

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Violetta Beauty & Health Center Gresik

¹ Susetyorini, ² Choiri, ³ Nur Mufarokhah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik

Jl. KH. Abdul Karim No. 60 Gresik

¹Email; susetyorini@stienugresik.ac.id;

²Email; choiri@stienugresik.ac.id;

³Email; nurmufarokhah@stienugresik.ac.id

ABSTRAK

Dinamika masyarakat dan tajamnya tensi persaingan diantara klinik kecantikan, menuntut setiap klinik kecantikan harus jeli melihat perubahan yang terjadi khususnya dalam mengantisipasi peluang dan ancaman bagi klinik kecantikan. Pihak pesaing akan berusaha melancarkan serangan baru, tingkat selektifitas konsumen dalam memilih, perkembangan yang terjadi dalam masyarakat harus disiasati dengan memperbaiki kualitas pelayanan, menawarkan promosi yang menarik agar dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam usaha untuk mengelola data yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif, Data yang berupa angka dianalisis secara statistik yaitu menggunakan analisis regresi linier, korelasi dan uji t. Dari hasil analisa menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada uji t, untuk harga diperoleh t hitung (8,584) > t tabel (1,661), variabel kualitas pelayanan t hitung (2,338) > t tabel (1,661). serta uji F diperoleh F-Hitung (51,864) > F Tabel (3,087) sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya, baik diuji secara parsial maupun simultan. Sehingga disarankan kepada pemilik Violetta Health and Beauty Center untuk selalu menjaga kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dan dipertahankan.

Kata kunci : Harga , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Community dynamic and tension sharp competition among beauty clinic, requires every company should be keen to see the changes that occur special in anticipation of opportunities and threats for the clinic. Competitor will be trying to launch a new attack, the level of consumer selectivity in choosing goods, developments in society must be disassembled by creating, offering goods and services that are useful, quality, efficiency in the future produced in order to satisfy consumer desires. In an effort to manage the file that has been collected, the authors used qualitative methods and quantitative methods. Numeric file were analyzed statistically using simple linear regression analysis , correlation and t test, By observing the result of the analysis indicate that the price

and service quality of a significant positive effect on customer satisfaction, its pointed out t test for price $t(8,584) > t$ table (1,661), service quality $t(2,338) > t$ table (1,661), as well as the F test obtained F count (51,864) $> F$ table (3,087), so that the proposed hypothesis proved true, either partially or simultaneously. So it is recommended to owners Violetta health and beauty Clinic to optimize price and service quality in order consumers satisfaction can be improved or at least maintained.

Keywords : Price, Service Quality and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan sebuah kebutuhan primer (utama) saat ini bagi kaum perempuan. Tampil cantik bagi perempuan merupakan sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam setiap aktivitas. Adanya emansipasi wanita saat ini memberikan ruang gerak untuk wanita melakukan aktivitas yang lebih luas, baik dalam urusan profesi atau pekerjaan maupun pendidikan. Hal ini membuat munculnya istilah wanita karier yang mendorong perempuan untuk aktif di luar rumah.

Aktivitas yang dilakukan di luar ruangan tentu membawa efek yang kurang baik bagi kesehatan kecantikan saat ini. Polusi yang tinggi di perkotaan tentu menjadi masalah besar ketika kita beraktivitas di luar ruangan. merawat kecantikan menjadi tuntutan bagi beberapa bidang profesi yang mengharuskan tampil cantik, Padatnya aktivitas yang dilakukan kaum perempuan saat ini menuntut mereka untuk mendapatkan kecantikan yang cepat dan instan. Solusi dengan cara modern memberikan solusi mudah bagi kaum perempuan untuk tampil cantik, akan tetapi semua itu memiliki risiko bagi kesehatan. Inilah yang membuat makin menjamurnya klinik kecantikan kulit dengan memadukan terapi kedokteran dengan fasilitas seperti salon kecantikan

Setiap pelaku usaha khususnya di bidang jasa kecantikan dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005) Menurut Philip Kotler (2005), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain

Banyaknya bisnis kecantikan di Gresik membuat persaingan di bisnis tersebut menjadi semakin tinggi, dan dengan banyaknya bisnis ini bermunculan, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat perawatan kecantikan yang memberikan pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa kecantikan, jika pelayanan

diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen hal itu sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan., hal itu sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Ruth Amryyanti, I Putu Gede Sukaatmadja dan Ketut Nur Cahya Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Dengan judul pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja dengan Hasil penelitiannya adalah Kualitas layanan yang diberikan oleh LnC Skin Care Singaraja berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang datang umumnya lebih didorong keinginan atau tujuan untuk mengatasi masalah kulit.

