/10.31295/ijss.v3n1.168>
- Fitri, N., & Suprpti, N. W. S. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Brand Personality and Service Quality on the Loyalty of Beachwalk Shopping Center Customers. *European Journal of Business and Management*, 12(20), 94–105. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-20-11>
- 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. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.850>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Ilmi, Z., Darma, D. C., & Wijayanti, T. C. (2020). Can servqual mediate from the store atmosphere and customer satisfaction? *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 42(3), 359–368. <https://doi.org/10.15544/mts.2020.36>
- Kalalo, R. R., Scipio, J. E., Kalangi, J. S., & Lumentah, Ienda. (2022). The Effect of Customer Satisfaction on the Service at Lady Salon during the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 14047–14060.
- Kalargyrou, V., Barber, N. A., & Kuo, P.-J. (2018). The impact of disability on guests' perceptions of service quality delivery in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3632–3655. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0362>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on*

- the future* (pp. 308–313). Routledge.
- Kim, H., & Bachman, J. R. (2019). Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1596002>
- Koc, E. (2020). Do Women Make Better in Tourism and Hospitality? A Conceptual Review from A Customer Satisfaction and Service Quality Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 402–429. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672234>
- Kuning, S., Herlina, E., & Halim, H. (2023). Influence of business location, quality of service, and prices on consumer satisfaction at eboss barbershop. *Journal Of Resource Management, Economics And Business*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.58468/remics.v2i2.69>
- Lee, J.-M., & Jin, Y.-M. (2022). Differences in Relational Benefits, Relationship Quality, Happiness, and Long-term Relationship Orientation According to the Use of Barber Shop. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(1), 52–64.
- Lolo, P. J. (2020). Study the effects of corporate image, service quality and price perceptions on customer satisfaction and purchase loyalty (a survey on pertamina in South Sulawesi Province). *European Journal of Business and Management Research*, 5(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.243>
- McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 326–350. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1614400>
- Mulyanita, Setiawan, D., & Susanto, B. F. (2023). Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction At Wiwis Tembilahan Beauty Salon. *JUMPE: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 12–20. <https://doi.org/10.11591/jumpe.v99i1.paperID>
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & BERRY, L. L. S. (1988). a multiple--item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Service Quality Retailing, Spring*, 64, 12–40.
- Park, J., & Jeong, E. (2019). Service Quality in Tourism: A Systematic Literature Review and Keyword Network Analysis. *Sustainability*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133665>
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & 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/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Purnamasari, E. P., Santoso, B., & Reskiputri, T. D. (2023). Pelayanan, Harga, dan Trust dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Wom Barbershop di Grenden Puger. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 387–396. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.54992>
- Rahim, Z. A., Voon, B.-H., & Mahdi, R. (2020). The impact of service quality on

- business commitment in contract manufacturing services: an exploratory study of F&B industry in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 197–216.
- Roozen, I., & Katidis, P. I. (2019). The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 247–279. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1619064>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Seok, Y.-N. (2021). Effect of Barber Shop Servicescape on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(5), 1206–1218. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2021.27.5.1206>
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(3), 635–655. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>
- Simanjuntak, N. R. B., & Djumarno, D. (2023). The Influence of Brand Image, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Kopi Kenangan, Tebet). *International Journal of Social Service and Research*, 3(2), 491–507. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i2.272>
- Spyridou, A. (2017). Perceived service quality and customer revisiting intention: The case of "all you can eat" Asian restaurants in Southern Taiwan. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 30–38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209129>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabet.
- Truong, N., Nisar, T., Knox, D., & Prabhakar, G. (2017). The influences of cleanliness and employee attributes on perceived service quality in restaurants in a developing country. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 608–627. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2016-0111>
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavior. *Marketing Health Services*, 9(4), 5.
- Yurico, B., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2291. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2535>
- Yusuf, M. B. M., Sumowo, S., & Rusdiyanto, R. (2024). the Influence of Promotion, Price Perception, Location and Service Quality on Customer Satisfaction At Sadimo Barbershop Jember. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 561. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i3.11444>
- Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L, & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>