



Strategi Pengembangan Pantai Wediombo Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Unggulan Di Kabupaten Gunungkidul, **Eko Martanto, Riska Rahmawati**

Upaya Peningkatan Kinerja Pelayanan Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK) Di Polres Sleman, **Agung Untoro, Uswatun Chasanah**

Peran Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Iklan Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta, **Niken Hartanti, Muhammad Mathori**

Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian, **Aizahra Nuraini, Nita Fitriana**

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta, **Heri Fitrianto, Suci Utami Wikaningtyas**

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pada Indomaret Studi Pada Indomaret Sewon Bantul, **Hasti Winartanti, Dila Damayanti**

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengunjung Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul, **Siska Hervina Selviyani, Lukia Zurida**

Pengaruh Return On Asset (ROA), Price Earning Ratio (PER), Operating Profit Margin (OPM) Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Studi Pada Perusahaan LQ-45 Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2016-2019), **R.A. Nurdamayati Ayu Puspa Wardani, Zulkifli**

Pengaruh Regulasi, Perencanaan Anggaran, Pelaksanaan Anggaran, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Penerapan Aplikasi SIPD Terhadap Penyerapan Anggaran Belanja Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Di Kabupaten Magelang, **Evi Erliyani, Sulastiningsih**

Pengaruh Motivasi Kerja, Komunikasi, Stres Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Studi Kasus Pada Karyawan PT Karya Niaga Abadi (JnT Express) Cabang Bantul Yogyakarta, **Yuriatun, Muhammad Awal Satrio Nugroho**

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ms Glow Di Pacitan, **Clarissa Paulina Audry, Yunita Fitri Wahyuningtyas**

Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Krecek Bu Iplik, **Wiwien Ika Fitriani, Muhammad Subkhan**

Pengaruh Person Organization Fit Terhadap Motivasi Dan Kinerja Guru Di MAN 3 Yogyakarta, **Qurrata A'yunina Ciptantri Hadipranata, Muhammad Robi Nurwahyudi, Eka Ambara**

Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Utama Jasa Transportasi Yang Ada Di Bursa Efek Indonesia Sebelum Dan Saat Pandemi Periode 2018-2021, **Irwan Yuliana, Prafidhya Dwi Yulianto, Dwi Novitasari**

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen, **Fatimatul Nur Wahidah, Anisa Nur Rokhmah, Amelia Rismawati, Kartika Sugiarti, Nawang Maulida Kuswanto, Yenni Kurnia Gusti**

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Pengetahuan Perpajakan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, **Agustina Hoar Seran, Priyastiwi**

Pengaruh Social Media Dan Marketplace Marketing Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Digital Payment Sebagai Moderating, **Evi Rosalina Widyayanti**

Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2020, **Heri Susanto, Achmad Tjahjono**

Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja Dan Kompetensi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus: Karyawan PT. BPR Chandra Muktiartha, **Annisa Nur Rochmah, Suhartono**

Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) Dan Intellectual Capital (IC) Terhadap Kinerja Perusahaan Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar BEI Tahun 2016-2021, **Wulandari, Muda Setia Hamid**

Vol. 3 No. 4 (2023): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.32477/jrabiv3i4>
PUBLISHED: 2023-12-28

ARTICLES

STRATEGI PENGEMBANGAN PANTAI WEDIOMBO SEBAGAI SALAH SATU DAYA TARIK WISATA UNGGULAN DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL

Eko Martanto, Riska Rahmawati 1127 – 1144



UPAYA PENINGKATAN KINERJA PELAYANAN SURAT KETERANGAN CATATAN KEPOLISISAN (SKCK) DI POLRES SLEMAN

Agung Untoro, Uswatun Chasanah 1145 – 1158



PERAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH IKLAN BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA

Niken Hartanti, Muhammad Mathori 1159 – 1173



KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Aizahra Nuraini, Nita Fitriana 1174 – 1188



PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MATAPISAU BARBERSHOP YOGYAKARTA

