



## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KIREI SALON DAN SPA MUSLIMAH**

**Regita Aprilia<sup>1</sup>, Finda Findiana<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (Stebi) Global Mulia Cikarang  
r.aprilia@globalmulia.ac.id<sup>1</sup>, findafindiana@globalmulia.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstract**

*Kirai Salon and Spa Muslimah makes customer satisfaction a matter of utmost concern, both in terms of service quality and in terms of price. However, consumer dissatisfaction often arises if there is a significant increase in customers, it is necessary to know the underlying influence for creating customer satisfaction so that it is as expected. This study aims to find out how the effect of service quality and price on customer satisfaction, and to determine the effect of service quality and price together on the satisfaction of Kirei Salon and Muslimah Spa. In this study the authors used the theory of service quality according to Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1998), the theory of price according to Philip Kotler and Garry Armstrong (2019) and the theory of consumer satisfaction according to Fendy Tjiptono (2019). The method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires. Subjects in this study used a sample of 159 respondents. Sources of data used in this study are primary and secondary data. The data analysis method used in this study is the classical assumption test, hypothesis test, correlation test, multiple linear regression test and test the coefficient of determination using IMB SPSS 25. The results of this study indicate that the service quality variable has an effect on customer satisfaction at Kirei Salon and Spa Muslimah. This can be seen from the results of the t-test on the service quality variable, which indicates that the t-count is  $4.529 >$  the t-table value is 1.975, the price also influences Kirei Salon customer satisfaction. and Muslimah Spa, this can be seen from the results of the t test on the price variable that the tcount is  $7.339 >$  the ttable value is 1.975. The results of the F test show that the value of Fcount is 181.929, because  $Fcount > Ftable$  ( $181.929 > 3.05$ ) it can be said that the variables Quality of Service (X1) and Price (X2) together can significantly influence the variable Consumer Satisfaction Kirei Salon and Spa Muslimah (Y).*

**Keywords:** *Service Quality, Price and Consumer Satisfaction*

### **Abstrak**

Kirai Salon and Spa Muslimah menjadikan kepuasan pelanggan sebagai hal yang sangat diperhatikan, baik dari segi kualitas pelayanan maupun dari segi harga. Namun ketidakpuasan konsumen sering muncul jika terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan, maka perlu diketahui pengaruh yang mendasari terciptanya kepuasan pelanggan sehingga sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan Kirei Salon dan Muslimah Spa. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998), teori harga menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2019) dan teori kepuasan konsumen menurut Fendy Tjiptono (2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Subyek dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 159 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji korelasi, uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan IMB SPSS 25. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kirei Salon and Spa Muslimah. Hal ini terlihat dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,529 > nilai t tabel sebesar 1,975, harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kirei Salon. dan Muslimah Spa, hal ini terlihat dari hasil uji t pada variabel harga diperoleh thitung sebesar 7,339 > nilai ttabel sebesar 1,975. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 181,929, karena Fhitung > Ftabel (181,929 > 3,05) maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Kirei Salon dan Spa Muslimah (Y).

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global atau industri 4.0 maupun *society* 5.0 adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam setiap rumusan visi, misi, dan tujuan bagi perusahaan bisnis. (Tjiptono F., 2019)

Banyaknya bisnis yang ada saat ini membuat para pebisnis semakin ketat untuk bersaing. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah bisnis jasa. Kepuasan konsumen menjadi hal yang harus diprioritaskan oleh seorang pebisnis demi keberlangsungan bisnisnya. Banyaknya bisnis jasa yang ditawarkan seperti hotel, bank, rumah sakit, transportasi, bengkel, dan salah satunya adalah bisnis salon (Nofiyah, 2019).

Aktivitas merawat tubuh serta mempercantik diri telah berubah menjadi suatu gaya hidup bagi sebagian orang khususnya wanita. Dimulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan tubuh. Pesatnya perkembangan tersebut dapat dilihat dari mulai banyak bermunculannya salon kecantikan yang tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing salon tersebut. (Ashilah, 2021)

Tidak semua salon menyediakan pelayanan jasa khusus bagi wanita berhijab, mengakibatkan wanita muslimah yang menutupi auratnya tidak bisa leluasa untuk melakukan perawatan di salon. Berdirinya salon muslimah dilandasi dengan tingginya minat masyarakat muslim yang saat ini membutuhkan inovasi mempercantik diri. salon dan spa muslimah saat ini memberikan layanan jasa perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki seperti perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh, perawatan tangan dan kaki (Mewah & Arafah, 2019).