Selain kualitas pelayanan, menurut Lupiyoadi (2006) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor yang merupakan variabel-variabel pemasaran seperti penetapan harga yang kompetitif. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Arlina Nurbaity Lubis Staf Pengajar FE USU dan Martin alumni FE USU dengan judul Pengaruh Harga (Price) dan kualitas pelayanan (service Quality) terhadap kepuasan pelanggan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan yang berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan berdasarkan penelitian ini, variabel harga lebih dominan dibanding variabel kualitas pelayanan.

Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Violetta Beauty & Health Center adalah sebuah pusat perawatan kecantikan dan olahraga khusus wanita yang pertama dan satu-satunya di Kota Gresik yang beralamat Jl. Panglima Sudirman 36 Gresik, menyajikan program-program perawatan yang didukung oleh peralatan terkini, medical spa, produk berkualitas dan metode perawatan yang efektif dan aman dengan hasil yang memuaskan. Dengan biaya yang cukup terjangkau, pelanggan akan mendapatkan program perawatan yang eksklusif, berdasarkan pengalaman medical staff Violetta untuk menyeimbangkan antara tubuh, pikiran dan jiwa. Dengan Meningkatkan kesehatan dalam program kebugaran kami yang berupa aerobic, fitness, kolam renang, sauna dan Jacuzzi menjadikan solusi untuk anda yang ingin cantik seutuhnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk meneliti tentang

“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Violetta Beauty & Health Center”

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Pengertian harga sangat beragam menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Menurut Harini (2008: 55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.” Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

KUALITAS PELAYANAN

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006) yang dimaksud dengan pelayanan adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selanjutnya Payne (2000) menyatakan pelayanan adalah :

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak-lanjuti setiap kegiatan kegiatan yang mengandung kekeliruan,

*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan....
Violetta Beauty & Health Center Gresik.*

- b. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa perusahaan sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- d. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan, seluruh penagihan dan pengendalian total dengan kesalahan.
- e. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan tepat waktu.

Kualitas pelayanan/ jasa menurut (Doming dalam Yamit, 2001) adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bila pelayanan yang mereka terima atau nikmati ternyata jauh dibawah dari apa yang mereka harapkan, pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberian pelayanan/ jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka cenderung akan memakai produk pelayanan/ jasa tersebut.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya (Umar, 2002). Sedangkan kepuasan

pelanggan menurut Kotler (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupiyoadi, 2006).

Pada umumnya untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan cara :

- a. *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran). Pada sistem ini perusahaan membentuk suatu saluran khusus yang dapat dipergunakan untuk menampung keluhan atau saran-saran dari konsumen.
- b. *Customer Satisfaction Survey* (Survey kepuasan konsumen), adalah cara lain untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan melakukan survey langsung kepada nasabah secara berkala.
- c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) adalah perusahaan yang memperkerjakan beberapa pegawai untuk bertindak seolah-olah pembeli potensial untuk memberikan laporan tentang kekuatan atau kelemahan atas pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan dan produk pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dialami pada saat membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan.
- d. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang hilang), perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggan yang berhenti atau tidak lagi mempergunakan produk/jasa perusahaan dan berpindah pada perusahaan lain. Jika hasil analisis ini ternyata pelanggan yang hilang dan jumlahnya meningkat, maka ini menunjukkan bahwa perusahaan

tidak dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Menurut Kotler (2007) dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*). Proses pembentukan kepuasan pelanggan dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006) adalah :

- a. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan

menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Kepercayaan

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan – hubungannya. Pengukuran kuantitatif adalah definisi pengukuran data kuantitatif dan statistik objek melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka (Creswell; 2003).