Heri Fitrianto, Suci Utami Wikaningtyas 1189 – 1209



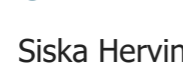
PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PADA INDOMARET

Studi Pada Indomaret Sewon Bantul
Hasti Winartanti, Dila Damayanti 1210 – 1232



PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG PUSAT OLEH OLEH ADREM KHAS SANDEN BANTUL

Siska Hervina Selviyani, Lukia Zurida 1233 – 1255



PENGARUH RETURN ON ASSET (ROA), PRICE EARNING RATIO (PER), OPERATING PROFIT MARGIN (OPM) DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN STUDI PADA PERUSAHAAN LQ-45 YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2016-2019

R.A. Nurdamayati Ayu Puspa Wardani, Zulkifli Zulkifli 1256 – 1278



PENGARUH REGULASI, PERENCANAAN ANGGARAN, PELAKSANAAN ANGGARAN, KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA, DAN PENERAPAN APLIKASI SIPD TERHADAP PENYERAPAN ANGGARAN BELANJA PADA SATUAN KERJA PERANGKAT DAERAH DI KABUPATEN MAGELANG

Evi Eriyani, Sulastiningsih Sulastiningsih 1279 – 1303



PENGARUH MOTIVASI KERJA, KOMUNIKASI, STRES KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA

Studi Kasus Pada Karyawan PT Karya Niaga Abadi (JnT Express) Cabang Bantul Yogyakarta
Yuriatun Yuriatun, Muhammad Awal Satrio Nugroho 1304 – 1327



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MS GLOW DI PACITAN

Clarissa Paulina Audry, Yunita Fitri Wahyuningtyas 1328 – 1344



STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KRECEK BU IPIK

Wiwien Ika Fitriani, Muhammad Subkhan 1345 – 1370



PENGARUH PERSON ORGANIZATION FIT TERHADAP MOTIVASI DAN KINERJA GURU DI MAN 3 YOGYAKARTA

Qurрата A'yunina Ciptantri Hadipranata, Muhammad Robi Nurwahyudi, Eka Ambara 1371 – 1385



ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN UTAMA JASA TRANSPORTASI YANG ADA DI BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM DAN SAAT PANDEMI PERIODE 2018-2021

Irwan Yuliana, Prafidhya Dwi Yulianto, Dwi Novitasari 1386 – 1399



PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Fatimatul Nur Wahidah, Anisa Nur Rokhmah, Amelia Rismawati, Kartika Sugiarti, Nawang Maulida Kuswanto, Yenni Kurnia Gusti 1400 – 1418



PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK, SOSIALISASI PERPAJAKAN, PENGETAHUAN PERPAJAKAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK

Agustina Hoar Seran, Priyastivi Priyastivi 1419 – 1440



PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN MARKETPLACE MARKETING TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DENGAN DIGITAL PAYMENT SEBAGAI MODERATING

Evi Rosalina Widyayanti 1441 – 1469



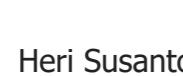
PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2020
Heri Susanto, Achmad Tjahjono 1470 – 1497



PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, KOMPENSASI, DISIPLIN KERJA DAN KOMPETENSI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Studi Kasus: Karyawan PT. BPR Chandra Muktiartha
Annisa Nur Rochmah, Suhartono Suhartono, Rufaida Setyawati 1498 – 1527



PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) DAN INTELLECTUAL CAPITAL (IC) TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN

Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar BEI Tahun 2016-2021
Wulandari Wulandari, Muda Setia Hamid 1528 – 1559



Make a Submission
INFORMATION
For Readers
For Authors
For Librarians
EDITORIAL POLICIES
Publication Ethic
Editorial Team
Reviewer
Focus and Scope
Author Guidelines
Peer Review Process
Publication Frequency
Publication fee
Plagiarism Checker
Copyright Notice
Open Access Policy
Ethical Statement
Publisher
ARTICLE TEMPLATE