Kirei Salon dan Spa Muslimah hadir sebagai penyedia layanan perawatan kecantikan menjadi lebih baik. Tanpa adanya kepuasan pelanggan atas pelayanan baik berupa barang maupun jasa maka harapan suatu perusahaan untuk dapat hidup, tumbuh, dan berkembang akan sangat sulit tercapai. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam menjalankan suatu usaha bisnis untuk mencapai sukses. Pemenuhan kepuasan konsumen menjadi hal lebih penting lagi karena kepuasan konsumen ini merupakan strategi bisnis jangka panjang serta mendorong agar perusahaan dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan setianya tersebut (Primadiawan, 2018).

Kepuasan konsumen bergantung pada Kirei Salon dan Spa Muslimah tersebut dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pada dasarnya penilaian kepuasan terhadap jasa mengacu kepada pendekatan dan sikap yaitu beli ulang dan kesukaan jasa atau produk. Pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka pelanggan juga akan memberikan pujian. Dari hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu penilaian konsumen. Penilaian yang baik dapat meningkatkan kepuasan yang memiliki indikator pada pembelian ulang suatu produk atau jasa (Nofiyah, 2019). Itulah sebabnya bahwa sangat diperlukan pengukuran tingkat

kepuasan konsumen. Bila konsumen merasa tidak puas (kecewa) harus segera mengetahui faktor-faktor penyebabnya, dan segera dilakukan perbaikan. (Supranto, 2011).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2019).

### **Pemasaran dalam Perseptif Ekonomi Islam**

Pemasaran adalah segala proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan dan mengomunikasikan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam islam, dimana aktivitas tersebut harus dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar (Fauzia, 2013).

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Kaller manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran meliputi keputusan seperti siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan, apa produk dan jasa yang ditawarkan, berapa harga yang ditetapkan, apa komunikasi yang dikirimkan dan diterima, apa saluran distribusi yang digunakan, dan apa kemitraan yang dikembangkan. Pemasaran hanya berhasil ketika semua departemen bekerjasama untuk mencapai tujuan (Kotler & Keller, 2008).

### **Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran adalah filosofi “merasakan dan merespons” yang berpusat pada pelanggan. Konsep ini memandang pemasaran bukan sebagai “kegiatan berburu” tetapi sebagai “kegiatan berkebun” pekerjaan yang harus dilakukan bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2019).

### **Kerangka Pemasaran dalam Bisnis Islami**

Kerangka pemasaran dalam bisnis islami adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha antara penjual dan pembeli dalam setiap aktivitas di dalam pasar.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler & Armstrong, 2019)

## **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka. Tidak seorangpun benar-benar mengetahui bagaimana cara otak manusia menentukan pilihan. Sering kali, konsumen sendiri tidak mengetahui secara pasti apa yang mempengaruhi pembelian mereka. Keputusan pembelian dibuat dibawah sadar (Kotler & Armstrong, 2019).

## **Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu (Kotler & Armstrong, 2019) diantaranya: Faktor budaya. Faktor sosial. Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.

## **Kualitas Pelayanan**

Definisi mutu menurut Goetsch & Davis (2010) yang mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono & Chandra, 2016) Sedangkan pelayanan adalah Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan secara tepat waktu.

## **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2019).

## **Jasa**

Menurut Kotler jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun. Definisi dari Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner bahwa jasa dianggap sebagai tindakan proses dan tampilan. Jasa tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan jasa tetapi merupakan hal integral yang ditawarkan juga oleh perusahaan manufaktur. Berdasarkan kedua definisi tersebut, jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Dalam produksinya, jasa bisa terikat pada suatu produk fisik, tetapi bisa juga tidak (Arief, 2018).

## **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2008). Menurut Richard F. Gerson (1993), kepuasan pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui. Menurut Hoffman dan Beteson (1997), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa yang sebenarnya. Dari pendapat para pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (Arief, 2018)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kirei Salon dan Spa Muslimah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat hubungan antar variabel atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan dengan metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data digunakan instrumen penelitian, analisis yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan/*scoring* (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan skunder.