Lokasi penelitian Penelitian ini dilaksanakan di klinik kecantikan Violetta Health And Beauty Center yang berlokasi di Jl.Panglima Sudirman 36 Gresik 031-3990765 / 3990766

Jenis dan Sumber Data:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2010;193) Data adalah kumpulan angka-angka yang berhubungan dengan observasi.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Sumber data di dapat dari hasil penyebaran kuesioner berisi tentang Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di klinik kecantikan violetta beauty and health center.

Teknik pengambilan data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan melalui kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan kepada responden agar didapat keterangan dan data yang lebih terperinci tentang masalah yang sedang diteliti. Jawaban yang diharapkan dalam penelitian ini telah disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dianggap sesuai.

Pengukuran dari tiap variabel dilakukan dengan alat bantu menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010:93) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Biasanya indikator ini diamati dengan menggunakan kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang sesuatu

hal. Skala yang sering dipakai adalah skala ordinal yaitu skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban.

Preferensi yang dimaksud memberikan pilihan terhadap responden yang menunjukkan preferensi sangat setuju atau sangat tidak setuju kepada setiap pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang dinilai.

1. Responden akan mendapat nilai 4 bila responden menjawab SS (Sangat Setuju)
 2. Responden akan mendapat nilai 3 apabila responden menjawab S (Setuju)
 3. Responden akan mendapat nilai 2 apabila responden menjawab TS (Tidak Setuju).
- a. Responden mendapat nilai 1 apabila responden menjawab STS (Sangat Tidak Setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

a. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan di Violetta Beauty And Health Center Gresik, saya hanya memberikan kuesioner untuk responder berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Penelitian Diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan untuk melakukan perawatan baik wajah dan tubuh di Violetta Beauty And Health Center Gresik.

b. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	100	100
Laki-laki	0	0
Jumlah	100	100

Berdasarkan penelitian dari kuesioner, maka dapat diketahui karakteristik usia mengenai responden yang melakukan perawatan di Violetta Beauty And Health Center Gresik. Responden yang paling muda usianya adalah 16 tahun, sedangkan yang paling tua usianya adalah 61 tahun, selisih usia 45 tahun rentang untuk mencari banyak kelas dengan rumus = $1 + 3,3 \log n$

$$1 + 3,3 \log n$$

$$1 + 3,3 \log 100$$

$$1 + 6,6 = 7,6$$

$$\text{Banyak kelas} = 7$$

Berdasarkan keadaan tersebut dibuat banyak kelas adalah 7. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan usianya

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase (%)
16 – 22	32	32%
23 – 29	37	37%
30 – 36	20	20 %
37 – 43	7	7 %
44 – 50	3	3 %
51 – 57	0	0 %
58 – 64	1	1 %
Jumlah	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah dan presentase usia responden dalam penelitian ini yaitu didominasi usia 23 – 29 tahun dengan jumlah responden sebanyak 37

c. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan yang melakukan Perawatan di Violetta Beauty and Health Center Gresik, maka pendidikan responden ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SD	0	0 %
SMP	0	0 %
SMA / SMK	58	58 %
DIPLOMA	3	3 %
S1	34	34 %
S2/S3	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Penelitian Diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SMA lebih dominan sebanyak dengan presentase sebanyak 58%.

d. Analisis Deskripsi Responden Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan yang melakukan Perawatan di Violetta Beauty and Health Center Gresik, maka pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar / mahasiswa	19	19 %
Ibu rumah tangga	25	25 %
Wiraswasta	18	18 %
Pegawai	27	27 %

swasta / karyawan		
PNS	11	11 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Penelitian Diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta atau karyawan sebanyak 27 dengan tingkat presentase 27% hal ini karena Gresik adalah kota industri

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner layak atau sah untuk digunakan sebagai instrumen penelitian, Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS16.0 dengan sampel yang digunakan sebesar 100 responden pada masing-masing indikator setiap variabelnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep / gejala yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan *Valid*.

