

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak Muara Badak)

Muhammad Sahrul^{1*}, Ida Bagus Made Agung Dwijatenaya², Silvana Kardinar Wijayanti³

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara, ²Universitas Kutai Kartanegara

*msahrul106@gmail.com

Article Info

Received 26 December 2021
Accepted 22 January 2022
Available online 18 February 2022

Keywords:

Price perception, Service quality, and customer satisfaction

Abstract

The fierce competition in business environment in acquiring and retaining customers forces business players to adaptively respond to dynamic customers' needs and wants. Customer satisfaction has always been the key goal of marketers to achieve. Thus, marketing studies try to find out variables affecting customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of price perception and Service quality simultaneously and partially on customer satisfaction at Rosna Salon in Badak I, Gas Alam Village. Data collected through questionnaire distribution to 65 customers of Rosna salon based on saturated sampling technique. Then, the data analyzed using multiple linear regression and the result of this study revealed that price perception and Service quality have positive and significant effect partially and simultaneously on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya bagi kaum wanita. Kecantikan merupakan harta yang sangat berharga, sehingga harus senantiasa dijaga dan dirawat. Saat ini kebutuhan akan perawatan kecantikan semakin berkembang sebagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan tubuh, sehingga banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa perawatan kecantikan seperti *Salon, Home Spa, Home Care* dan lain sebagainya. (Ratnasari:2016).

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru khususnya pada jasa pelayanan perawatan dan kecantikan (Hurriyati, 2010:33). Salah satu industri dari jasa perawatan dan kecantikan yaitu salon kecantikan. Salon merupakan tempat untuk mempercantik dan merawat diri bagi para kaum hawa agar terlihat lebih cantik dan menarik. Pelayanan yang diberikan pada setiap salon berbeda-beda, ada sistem yang memberikan pelayanan yang sangat baik dan ada juga yang masih secara sederhana. Sebagai usaha jasa, kualitas pelayanan yang diberikan oleh salon terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Kepuasan pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga

kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka pelanggan tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk yang disukai oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Langkah yang ditempuh untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan prioritas yang lebih besar pada pelanggan lama dibandingkan prioritas untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang tepat.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga yang ditawarkan Salon Rosna di Desa Gas Alam Maura Badak dapat dijangkau oleh semua kalangan, tetapi terdapat beberapa perawatan yang dirasa pelanggan masih cukup mahal.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan tersebut sehingga yang menjadi perumusan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I ?
2. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I ?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I ?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I.
2. Pengaruh variabel persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I.
3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian konsep pemasaran menurut

Kotler (2012:17) adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan pelanggan akan lebih mudah dalam memuaskan pelanggan. Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal.

Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan- kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang- barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.

Definisi pemasaran lain menurut Stanton (2012) adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Harga

Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat dan kualitas produk. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel; Blackwell, 2004 dalam Selang, 2013:73).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:73) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tertentu. (Martono, 2014: 688). Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambungkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Harga menurut Tjiptono (2008) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
- c. Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2001), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler (2002) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri.

Menurut Parasuraman, et.al (1988), kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh Pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator persepsi kualitas layanan menurut Parasuraman, et.al (1988) adalah:

- a. Bukti langsung
Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada Pelanggan. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi pelanggan baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan

yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

b. *Reliability/ Keandalan*

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan Pelanggan akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness/ Ketanggapan*

Responsiveness atau dayatanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Dayatanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian Pelanggan dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan Pelanggan. Jadi komponen atau unsure dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani Pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani Pelanggan, dan penanganan keluhan Pelanggan.

d. *Assurance/ Jaminan*

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan padadiri Pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi Pelanggan terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan Pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung menangani Pelanggan. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan Pelanggan kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

e. *Emphaty/ Empati*

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada Pelanggan secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan Pelanggan. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada Pelanggan atau memperoleh masukan dari Pelanggan dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang pelanggan jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang pelanggan yang loyal. Lebih jauh, kehilangan pelanggan secara terus menerus akan menyebabkan suatu perusahaan menjadi pailit. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya dengan cara meningkatkan loyalitas (Ratnasari: 2016).