Data primer ini diperoleh melalui observasi, pemberian kuesioner, dan wawancara. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data baru yang bersifat *up to date* (Siyoto, 2015).

Data skunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh dari peneliti dari subjek penelitiannya (Azwar, 2002). Atau dengan kata lain data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti namun diperoleh dari orang, atau pihak lain, misalnya berupa laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. Upaya untuk memudahkan pengumpulan data dalam bentuk kuesioner, maka pedoman penelitian disusun dalam tabel oprasional variabel atau kisi-kisi penelitian.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari para pelanggan Kirei Salon dan Spa Muslimah sebanyak 159 responden. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan dua metode, yaitu melalui metode *online* dan *offline*. Dalam metode *online* peneliti telah menyediakan google formulir untuk kemudian diisi oleh para pelanggan Kirei Salon dan Spa Muslimah dan metode *offline* dengan cara membagikan kuesioner dalam bentuk selebaran kertas yang diberikan langsung kepada para pelanggan Kirei Salon dan Spa Muslimah ketika para pelanggan selesai melakukan perawatan.

### **Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

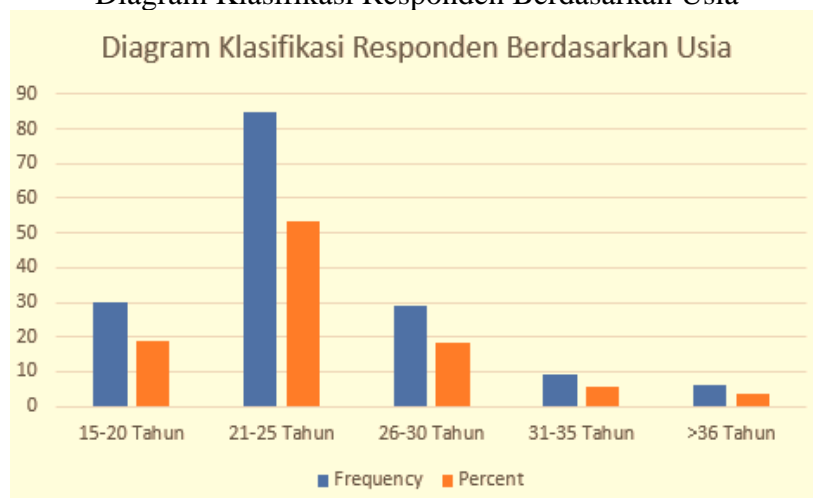
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai usia responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	30	18,9	18,9	18,9
	21-25 Tahun	85	53,5	53,5	72,3
	26-30 Tahun	29	18,2	18,2	90,6
	31-35 Tahun	9	5,7	5,7	96,2
	>36 Tahun	6	3,8	3,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah dengan IBM SPSS 25, 2021

Gambar 1  
Diagram Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat terdapat 30 responden usia 15-20 tahun (18,9%), 85 responden usia 21-25 tahun (53,5%), 29 responden usia 26-30 tahun (18,2%), sembilan responden usia 31-36 tahun (5,7%), dan enam responden adalah usia >36 tahun (3,8%).

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

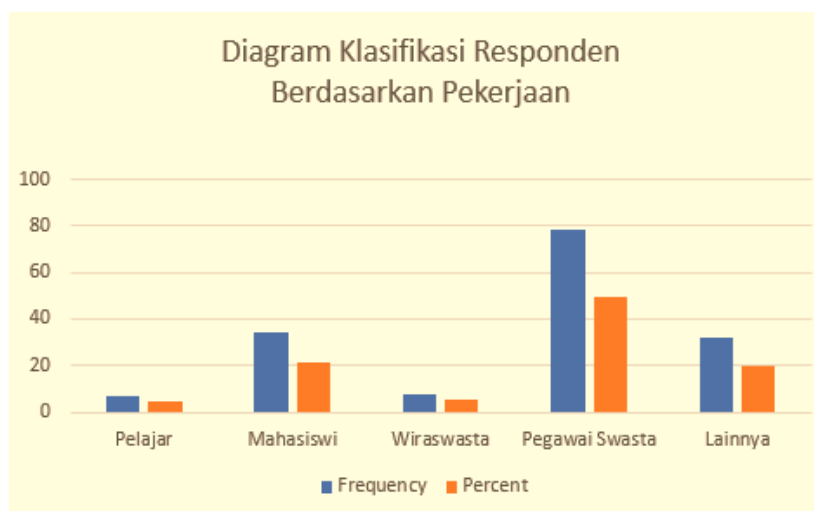
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner tentang pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	7	4,4	4,4	4,4
	Mahasiswi	34	21,4	21,4	25,8
	Wiraswasta	8	5,0	5,0	30,8
	Pegawai Swasta	78	49,1	49,1	79,9
	Lainnya	32	20,1	20,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS 25, 2021