**Tabel 5
Hasil Uji Validitas**

No	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1			
	X1.1	0,65	0,194	Valid
	X1.2	0,726	0,194	Valid

	X1.3	0,822	0,194	Valid
2	X2			
	X2.1	0,203	0,194	V _i
	X2.2	0,447	0,194	V _i
	X2.3	0,689	0,194	V _i
	X2.4	0,695	0,194	V _i
	X2.5	0,702	0,194	V _i
3	Y			
	Y1.1	0,694	0,194	V _i
	Y1.2	0,778	0,194	V _i
	Y1.3	0,844	0,194	V _i

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Autokorelasi

Untuk menguji adanya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson batas atas dan batas bawah (du atau dl) bila hasil perhitungan terletak antara selang batas atas dan bawah maka disimpulkan tidak ada autokorelasi (Ghozali, 2006). Dari tabel DW pada taraf signifikan 5% dengan n = 100 (k = 2), maka diperoleh dl = 1,634 ; du = 1.715 (lihat lampiran Durbin Watson) dari hasil output persamaan 1 diperoleh DW = d = 1,919. Uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka hipotesis nol ditolak,yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan (4-dU) maka hipotesis nol diterima,yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau antara (4-dU) dan 4-dL maka tidak menghasilkan kesimpulan yang menjelaskan.

Dari hasil uji validitas instrumen semua variabel didapatkan r hasil > r tabel 0,194. Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel independen maupun dependen terbukti valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Konsisten). Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Alpha	Keterangan
Harga	0,799	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,714	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,816	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai nilai r alpha positif dan lebih besar dari nilai Cronbach Alpha > 0,60. Jadi item-item pertanyaan seluruhnya dianggap reliabel atau handal dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur.

Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,719(a)	,517	,507	1,29156	1,919

- a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA
- b. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas,dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *varian inflation factor*

(VIF) jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau = nilai VIF > 10 berarti menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali,2000)

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

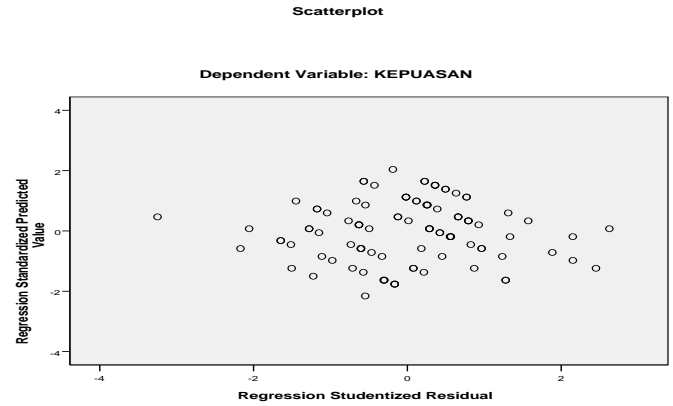
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.341	1,098		-.311	,757		
	HARGA	,694	,081	,642	8,584	,000	,891	1,123
	PELAYANAN	,173	,074	,175	2,338	,021	,891	1,123

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Dari tabel 8 diatas, dapat terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10% ,yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroksiditas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidak samaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap,maka disebut homokedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan , maka hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 1
Scatter Plots Hasil Heteroksedastisitas

Berdasarkan gambar 1 diatas, maka dari *scatter plots* dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas,serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y .maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Harga Ddan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Violetta Beauty and Health Center di Gresik. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X1 = Harga
- X2 = Kualitas Pelayanan
- b1,b2 = Koefisien Regresi
- ei = Standart Error

Tabel 9
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.341	1,098		-.311	,757
	HARGA	,694	,081	,642	8,584	,000
	PELAYANAN	,173	,074	,175	2,338	,021

Dependent Variable: KEPUASAN
Sumber: Data Penelitian Diolah

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = -0,341 + 0,694 X_1 + 0,173 X_2$$

- Nilai a = -0,341 menunjukkan bahwa, jika variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 maka variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai -0,341 satuan.
- Jika harga (X) berubah dengan satu satuan nilai, maka Y akan berubah sebesar 0,694 satuan. Dengan asumsi , kualitas pelayanan (X2) , tetap.
- Jika kualitas pelayanan (X2) berubah dengan satu satuan nilai, maka Y akan berubah sebesar 0,173 satuan, dengan asumsi harga (X1) tetap.