Menurut Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau

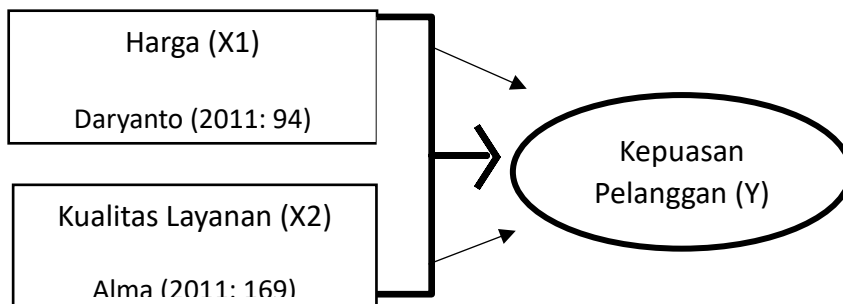
hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*). Windasuri & Hyacintha (2016: 64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Riyanto (2018: 118) adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan, pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Giese dan Cote dalam Tjiptono & Diana (2015:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut.

- a. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti "sangat puas", "netral", "sangat senang", "frustasi", dan sebagainya).
- b. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- c. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Berdasarkan dengan teori serta peneliti terdahulu maka gambaran dari kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I)
2. Diduga bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Study Kasus Pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I)
3. Diduga bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Study Kasus Pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I)

TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional dengan tujuan untuk mengetahui hubungan variabel dalam penelitian yang berkaitan pada satu atau lebih variabel lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang rutin berkunjung ke Salon Rosna. Berdasarkan jumlah pelanggan rata-rata per bulan yang berkunjung pada Salon Rosna dalam 2 bulan terakhir yaitu bulan September dan Oktober 2020, ada 65 pelanggan yang rutin melakukan perawatan di salon ini. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti, dengan menggunakan metode sensus berdasarkan dengan ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002; 61-63) sampling jenuh adalah tehnik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Tehnik ini biasa dikenal dengan istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus. Dikarenakan jumlah populasi di bawah 100 orang, maka sampel dalam penelitian ini adalah sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 orang yang diperoleh dari jumlah pelanggan Salon Rosna di Desa Gas Alam. Analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan model Regresi Berganda

HASIL ANALISIS

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan agar mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dengan syarat pada uji *one sample kolmogorov-smirnov* menggunakan taraf nignifikansi 0,05, jika sigifikansi lebih dari 0,05 atau 5% maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

| Sig. | Syarat | Keterangan |
|-------|--------|------------|
| 0,200 | > 0,05 | Normal |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa taraf signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Deteksi terhadap multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan model VIF (*Varian Inflation Factor*) pada coefficients. Syarat pengukuran adalah apabila nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

| Variabel | VIF | Syarat | Keterangan |
|--------------------|-------|--------|---------------------------------|
| Persepsi Harga | 1,092 | < 5 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan | 1,092 | < 5 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai VIF yang diperoleh masing-masing variabel kurang dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebarannya. Syarat pengujian adalah apabila nilai residual < 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi apabila nilai residual > 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

| Variabel | Sig. | Syarat | Keterangan |
|--------------------|-------|--------|---|
| Persepsi Harga | 0,732 | > 0,05 | Tidak terjadi gejala heterokedastisitas |
| Kualitas Pelayanan | 0,467 | > 0,05 | Tidak terjadi gejala heterokedastisitas |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa taraf signifikansi residu dari masing-masing variabel lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi.

