



Jurnal Ilmiah Aset
Vol. 26 No. 1

Maret 2024
p-ISSN 1693-928X
e-ISSN 2685-9629

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KEPUASAN PELANGGAN: MEMAHAMI PERAN KUALITAS LAYANAN DAN HARGA

Tantri Widiastuti
Agustinus Numberi

STIE Widya Manggala
Universitas Cendrawasih
email : tan3widiastuti@gmail.com

Abstract : *This study aimed to find out and describe the influence of service quality and price on customer satisfaction. Furthermore, in this study, customer satisfaction research focused only on the Salon "X". The method of analysis in this study was regression test conducted by testing the effects of independent variables to the dependent variable. Analysis used in the study was quantitative analysis. Based on the testing and the discussion that has been done it can be concluded that testing the assumptions of classical test, which consisted of the test multikolinariy, heteroscedasity test, and normality test didn't show any indicators and disorders in the classical assumption test. While the results of multiple linear regression test that consisted of quality of service and price were independent variables simultaneously or F test had positive and significant impact on customer satisfaction. And partial or t test showed that the quality of service and price had a positive and significant impact on customer satisfaction at Salon "X".*

hal. 37-42
DOI: 10.37470/1.26.1.236

Diterima : 19 Maret 2024
Disetujui : 3 April 2024

Keyword : *customer satisfaction, service quality, price*

PENDAHULUAN

Pelanggan adalah inti dari perusahaan. Perusahaan dapat bertahan dan berkembang hanya karena mereka memiliki pelanggan yang memberikan keuntungan bagi mereka. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan karena pada dasarnya tujuan utama suatu perusahaan adalah mencari keuntungan, untuk itu muncul alasan mengapa pelanggan memilih barang atau jasa tertentu dalam mencapai kepuasannya. Supaya keuntungan yang diinginkan perusahaan dapat diperoleh dengan maksimal, maka faktor yang perlu dicermati adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Assauri, 2003). Cara untuk mengetahui apakah perusahaan sudah memberikan kepuasan pelanggannya sesuai dengan harapan pelanggan ataukah belum maka perlu dievaluasi dari pelanggannya. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan apabila perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen

(Tjiptono dan Chandra, 2005). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Dengan situasi persaingan yang sangat ketat menyebabkan perusahaan harus berusaha dengan keras untuk merebut pangsa pasar pesaing karena untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Suryani, 2008). Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan merupakan alat dan sasaran pemasaran. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang merasa puas masih mudah untuk berubah pikiran apabila

mendapat penawaran yang lebih baik. Pelanggan yang sangat puas akan lebih sulit untuk mengubah pilihannya, karena kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu (Kotler, 2002).

Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Jika pelanggan puas dengan produk dan jasa yang mereka beli, pelanggan tersebut akan tetap loyal terhadap produk dan jasa perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya pada industri berikut yaitu perbankan (Hayati dkk, 2020; Djajanto dkk, 2019; Yilmaz and Gurbuz, 2018; Rivai and Wahyudi, 2016; Sindwani and Goel, 2016; Al-Mslam, 2015; Dhurup, 2014), untuk makanan Suchanek and Kralova, 2019; Jalali, Hosseinipour, 2016, Zena and Hadisumarto. 2013, rumah sakit Ardiani and Murwatingsih, 2017; hotel diteliti oleh Liat, Mansori, Chuan and Imrie, 2017; ritel diteliti oleh Yulisetiari, 2015; Wahab, Hassan, Shahid and Maon, 2016; Zakaria, Rahman, Othman, Yunus and Osman, 2014; Castaneda, 2011. Penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penelitian lain di sektor perbankan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (menggunakan variabel bukti fisik, kepercayaan, daya tanggap, dan empati) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh Tweneboah Koduah and Farley, 2016.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama kebutuhan dan harapan pelanggan. Studi empiris yang dilakukan oleh Kuo et al (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap perceived value dan perceived value pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal senada dilakukan