Gambar 2  
Diagram Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat terdapat 7 responden pelajar (4,4%), 34 responden mahasiswi (21,4%), 8 responden wiraswasta (5%), 78 responden pegawai swasta (49,1%), dan 32 responden memiliki pekerjaan yang lain yang tidak disebutkan dalam angket (20%). Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pegawai swasta.

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pengumpulan data penelitian ini didapat dari penyebaran angket kuesioner kepada responden, pengambilan sampel penelitian diambil dari para pelanggan Kirei Salon dan Spa Muslimah melalui kuesioner *online* dan *offline*, 59 data responden *online* diambil menggunakan google formulir dan 100 responden *offline* dari penyebaran angket kuesioner pada pelanggan Kirei Salon dan Spa Muslimah, dengan total responden sebanyak 159.

Agar dapat mengetahui pendapat yang diberikan oleh 159 responden pada masing-masing variabel, maka dianalisis deskripsi penelitian terhadap hasil tanggapan responden terhadap 18 (delapan belas) pernyataan. Untuk mendapatkan rata-rata jawaban responden kemudian digunakan sebuah interval yang dicari dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka dibuat kriteria variabel yang dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 3  
Interval Rata-rata Skor

Interval Rata-rata Skor	Kriteria Setiap Variabel
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, diolah

Berdasarkan tabel 4.3 klasifikasi kriteria penilaian variabel diatas maka dilakukan evaluasi terhadap jawaban responden untuk masing-masing variabel yang ada, dengan penjelasan sebagai berikut:

**Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

Tabel 4  
Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Skor					Jumlah Responden	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
	(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)			
1	0	0	3	68	88	159	4,53	Sangat Setuju
	0	0	9	272	440	721		
2	0	0	3	73	83	159	4,50	Sangat Setuju
	0	0	9	292	415	716		
3	0	0	1	70	88	159	4,55	Sangat Setuju
	0	0	3	280	440	723		
4	0	0	3	70	86	159	4,52	Sangat Setuju
	0	0	9	280	430	719		
5	0	0	1	65	93	159	4,58	Sangat Setuju
	0	0	3	260	465	728		
6	0	0	0	84	75	159	4,47	Sangat Setuju
	0	0	0	336	375	711		
7	0	0	2	78	79	159	4,48	Sangat Setuju
	0	0	6	312	395	713		
8	0	0	4	75	80	159	4,48	Sangat Setuju
	0	0	12	300	400	712		
9	0	0	6	72	81	159	4,47	Sangat Setuju
	0	0	18	288	405	711		
10	0	0	5	86	68	159	4,40	Sangat Setuju
	0	0	15	344	340	699		
Total Rata-rata							4,50	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan 10 pernyataan yang memiliki total nilai rata-rata sebesar 4,50, hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju pada variabel kualitas pelayanan (X1).

**Analisis Deskriptif Variabel Harga**

Tabel 5  
Analisa Deskriptif Variabel Harga (X2)

Indikator	Skor					Jumlah Responden	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
	(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)			
1	0	0	5	93	61	159	4,35	Sangat Setuju
	0	0	15	372	305	692		
2	0	0	10	78	71	159	4,38	Sangat Setuju
	0	0	30	312	355	697		
3	0	0	1	73	85	159	4,53	



	0	0	3	292	425	720		Sangat Setuju
4	0	0	3	68	88	159	4,53	Sangat Setuju
	0	0	9	272	440	721		
Total Rata-rata							4,45	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 variabel harga yang diukur menggunakan empat pernyataan yang memiliki total nilai rata-rata sebesar 4,45, hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju pada variabel harga ( $X_2$ ).

### Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 6  
Analisa Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Skor					Jumlah Responden	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
	(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)			
1	0	0	4	101	54	159	4,31	Sangat Setuju
	0	0	12	404	270	686		
2	0	0	4	66	89	159	4,53	Sangat Setuju
	0	0	12	264	445	721		
3	0	0	1	59	99	159	4,62	Sangat Setuju
	0	0	3	236	495	734		
4	0	0	2	63	94	159	4,58	Sangat Setuju
	0	0	6	252	470	728		
Total Rata-rata							4,51	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 variabel harga yang diukur menggunakan empat pernyataan yang memiliki total nilai rata-rata sebesar 4,51, hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju pada variabel kepuasan konsumen (Y).

## HASIL PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kirei Salon dan Spa Muslimah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji  $t$  yaitu dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,529 >$  dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1,975$ . Selain itu nilai signifikansi  $t$  bernilai  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Apabila karyawan Kirei Salon dan Spa Muslimah memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, sigap dalam mengatasi setiap keluhan para pelanggan, memberikan rasa aman dan nyaman, bersikap ramah ketika memberikan pelayanan, terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan, serta didukung dengan adanya fasilitas yang memadai dan menjamin keamanan barang-barang pelanggan. Maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Artinya bahwa kualitas pelayanan di Kirei Salon dan Spa Muslimah memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Enggar Puspita Martha (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta) yang menunjukkan terdapat. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman, et al., yaitu apabila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Arief, 2018).

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kirei Salon dan Spa Muslimah**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji  $t$  yaitu dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,339 >$  dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1,975$ . Selain itu nilai signifikansi  $t$  bernilai  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

Harga yang relatif terjangkau dan lebih murah dari salon muslimah lainnya, kesesuaian harga dengan manfaat, kinerja dan fasilitas yang didapatkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi dan pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil dari variabel Harga ( $X_2$ ) dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Artinya bahwa dengan penentuan harga yang baik dan sesuai dengan manfaat yang didapat akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julian Nurul Nofiyah (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Islami dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Mutia Salon dan Spa Muslimah Semarang, yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen D'Mutia Salon dan Spa Muslimah Semarang.

Hal ini sesuai dengan pendapat Naumann Earl dan Kathleen Giel, kepuasan pelanggan terjadi jika harapan pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terpenuhi/terlampaui maka perusahaan akan mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan akan menciptakan kesenangan pelanggan (Arief, 2018).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kirei Salon dan Spa Muslimah**

Dari hasil di atas diketahui bahwa hasil hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen diterima, hal ini ditunjukkan dengan hasil dari  $F_{hitung}$  sebesar  $181,929$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000$ , karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $181,929 > 3,05$ ) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama dapat berpengaruh secara nyata terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa  $R$  Square adalah  $0,700$  atau sama dengan  $70,0\%$ . Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar  $70,0\%$  sedangkan sisanya ( $100\% - 70,0\% = 30,0\%$ ) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para pelanggan lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya dengan produk/jasa pesaing. Mereka yang sangat puas tidak mudah untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian pelanggan akan setia terhadap perusahaan (Arief, 2018)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kirei Salon dan Spa Muslimah sebagai berikut:

Nilai Uji t variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar  $4,529 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,975$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_{01}$  ditolak  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Hasil Uji t variabel harga menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar  $7,339 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,975$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Hasil Uji F variabel kualitas pelayanan dan harga menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $181,929$  dengan tingkat signifikan  $0,000$ , karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $181,929 > 3,05$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan dapat berpengaruh positif secara nyata terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar  $70,0\%$  sedangkan sisanya ( $100\% - 70,0\% = 30,0\%$ ) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Sehingga dapat disimpulkan  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, P. D., & Suparwati. (2017). Pengaruh Harga Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Salon Virlian Di Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 109-118.
- Arief. (2018). Pemasaran jasa dan Kualitas Pelayanan. Jakarta: Bayu Media Publishing.
- Ashilah, K. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Salon dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Analisis Kualitas Layanan*, 25-36.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mewah & Arafah. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Salon Muslimah Cabang Medam Sunggal. *Jurnal FEB*, 70-80.
- Nofiyah, J. N. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan Islami dan Lokasi Terhadap Kepuasan pada D'Mutia Salon dan Spa Muslimah Semarang.
- Primadiawan, I. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Bus PO Eka*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Siyoto, S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Supranto. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