ISSN



TOOLS



INDEXING LIST



Support By



VISITORS



PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MATAPISAU *BARBERSHOP* YOGYAKARTA

Heri Fitrianto¹, Suci Utami Wikaningtyas²
^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Matapisau Barbershop, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Matapisau Barbershop, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matapisau Barbershop, pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matapisau Barbershop. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Matapisau Barbershop di Yogyakarta. Penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling dengan jumlah sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah signifikan pengaruh parsial (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan nilai t hitung 2,860 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,05 lebih besar dari 0,05 ($0,05 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif besar 0,242, (2) lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai t hitung 3,607 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,05 < 0,00$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,316, (3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai t hitung 5,738 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,05 < 0,00$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,409. (4) Terdapat pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 173,077 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine; the effect of price perception on Matapisau Barbershop's customer satisfaction, the influence of location on Matapisau Barbershop's customer satisfaction, the effect of service quality on Matapisau Barbershop's customer satisfaction, the influence of price perception, location, and service quality on Matapisau Barbershop customer satisfaction. This research is a survey research. In survey research, information is collected from respondents using a questionnaire. The population in this study were all customers of Matapisau Barbershop in Yogyakarta. This

survey research is data collection using questionnaires or interviews to get responses from respondents. The data collection technique used purposive sampling with a total of 100 people. The data analysis technique used is significant partial effect (t test). The results showed that; (1) price perception has no effect on customer satisfaction, as evidenced by the t-count value of 2.860 with a significance value of (Sig.) 0.05 greater than 0.05 ($0.05 > 0.05$) and the regression coefficient has a large positive value of 0.242, (2) location has an effect on customer satisfaction, as evidenced by the t value of 3.607 with a significance value of (Sig.) 0.00 less than 0.05 ($0.05 < 0.00$) and the regression coefficient has a positive value of 0.316, (3) Service quality has an effect on customer satisfaction, as evidenced by the t value of 5.738 with a significance value of (Sig.) 0.00 less than 0.05 ($0.05 < 0.00$) and the regression coefficient having a positive value of 0.409. (4) There is an effect of perception of price, location, and service quality together on customer satisfaction, as evidenced by the calculated F value of 173,077 with a significance of 0.000. Therefore, the significance value is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$).
Keywords: Price Perception, Location, Service Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (1991) dalam (Setiyawati, 2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan, jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012: 28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik.

Dimata masyarakat kualitas pelayanan maupun produk di suatu perusahaan merupakan cermin keberhasilan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan yang

tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis, karena kualitas pelayanan yang bagus menunjukkan produktifitas dan kemampuan menghasilkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan sehari-hari, mulai dari pimpinan puncak atau direktur sampai dengan para pelaksana pelayanan atau karyawan.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Harga menjadi elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Faktor harga merupakan yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga suatu produk atau jasa merupakan suatu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Sebuah teori menyatakan bahwa biaya permintaan dan harga berbanding terbalik yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Permintaan harga terhadap pelanggan akan suatu produk adalah faktor kunci lain dalam penentuan harga. Permintaan didasarkan pada sejumlah pertimbangan, dimana harga adalah salah satu diantaranya. Pertimbangan tersebut antara lain adalah kemampuan dan keinginan mereka untuk membeli.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja digerei. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Perusahaan akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap perusahaannya, selain itu juga berguna bagi perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha

untuk memenuhi semua keinginan konsumen, di harapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan dalam strategi memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaingnya, oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan menenangkan persaingan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lokasi dikarenakan lokasi yang sering dilewati banyak orang akan menjadi perhatian dan menjadi target kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkannya. Dalam menentukan lokasi banyak pertimbangan yang dilakukan, salah satunya menentukan lokasi yang strategis dan nyaman bagi konsumen. Konsumen seringkali memilih lokasi strategis dan mudah dijangkau, komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis yang mudah dilihat dari jalan raya, aman serta nyaman bagi pelanggan. Serta memiliki fasilitas yang memadai seperti ruang tunggu yang dapat digunakan konsumen selama menunggu ataupun mengantri.

Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade, fenomena menjamunya *barbershop* seolah tak terbendung. tak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang didalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri. *Barbershop* muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis. Dengan adanya perubahan gaya hidup pria inilah yang mendorong masyarakat Yogyakarta untuk membuka *barbershop* khusus pria dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang untuk konsumen pria yang ingin memangkas rambutnya dengan berbagai macam pilihan model rambut tren sekarang.

Matapisau *Barbershop* merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut di Yogyakarta, meskipun baru berdiri pada tahun 2019, potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Matapisau *Barbershop* adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk dikaji, dikarenakan kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Dengan semakin banyaknya *barbershop* yang menyediakan pelayanan yang sama seperti, Arfa *Barbershop*, Azzam *Barbershop*, Barberking, tetapi Matapisau *Barbershop* menjadi pilihan para remaja. Banyak remaja daerah wirobrajan memilih Matapisau *Barbershop* karena dengan harga yang cukup terjangkau tetapi dengan kualitas yang tidak kalah saing dengan *barbershop* lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau *Barbershop*?

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau *Barbershop*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau *Barbershop*?
4. Apakah persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau *Barbershop*?

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji & menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau *Barbershop*.
2. Untuk menguji & menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Matapisau *Barbershop*.
3. Untuk menguji & menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Matapisau *Barbershop*.
4. Untuk menguji & menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau *Barbershop*.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Persepsi Harga

Harga adalah total uang yang memandang kemanfaatan uang tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu jasa. Menurut Kotler Dan Keller (2009: 68) Harga adalah salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan, menghasilkan biaya.

Menurut Supranto & Limakrisna, (2011: 165), persepsi pada dasarnya merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimulistimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan atau diberi nama/arti. Persepsi juga konsumen rangsangan yang dapat diterima melalui panca indera. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Indikator Persepsi Harga Menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 58), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Hurriyati (2015: 110), persepsi harga dapat didefinisikan sebagai proses pengorganisasian dan pemaknaan kesankesan sensori yang masuk panca indera dengan tujuan untuk memberi arti terhadap nilai harga produk dari suatu perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2014). Menurut Peter & Olson (2010) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2014).

Lokasi

Lokasi mengarah kepada cara bagaimana produk dan pelayanan disampaikan kepada konsumen. Menurut Tjiptono, (2008 dalam Kurniawan, 2013), lokasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan di mana tempat yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009: 176), lokasi menjadi salah satu cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen di mana lokasi yang strategis, atau dengan kata lain lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Kotler (2008: 243), bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Sebagaimana Rachmawati (2011), bahwa lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016: 15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses.
2. Visibilitas.
3. Lalu lintas (*traffic*)
4. Tempat parkir
5. Ekspansi.

6. Lingkungan.
7. Persaingan (lokasi persaingan).
8. Peraturan pemerintah.

Kualitas Pelayanan

Menurut John Sviokla, kualitas pelayanan adalah keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensinya atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service quality (serqual)* yang dikembangkan terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas.

Menurut Parasuraman (dalam Jasfar, 2005): Kualitas pelayanan adalah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan lima dimensi *service quality*, yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik.
2. *Reliability*, atau kehandalan.
3. *Responsiveness*, atau kehandalan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian.
5. *Empathy*.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator pelayanan (keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik).

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan pasti memiliki ekspektasi yang berbeda satu sama lain, mereka memiliki standar yang berbeda pula tergantung pada tingkat pendidikan, kelas sosial, dan pergaulan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006), mendefinisikan pelanggan sebagai "seorang individu yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut". Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa pelanggan adalah "seseorang yang beli suatu barang atau jasa". Sedangkan menurut Webster's 1928 dalam Lupiyoadi (2013), pelanggan adalah "seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang di inginkan".