pada industri pengecer premium (Petrol retailing) yang dilakukan oleh Helgesen et al. (2009) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan membuat konsumen merasa puas, kemudian kepuasan yang diterima konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen pada industri pengecer premium. Selain Helgesen et al. (2009), Jiyoung Kim et al. (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process* menyatakan bahwa desain website yang merupakan bagian dari kualitas pelayanan pada retail elektronik (etail) secara positif mempengaruhi kepuasan (e-satisfaction) sementara keamanan atau privasi secara positif mempengaruhi pada kepercayaan (e-trust) dan variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas. Namun penelitian Lai, Griffin dan Babin (2009) menyatakan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, Value, image dan kepuasan terhadap loyalitas, menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan value dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Harga menjadi faktor lain selain kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi harga mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah permintaan produk di pasar dan hasil penjualan yang diterima perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, 2009 harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Hasil penelitian yang dilakukan Suwarni, 2011 menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hal senada juga dinyatakan oleh Nurbaity Lubis dan Martin (2009) yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dan variabel harga lebih dominan dibanding variabel kualitas pelayanan.

Salon kecantikan merupakan layanan individu yang bersifat *intangibile*, yang artinya tidak berbentuk produk fisik melainkan lebih kepada kinerja yang dapat dinilai setelah jasa atau pelayanan disampaikan kepada pelanggan. Kemampuan salon "X" dalam memenuhi

Tabel 1
Jumlah Pelanggan Salon "X"

No	Bulan	Jumlah Pelanggan Tahun 2022	Target
1.	Januari	277	300
2.	Februari	297	300
3.	Maret	206	300
4.	April	293	300
5.	Mei	285	300
6.	Juni	224	300
Total		1.582	1.800

Sumber: data diolah (2022)

Kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat memberikan pengaruh positif pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan menjadi loyal. Dalam kasus ini, beberapa pelanggan salon menyatakan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karena hasil kerja *capster* tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, dan ketidakramahan *capster* selama melayani pelanggan seperti pada table 1 dari Jumlah Pelanggan Salon "X".

Persaingan yang ketat mendorong salon "X" berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggannya, pelanggan yang puas berdampak terhadap minat pelanggan untuk kembali ke salon yang sama dan jika kepuasan pelanggan terjaga maka hal tersebut sebagai alat promosi dari mulut ke mulut bagi calon pelanggan lain yang dapat berpengaruh positif bagi usaha salon. Namun dengan belum tercapainya kepuasan pelanggan menjadi fokus penting bagi manajemen salon untuk mengambil kebijakan dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan salon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga sebagai indikator tingkat keberhasilan strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggannya.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan.

Kotler, 2000 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa salah satu definisi yang banyak diacu dalam literatur. pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997) dalam Tjiptono (2005). Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan (Spreng *et al.* 1996 dalam Tjiptono, 2005). Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*) (Kotler, 2000). Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan

yang puas juga cenderung akan memberikan referensi terhadap produk kepada orang lain. Namun tidak demikian pada pelanggan yang tidak puas, Pelanggan tersebut dapat mengembalikan produk dan dapat secara ekstrim mengajukan gugatan tuntutan terhadap perusahaan. Dengan demikian maka perusahaan harus mengantisipasi hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan perilaku setelah pembelian. Agar dapat meminimalisir jumlah konsumen yang tidak puas setelah pembelian (Lupiyoadi dalam Wardana, 2008).

Kualitas Pelayanan.

Wyckof dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Menurut Kotler (2000), Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan bergantung pada persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas layanan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan: nilai yang diharapkan dan nilai yang dirasakan (Parasuramin *et al.* 1985): apakah layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) memenuhi harapan; maka kualitas layanan yang dirasakan baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Namun jika pelayanan yang diterima jauh di bawah harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan rendah. Kualitas pelayanan yang baik tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Harga