Pengujian persyaratan analisis klasik dasar regresi yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlibat di dalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut. Penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikan model dan interpretasi model regresi.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | B | F _{hitung} | Signifikan | T _{hitung} | Signifikan |
|--------------------|---------|---------------------|------------|---------------------|------------|
| Kepuasan Pelanggan | 0,289 | 3,517 | 0,036 | | |
| Persepsi Harga | 0,472 | | | 2,072 | 0,042 |
| Kualitas Pelayanan | 0,331 | | | 2,187 | 0,033 |
| R | : 0,619 | | | | |
| R ² | : 0,383 | | | | |
| T _{tabel} | : 1,669 | | | | |
| F _{tabel} | : 2,390 | | | | |

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,289 + 0,472X_1 + 0,331X_2$$

Nilai konstanta (a) bertanda positif 0,289, artinya bahwa apabila X_1 dan X_2 , sama dengan nol maka kepuasan pelanggan sama dengan 0,289 atau apabila tidak ada persepsi harga dan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan hanya sebesar 0,289.

Nilai b_1 atau koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,472, artinya bahwa

apabila variabel persepsi harga dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,472. Nilai koefisien regresi b_2 kualitas pelayanan bertanda positif sebesar 0,331 artinya bahwa apabila kualitas pelayanan dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,331.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (persepsi harga dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti adalah variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2011:97).

Keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas dapat ditujukam dengan nilai R berdasarkan hasil perhitungan dihasilkan nilai sebesar R 0,619 atau 61,9%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat sebesar 61,9%, sedangkan angka R square diperoleh sebesar 0,383 atau 38,3% untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain variabel yang terkait dalam penelitian ini diperoleh dari $100\% - 38,3\% = 61,7\%$ dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Uji Statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 10%.

Nilai F hitung yang diperoleh 3,517 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,390 maka dapat diketahui nilai F hitung $3,517 > F$ tabel 2,390 dengan tingkat signifikan 0,036 karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel kepuasan pelanggan pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan pada tabel hasil uji t pada tabel 4.19 diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

a) Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4.19 nilai t hitung untuk persepsi harga sebesar 2,072 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,669. Maka dapat diketahui t hitung $2,072 > t$ tabel 1,669 dan nilai signifikan 0,042 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4.17 nilai t hitung untuk kualitas pelanggan sebesar 2,187 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,669. Maka dapat diketahui t hitung $2,187 > t$ tabel 1,669 dan nilai signifikan 0,033 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka dapat dihasilkan penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I. Dari tanggapan responden yaitu 60 orang atau 92,3% menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I terjangkau, 63 orang atau 96,9% menyatakan harga yang ditawarkan Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I sesuai dengan kualitas yang diberikan, 63 orang atau 96,9% menyatakan harga yang ditawarkan juga bersaing dengan salon lainnya, dan 56 orang atau 86,2% menyatakan harga yang ditawarkan Salon Rosna sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat t hitung $2,072 > t$ tabel 1,669 dan nilai signifikan 0,042 lebih kecil dari 0,05. Menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I. Dan dari hasil analisis koefisien regresi berganda dapat dilihat bahwa persepsi harga yang ditawarkan Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I berpengaruh positif yaitu sebesar 0,472 atau 47,2%, menunjukkan bahwa semakin layak harga yang ditawarkan Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 38,3%, hal ini terjadi karena harga memiliki hubungan sedang dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ratnasari (2016), Napitupulu (2019), Lestari (2015), Yanti, Soegiarto K, dan Suroso (2016), serta Amryyanti, Sukatmadja, dan Cahya (2013) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif cenderung akan menarik bagi pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian jasa pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I. Dari tanggapan responden yaitu 57 orang atau 87,7% menyatakan bahwa Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I Muara Badak menampilkan yang terbaik bagi pelanggan baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan, 56