Dalam buku lain Kotler dan Armstrong (2005), mengemukakan, "kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai' (Tjiptono, 2007)"

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Faradiba & Sri Rahayu Tri Astuti (2013), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima.	Sama-sama menganalisis tentang kualitas pelayanan, perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian yang dituju.
2.	Lima Sari Situmeang (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan.	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh.	Sama-sama menganalisis tentang kepuasan konsumen, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dituju.
3.	Grace, Lisbeth & Hendra (2015), Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Persepsi harga, lokasi dan keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.	Sama-sama menganalisis tentang kepuasan konsumen, perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian yang dituju.

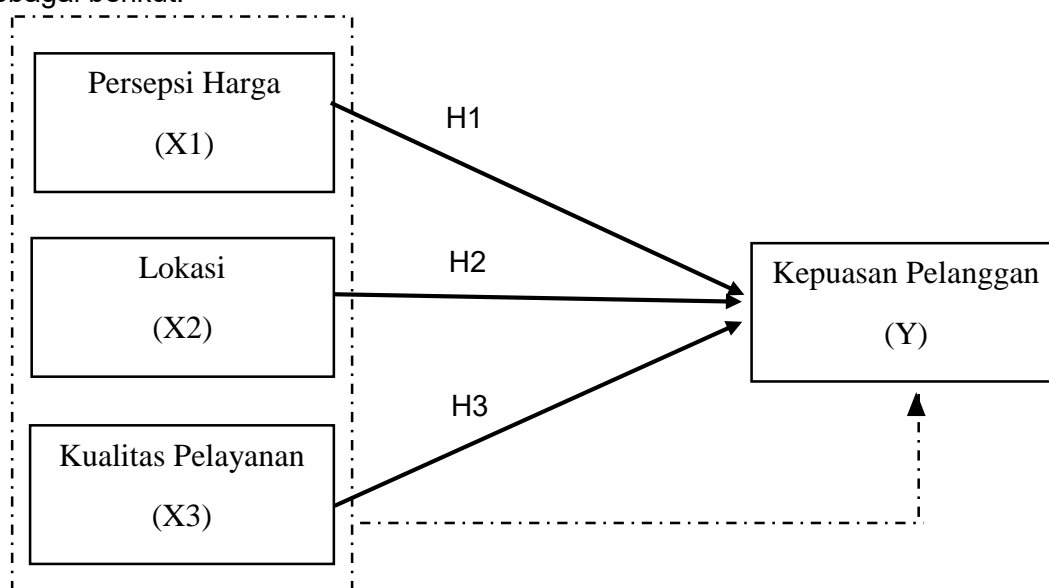
Tabel 2.2 Lanjutan

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
4.	Sumiyati dan Soliha (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk <i>Upnormal</i> Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama menganalisis tentang kepuasan pelanggan, perbedaannya terletak pada objek yang dituju.

5.	Arum Mayangsari (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Omah Lulus Lubna Di Kaligelang Pemasang.	Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat, positif dan signifikan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen.	Sama-sama menganalisis tentang kepuasan konsumen, perbedaannya terletak pada objek yang dituju.
6.	Ketmi Novrin SURIANTO & Ety Istriani (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta.	Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta.	Sama-sama menganalisis tentang kualitas pelayanan, perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian yang dituju.

Kerangka Pemikiran Konseptual

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan setelah data dapat diperoleh.

a. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Ada berbagai penelitian persepsi harga mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Faradiba dan Astuti (2013) pada Pelanggan Warung Makan Bebek Gendut Semarang bahwa terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Sumiyati dan Soliha (2020) pada pelanggan Warunk Unnormal Semarang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar pemikiran tersebut dapat dirumuskan hipotesis.