Swastha dan Irawan (2002) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sekumpulan kombinasi produk dan jasa (dan beberapa kemungkinan produk). Berdasarkan uraian tersebut, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pembeli kepada penjual, selaku penyedia barang atau jasa, agar ia dapat menikmati manfaat atas barang atau jasa yang diberikan. Menurut Deliyanti (2012), seluruh fungsi manajemen harus dikoordinasikan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya semua fungsi tersebut sama pentingnya sebagai suatu sistem, namun fungsi yang paling banyak berinteraksi dengan lingkungan eksternal adalah pemasaran. Sering dikatakan bahwa pemasaran adalah urat nadi suatu perusahaan, atau pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan berperan penting

dalam merumuskan strategi. Penetapan harga merupakan salah satu pedoman manajemen dalam bidang pemasaran. Perusahaan percaya bahwa penyesuaian harga dan laju pembangunan akan menghasilkan keseimbangan industri. Beberapa tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga menurut Dharmestha dan Irawan (Deliyanti Oentoro, 2012), yaitu kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat dari sejumlah variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Karena populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 2001):

$$n = \left| \frac{z \cdot \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2 = n = \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

n = 100

Jadi jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang melakukan perawatan lebih dari 1 kali di salon "X". Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang digunakan adalah pelanggan telah melakukan perawatan di salon lebih dari 1 kali, karena dengan melakukan perawatan lebih dari 1 kali dapat dinyatakan bahwa konsumen merasakan fasilitas-fasilitas yang ada dan pelanggan berumur lebih dari 15 tahun, dimana pada umur tersebut pelanggan dapat memahami dan menjawab kuesioner dengan baik.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disampaikan kepada pelanggan salon "X" sebagai responden. Sedangkan data sekunder merupakan data dan informasi pendukung yang diperoleh dari publikasi dan dokumentasi serta studi kepustakaan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Adapun model pada penelitian ini seperti pada Gambar 1 Kerangka Model Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas, semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi positif dan lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah valid. Begitu pula, hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Chronbach lebih besar dari 0,6, yang artinya bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

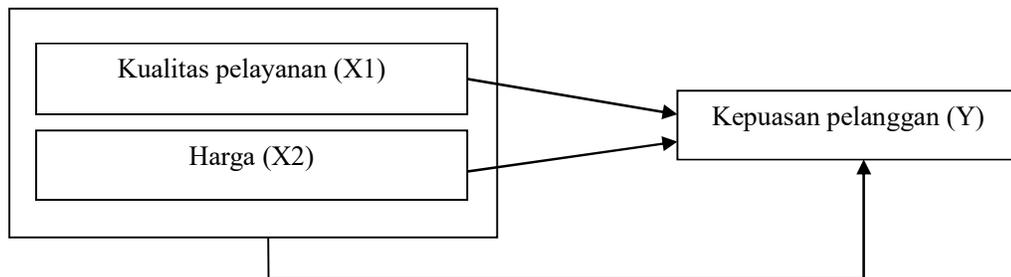
Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda maka dilakukan uji asumsi klasik, dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas. Selanjutnya nilai signifikansi tiap variabel terhadap *absolute residual* lebih dari 0,05, artinya persamaan regresi mengalami *homokedastisitas* (tidak mengandung *heterokedastisitas*) dan untuk uji normalitas data penelitian ini berdistribusi normal, dikarenakan nilai α lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Berganda.

Analisis regresi berganda dilakukan meliputi variabel kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂), terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Berikut adalah hasilnya:

**Gambar 1
Kerangka Model Penelitian**



Sumber : Yazid dan Hidayat (2020)

Tabel 2
Hasil Output SPSS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.661	.269		-2.459	.016		
Servis	.620	.024	.736	25.311	.000	.254	3.938
Harga	.362	.037	.282	9.698	.000	.254	3.938

Dependent Variable: kepuasan

Sumber: data yang diolah (2022) Persamaan

regresi linear berganda sesuai dengan tabel adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0,661 + 0,620X_1 + 0,362X_2$$

dimana : Y = Kepuasan pelanggan
X₁ = Kualitas Pelayanan
X₂ = Harga

Dari perhitungan *beta coefficient* menunjukkan bahwa dari kedua variabel tersebut dapat diurutkan dari yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) yaitu kualitas pelayanan dan harga. Nilai pada kedua variabel bertanda positif sehingga dapat dikatakan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di salon "X".