KOEFISIEN DETERMINASI (R²) DAN
KOEFISIEN KORELASI GANDA

Tabel 10
Hasil Data Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 (a)	,517	,507	1,29156

a Predictors: (Constant),
PELAYANAN, HARGA
b Dependent Variable:
KEPUASAN

R Square sebesar, 0,517 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) sebesar 51,7 % terhadap variabel harga (X1) dan (X2) sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model ini 48,3 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak ada dalam model ini.

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen yang digunakan dalam penelitian. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial (masing-masing) variabel eksogen terhadap variabel endogen. Tingkat kepercayaan atau tingkat signifikansi yaitu $DC = 5\% + 2 = 2,5\%$. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

1. Pengaruh Variabel Harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan

Untuk melihat pengaruh parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan, peneliti menggunakan tahap berupa penetapan hipotesisi, pengolahan data kuantitatif dengan SPSS, dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun hipotesis yang ditetapkan yaitu .

Ha = Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Violetta Beauty and Health Center

Ho = Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Violetta Beauty and Health Center.

Pengolahan data dengan menggunakan SPSS,diperoleh nilai t hitung sebesar 8,584 dan nilai t tabel dengan taraf signifikansi 0,025 (dua sisi) sebesar 1,661. Selanjutnya nilai t hitung dan t tabel dibandingkan, dengan ketentuan :

Jika t hitung > t tabel , maka Ho ditolak dengan Ha diterima

Jika t hitung < t tabel , maka Ho diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung sebesar 8,584 > nilai t tabel sebesar 1,661 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan, Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Untuk melihat pengaruh parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, peneliti

menggunakan tahap berupa penetapan hipotesis.

Pengolahan data kuantitatif dengan SPSS, dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun hipotesis yang ditetapkan yaitu :

Ha = kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Violetta Beauty and Health Center.

Ho = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Violetta Beauty and Health Center.

Pengolahan data dengan menggunakan SPSS , diperoleh nilai t hitung sebesar 2,338 dan nilai t tabel 1,661 dengan taraf signifikansi 0,025 (dua sisi) sebesar 1,661. Selanjutnya nilai t hitung dan t tabel dibandingkan , dengan ketentuan :

Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung sebesar 2,338 > nilai t tabel sebesar 1,661, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas.

Tabel 11
Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173,031	2	86,516	51,864	,000 ^a
	Residual	161,809	97	1,668		
	Total	334,840	99			

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan tabel disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima,hal ini karena F hitung 51,864 > dari F tabel yaitu 3,087

dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung / t penelitian sebesar $8,584 >$ nilai t tabel sebesar 1,661, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung Penelitian yang dilakukan oleh Arlina Nurbaity Lubis Staf Pengajar FE USU dan Martin alumni FE USU dengan judul Pengaruh Harga (Price) dan kualitas pelayanan (service Quality) terhadap kepuasan pelanggan pasien rawat inap di RSU Deli Medan yang berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga dan kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan loyalitas dan sebaliknya. Menurut Goestach dan Davis (2014:04) menyatakan bahwa "kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan" menurut fandy tjiptono (2006:54) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung / t penelitian sebesar 2,338 $>$ nilai t tabel sebesar 1,661, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal itu sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Ruth Amryyanti, I Putu Gede Sukaatmadja dan Ketut Nur Cahya Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Dengan judul pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja dengan Hasil penelitiannya adalah Kualitas layanan yang diberikan oleh LnC Skin Care Singaraja berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggannya.

Pelanggan yang datang umumnya lebih didorong keinginan atau tujuan untuk mengatasi masalah kulit. Griffin (2002:49) dalam sa'diyah (2013:13) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi word of mouth kepada rekan, saudara kenalan dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Saat perusahaan memberi kualitas layanan yang bagus maka loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan baik. Sehingga untuk mendapatkan pelanggan yang puas, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan.

Pelayanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan.

Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan, akan berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut yaitu :

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung / t penelitian sebesar $8,584 >$ nilai t tabel sebesar $1,661$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Violetta Health and Beauty Center Gresik

b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung / t penelitian sebesar $2,338 >$ nilai t tabel sebesar $1,661$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Violetta Health and Beauty Center Gresik

c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai f hitung / f penelitian sebesar $3,087 >$ nilai f tabel sebesar $51,864$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di klinik kecantikan Violetta Health and Beauty Center Gresik.

SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan hasil perhitungan yang diperoleh maka dapat disimpulkan :

a. Harga / tarif perawatan di Violetta Beauty and Health Center Gresik sebisa mungkin disesuaikan dengan tingkat pendapatan masyarakat Gresik yang kebanyakan adalah karyawan perusahaan swasta, Misal dengan memberikan harga khusus untuk para pelajar dan Mahasiswa dengan menunjukkan kartu identitas pelajar/mahasiswa karena memang kebutuhan perawatan untuk usia pelajar / mahasiswa sangat tinggi tapi terkendala dengan biaya

b. Kualitas pelayanan di Violetta Beauty and Health Center Gresik sudah baik, tapi kedepan harus bisa lebih ditingkatkan, agar pelanggan semakin merasa nyaman dan akan merekomendasikan kepada teman atau saudara.

Seperti peningkatan pelayanan pada customer service dengan tidak membiarkan pelanggan untuk duduk menunggu, terapis yang lain mempersilahkan pelanggan untuk membaca dengan memberikan bacaan seperti majalah dan koran agar pelanggan tidak merasa bosan.

c. Peningkatan SOP ketika tamu datang dengan sigap mebukakan pintu ketika tamu akan memasuki klinik dan memberikan salam dengan ramah, menanyakan keperluan tamu serta dengan senang hati menunjukkan prosedur atau menunjukkan tamu ke bagian yang di butuhkan (menunjukkan bagian customer service atau bagian penjualan produk)

d. Peningkatan fasilitas penunjang seperti selfie corner yang tidak hanya terdapat di ruangan kebugaran tapi juga pada ruangan facial.

e. Para terapis sebisa mungkin menghafal nama member, sehingga ketika pelanggan datang, terapis menyapa dengan menyebut nama, sehingga terkesan lebih akrab dan pelanggan merasa diingat.

f. Peningkatan administrasi input pelanggan dengan mencantumkan form

Susetyorini

kelahiran, sehingga setiap hari kelahiran pelanggan, klinik bisa mengucapkan selamat ulang tahun, hal itu membuat pelanggan merasa senang dan semakin dekat dengan pelanggan/member.

DAFTAR PUSTAKA

Amryanti et al., 2012. "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja.

Alam, Kurnia. 2011 "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang".

Creswell, J. W. (2003). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.

Diandaris, 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang".

Dwi Priyatno, (2008), *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta, Mediakom

Ernawati, 2010. "Pengaruh Hubungan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai dengan Motivasi Kerja sebagai Variabel Moderating", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.

Goenadhi, Lydia. 2011. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin". *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, Vol. 12, No.2. Balaji.B., (2009). *Service Marketing and Management*. New Delhi: S.Chand & Company

*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan....
Violetta Beauty & Health Center Gresik.*

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Husein Umar. 2000. "Metodologi Penelitian". Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Husein Umar. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta

Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2006, Hal. 111)

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing (Ninth Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo

Machfoedz, Mahmud, 2002. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu: Yogyakarta

Nurbaity et al., 2010 "Pengaruh Harga (Price) dan kualitas pelayanan (service Quality) terhadap kepuasan pelanggan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan.

Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono, 2010, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta

Susetyorini

*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan....
Violetta Beauty & Health Center Gresik.*

Sukandarrumidi. 2004. Bahan Galian Industri. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

_____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

_____. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset.Yogyakarta.