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Matapisau Barbershop.

b. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Ada berbagai penelitian lokasi mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Arum Mayangsari (2020) pada Pelanggan Oemah Lulur Lubna di Kaligelang Pemasang menunjukkan hasil bahwa lokasi secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lima Sari Situmeang (2017) pada Pelanggan Rumah Makan *Hot Plane* Medan menunjukkan bahwa lokasi secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar pemikiran tersebut dapat dirumuskan hipotesis.

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Matapisau Barbershop.

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Ada berbagai penelitian kualitas pelayanan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Paramarta (2009) pada Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar menunjukkan hasil bahwa secara dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ardhana (2010) Pada Bengkel Caesar Semarang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar pemikiran tersebut dapat dirumuskan hipotesis.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Matapisau Barbershop.

d. Pengaruh persepsi harga lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Ada berbagai penelitian persepsi harga lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Dwi Handika Novandi (2020) pada Pelanggan Miss Laundry di Kota Tegal menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Putri Handayani Hasibunan (2016) pada Pengguna Jasa Damri di Bandara Soekarno Hatta menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar pemikiran tersebut dapat dirumuskan hipotesis.

H4: Persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Matapisau Barbershop.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

1) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didalam penelitian ini diartikan dalam respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja Matapisau *Barbershop*. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja dan penilaian pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan 5 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2) Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: Persepsi harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matapisau *Barbershop* yang bertempat di Wirobrajan Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa potong rambut Matapisau *Barbershop* di Kota Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Matapisau *Barbershop* di Kota Yogyakarta. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa potong rambut Matapisau *Barbershop* di Kota Yogyakarta minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah *representative* karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data primer dan data sekunder.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedasitas), analisis korelasi (analisis korelasi berganda), analisis regresi linear

berganda, dan uji hipotesis (uji signifikan pengaruh parsial (uji t), uji signifikan stimultan (uji F), koefisien determinan (R^2)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau *Barbershop* (1), lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau *Barbershop* (2), kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau *Barbershop* (3), pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau *Barbershop* (4). Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan Matapisau *Barbershop* yang telah menggunakan jasa minimal 1 kali, jumlah responden 100.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi:

a. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<10 tahun	0	0%
11-20 tahun	17	16,7%
21-30 tahun	78	78,4%
>31 tahun	5	4,9%
Total	100	100%

b. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	40	39,1%
Karyawan	39	38,2%
Wiraswasta	19	18,6%
Lainnya	2	4,1%
Total	100	100%

c. Menggunakan Layanan *Barbershop*

Deskripsi karakteristik responden menggunakan layanan *Barbershop* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Menggunakan Layanan *Barbershop*

Menggunakan Jasa <i>Barbershop</i>	Jumlah	Presentase
1 bulan sekali	13	12,7%
2 bulan sekali	19	18,6%
3 bulan sekali	52	53%

4 bulan sekali	16	15,7%
Total	100	100%

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil Kesimpulan Validitas
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,502"	0,196	Valid
	X1.2	0,551"		Valid
	X1.3	0,791"		Valid
	X1.4	0,707"		Valid
	X1.5	0,672"		Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,693"		Valid
	X2.2	0,750"		Valid
	X2.3	0,831"		Valid
	X2.4	0,866"		Valid
	X2.5	0,835"		Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,544"		Valid
	X3.2	0,745"		Valid
	X3.3	0,612"		Valid
	X3.4	0,724"		Valid
	X3.5	0,587"		Valid
Kepuasan pelanggan	Y1.1	0,727"	Valid	
	Y1.2	0,593"	Valid	
	Y1.3	0,690"	Valid	
	Y1.4	0,742"	Valid	
	Y1.5	0,683"	Valid	

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Total	Keterangan
Persepsi harga	0,756	Reliabel
Lokasi	0,804	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,755	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,772	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas maka menunjukan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang tepat.