orang atau 86,2% menyatakan Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, dari segi ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, dan sikap simpatik, 58 orang atau 89,2% menyatakan Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I tanggap memberikan pelayanan yang cepat, 64 orang atau 98,5% menyatakan Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I memberikan jaminan dan kepastian dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan, dan 62 orang atau 95,4% menyatakan Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I memberikan perhatian yang tulus dan mengetahui keinginan pelanggan secara akurat.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat t hitung 2,187 > t tabel 1,669 dan nilai signifikan 0,033 lebih kecil dari 0,05. Menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I. Dan dari hasil analisis koefisien regresi berganda dapat dilihat bahwa persepsi harga yang ditawarkan Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I berpengaruh positif yaitu sebesar 0,331 atau 33,1%, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 38,3%, hal ini terjadi karena kualitas pelayanan memiliki hubungan sedang dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ratnasari (2016), Napitupulu (2019), Lestari (2015), Yanti, Soegiarto K, dan Suroso (2016), serta Amryyanti, Sukatmadja, dan Cahya (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I)

Tanggapan responden menunjukkan bahwa 56,9% pelanggan merasa sangat puas dengan Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I, 64,6% responden sangat merekomendasikan Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I kepada orang lain, dan 66,2% pelanggan menyatakan akan kembali menggunakan jasa Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I Muara Badak lagi.

Dilihat dari variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) F hitung 3,517 > F tabel 2,390 dengan tingkat signifikan 0,036 lebih kecil dari 0,05, maka harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ratnasari (2016), Napitupulu (2019), Lestari (2015), Yanti, Soegiarto K, dan Suroso (2016), serta Amryyanti, Sukatmadja, dan Cahya (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya maka

kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I.
3. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, harga dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hampir semua pelanggan merasa puas harga yang ditawarkan, harga yang ditawarkan dirasa sebanding dengan manfaat yang diberikan pihak Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I. Namun masih ada beberapa pelanggan yang merasa masih ragu dimana dinilai dari sisi tampilan fisik bangunan, fasilitas, perlengkapan, alat yang digunakan, ketepatan waktu pelayanan, sikap simpati, tulus, dan tidak adanya kesalahan. Hal ini wajar bagi penawar jasa dan penerima jasa namun sebaiknya pihak Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I perlu lebih memperhatikan sisi kualitas pelayanan lebih detail sehingga pelanggan benar-benar merasa puas.
2. Variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I, sebaiknya pihak Salon Rosna di Desa Gas Alam Badak I bisa memberikan paket-paket perawatan kecantikan yang lebih banyak namun juga tetap memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cukup banyak, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti faktor budaya, sosial, psikologi, dan faktor kepribadian, tempat, promosi, dan lainnya. Sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat lebih mencerminkan tentang keputusan berkunjung konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Amryyanti, R., Sukaarmadja, PG., dan Cahya, K.N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol.2 No.01 Hal. 22 -29 Tersedia dari : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/4371/3338>

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

_____. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Parasuraman., Zeithaml,VA., dan Berry, LL.,. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer*.

Engel, BI, dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.

- Kotler, P dan Amtrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lestari, I. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Klinik Erha Skin Cirebon). *Bachelor thesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. Tersedia dari : <http://repository.syekhnurjati.ac.id/173>
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga.
- Moenir. (2015). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi. Aksara.
- Napitupulu, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Poespa Salon & Spa Bekasi Barat. *Jurnal Ekonomi dan Industri* Vol. 20 No. 2. Tersedia dari : <http://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JEI/article/view/316><http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/72>
- Priyanto. D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Bandung : Mediakom.
- Ratnasari, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Cantik). *Jurnal Ilmiah Kreatif Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. Vol. 4 No.1 Hal. 2–26. Tersedia dari : <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/72/46>
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran* alih bahasa : Yohanes Lamarto. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Bayu Medi publishing.
- Tjiptono, F dan Gregorius. C. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F dan Anastasia. D. (2015). *Pelanggan Puas ? Tak Cukup*. Yogyakarta : Andi.
- Widasuri, Heria dan Hyacintha. S (2016). *Business Growth Team Excellent Service*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yanti., Soegiarto K., H. Eddy., dan Suroso, Adi. (2016). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pada Salon Memey di Sangatta. *Ekonomia*. Vol. 5 N0.1. Tersedia dari : <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/EKM/article/view/1798>