Uji Prasyarat Analisis

Hasil uji prasyarat analisis disajikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44519391
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.085
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c
Test distribution is Normal.		
Calculated from data.		
Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

a. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,415	2.409	Non Multikolinieritas
Lokasi	0,385	2.594	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,585	1.709	Non Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,037	Non Heteroskedastisitas
Lokasi	0,007	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,887	Non Heteroskedastisitas

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi Berganda

Berikut ini hasil dari analisis korelasi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24 *for windows*.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.846 ^a	.715	.706	1.468	.715	80.357	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi

Dari hasil analisis korelasi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai sig. F Change sebesar 0,000 (<0,05) maka bisa disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan.
- Nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,846 maka bisa disimpulkan tingkat hubungan antara persepsi harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan memiliki hubungan yang kuat.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.115	1.679		2.452	.016
	Persepsi Harga	.247	.086	.242	2.860	.005
	Lokasi	.196	.054	.316	3.607	.000
	Kualitas Pelayanan	.411	.072	.409	5.738	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 4,115 dan untuk persepsi harga (nilai β) sebesar 0,247 sementara lokasi (nilai β) sebesar 0,196 serta Kualitas Pelayanan (nilai β) sebesar 0,411, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,115 + 0,247X_1 + 0,196X_2 + 0,411X_3 + e$$

Yang berarti:

- Nilai konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 4,115 yang menyatakan jika variabel X_1, X_2, X_3 sama dengan nol yaitu Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,115.

- Koefisien X_1 sebesar 0,247 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Persepsi Harga) sebesar 1% maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,247 (24,7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (Persepsi Harga) sebesar 1% maka Kepuasan Pelanggan menurun sebesar 0,247 (24,7%).
- Koefisien X_2 sebesar 0,196 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Lokasi) sebesar 1% maka Kepuasan Pelanggan meningkat 0,196 (19,6%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (Lokasi) sebesar 1% maka Kepuasan Pelanggan Menurun sebesar 0,196 (19,6%).
- Koefisien X_3 sebesar 0,411 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (Kualitas Pelayanan) sebesar 1% maka Kepuasan Pelanggan meningkat 0,411 (41,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_3 (Kualitas Pelayanan) sebesar 1% maka Kepuasan Pelanggan Menurun sebesar 0,411 (41,1%).

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Hasil dari analisis uji t dan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24 for windows.

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.115	1.679		2.452	.016
	Persepsi Harga	.247	.086	.242	2.860	.005
	Lokasi	.196	.054	.316	3.607	.000
	Kualitas Pelayanan	.411	.072	.409	5.738	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis uji t diatas untuk masing-masing variabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung 2,860 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,005 lebih besar dari 0,05 ($0,005 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif besar 0,242 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Yogyakarta” H_a diterima dan H_o ditolak.

b. Lokasi

Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung 3,607 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif besar 0,316 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Yogyakarta” H_a diterima dan H_o ditolak.

c. Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 5,738 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif besar 0,409 maka hipotesis yang

menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Yogyakarta” H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Uji f

Tabel 4.12 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.230	3	173.077	80.357	.000 ^b
	Residual	206.770	96	2.154		
	Total	726.000	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi						

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 173,077 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Terdapat pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau *Barbershop* di Kota Yogyakarta” H_a diterima dan H_o ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	1.468
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi				

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan sebesar 71,5% sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau *Barbershop* di Kota Yogyakarta. Pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung 2,860 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif besar 0,242 maka hipotesis yang pertama menyatakan bahwa sesuai “terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Yogyakarta”.

Berdasarkan hasil penelitian ini persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2020),

menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi diperoleh nilai statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung 3,607 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif besar 0,316 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Yogyakarta”.

Berdasarkan hasil penelitian ini lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto (2020), menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 5,738 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif besar 0,409 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Yogyakarta”.

Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Madona (2017), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 173,077 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau *Barbershop* di Kota Yogyakarta”.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Novandi (2020) tentang hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,860, nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,242.

2. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 3,607 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,316.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 5,738 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,409.
4. Terdapat pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 173,077 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Matapisau *Barbershop* perlu memperhatikan kesesuaian harga seperti menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas jasa karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen. Matapisau *Barbershop* harus dapat mempertahankan serta menyesuaikan harga dengan kualitas jasa yang diberikan.
2. Lokasi Matapisau *Barbershop* masih harus diperbaiki lagi dan harus lebih difasilitasi, disarankan untuk memperluas area parkir sehingga dapat menampung lebih banyak kendaraan dilahan parkir yang tersedia untuk dimasa yang akan datang.
3. Bagi Matapisau *Barbershop* hendaknya tanggap melayani pelanggan serta lebih cepat dalam memberikan pelayanan dan keluhan pelanggan agar mereka mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Matapisau Barbershop juga harus meningkatkan fasilitas yang disediakan demi menunjang kenyamanan pelanggan. Kualitas pelayanannya perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena kualitas pelayanan termasuk dalam kategori yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang).
- Ardiansa, W. I. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta.
- Ardiansyah, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun (Doctoral dissertation, lain Ponorogo).
- Aristia, E. M. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas) (Doctoral Dissertation, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri).

- Arum, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Oemah Lulur Lubna Di Kaligelang Pemasang (Doctoral Dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Iqtishadequity*, 3(2), 266-277.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Irawan. (2008) 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT. Elex Media Komputindo.
- Jasfar, F. (2005). Manajemen jasa manajemen terpadu. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Keller, Kevin Lane. ,(2013). Strategic Brand Management Building Measuring and Managing. Brand Equity 4th Ed. USA. Pearson Education.
- Kotler dan Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran, (EdisiKedua Belas,JilidSatu). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). Service marketing management. Jakarta: Salemba Empat.
- Madona, F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. [SKRIPSI] (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Affect and Cognition and Marketing Strategy. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 36-65.
- Purnama, Y. H., Tjahjono, H. K., Assery, S., & Dzakiyullah, N. R. (2020). The relationship of organizational justice on job satisfaction and job performance in banking company. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3).
- Riyanto, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya) (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Rizaldy, P. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Arfa Barbershop Di Yogyakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Situmeang, L. S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Subandi, S., & Hamid, M. S. (2021). STUDENT SATISFACTION, LOYALTY, AND MOTIVATION AS OBSERVED FROM THE SERVICE QUALITY. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1). <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i1.3552>.
- Sugiyono. Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : ALFABETA.2016
- Suhartono, S., Sulastiningsih, S., Chasanah, U., Widiastuti, N. and Purwanto, W. (2023) "The Relationship of Leadership, Discipline, Satisfaction, and Performance: A Case Study of Steel Manufacture in Indonesia", *International Journal of Professional Business Review*. São Paulo (SP), 8(2), p. e01146. doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i2.1146.

- Sumiyati, S., & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Warunk Upnormal Semarang).
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta.
- Tjiptono, f., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta : ANDI.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Yahya Hamja, M. M., & Ela Patriana, M. M. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten) (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor in Chief:



Agung Slamet Prasetyo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Managing Editor:



Beta Asteria

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)



Sulastiningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Editorial Board:



Mudasetia Hamid

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)



John Suprihanto

Universitas Gadjahmada Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)



Suhartono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Publication and Content Editor:

Isty Murdiani, SE

Make a Submission

INFORMATION

[For Readers](#)
[For Authors](#)
[For Librarians](#)

EDITORIAL POLICIES

[Publication Ethic](#)
[Editorial Team](#)
[Reviewer](#)
[Focus and Scope](#)
[Author Guidelines](#)
[Peer Review Process](#)
[Publication Frequency](#)
[Publication fee](#)
[Plagiarism Checker](#)
[Copyright Notice](#)
[Open Access Policy](#)
[Ethical Statement](#)
[Publisher](#)

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2808-1617



TOOLS

[zotero](#)



INDEXING LIST



Support By



VISITORS