Dari tabel terlihat bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi 0,620 dan t hitung 25,311 lebih besar dari t tabel 1,984. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang mendasar dari segi kenyamanan, memiliki kepedulian kepada pelanggan dalam menangani masalah, memberikan pelayanan yang sopan, tepat dan ramah, menangani masalah keluhan pelanggan dan memiliki kepedulian kepada pelanggan di Salon "X". Jadi tidak terjadi kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dari kualitas layanan dengan apa yang mereka harapkan. Ini berarti bahwa pihak salon telah memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara baik sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan bagi pelanggan. Jadi dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak salon hendaknya memenuhi harapan yang dapat menimbulkan perasaan puas atau sebaliknya kualitas yang tidak memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan rasa ketidakpuasan. Kotler(2000) mengatakan bahwa perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja (*outcome*) dengan produk yang dipresepsikan dalam kaitannya dengan harapannya. Kualitas layanan dapat dipikirkan sebagai suatu penentu penting dari loyalitas pelanggan. Kepuasan yang tinggi dapat

menciptakan kelekatan emosional terhadap merek yang merupakan hasil proses kognitif. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Demikian pula sebaliknya, ketidakpuasan akan menyebabkan pelanggan akan merasa tidak puas dan pada akhirnya akan meninggalkan perusahaan (tidak loyal). Suryani (2008) menyatakan kualitas pelayanan dalam strategi bisnis atau bidang usaha menghasilkan produk (barang atau jasa). Strategi yang dilakukan berupa memberikan pelayanan yang sebaik mungkin sehingga dengan pelayanan tersebut membuat para pelanggan merasa kepentingannya terpenuhi dan keinginannya terpuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2019) dan Merek (2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Suryani (2008:140) harga merupakan alat komunikasi posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lain yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999). Dalam penentuan harga perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang menyangkut biaya produksi. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Salon "X". Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi 0,362 dan t hitung 9,968 lebih besar dari t table 1,984. Faktor harga merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang mendasar dari segi memberikan harga murah,

mendapatkan *value for money* yang tinggi dan potongan harga yang diberikan pada Salon "X". Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lily dan Yurike (2015), dan Amanah (2013) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Usaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "win-win solution" dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya sehingga bisnis atau usaha tetap dapat berjalan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan dan harga, pelayanan dan harga yang ditawarkan berbagai macam yang menjadi ciri khusus bisnis tersebut. Pelanggan secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan di beli atau pernah dikonsumsi. Faktor kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor internal yang relative mudah dikendalikan oleh perusahaan (Suryani 2008). Hal ini berarti semakin baik tingkat pelayanan dan harga terjangkau yang diberikan kepada pelanggan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kemaev (2017), Gofur (2019) dan Prasetic (2012) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dari hasil penelitian ini nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,97 artinya variabel kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 97 %, sedangkan sisanya sebesar 3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini berarti bahwa apabila kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan tidak baik maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan. (2) Pengaruh harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti bahwa apabila kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan

dan sebaliknya. Pengaruh harga tidak sebesar kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga apabila perusahaan sedikit saja menaikkan harga maka hal ini tidak akan terlalu berpengaruh kepada kepuasan pelanggan namun jika unit bisnis menaikkan harganya itu masih dalam taraf wajar. (3) Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika pelanggan diberikan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkat demikian sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik dan harga tidak bisa terjangkau pelanggan maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Penelitian selanjutnya diharapkan pihak salon lebih meningkatkan *service excellent* untuk meningkatkan kualitas pelayanan misalnya karyawan selalu berpakaian rapi dan berseragam, jika ada tamu yang datang karyawan selalu memberikan sambutan yang ramah dan sopan kepada pelanggan, selalu mendengarkan jika ada pelanggan yang sedang mengeluh. Pihak salon juga sebaiknya membuat promosi harga pada saat event-event tertentu sehingga bisa menjangkau semua segmen atau pihak salon membuat kartu *member* (anggota) bagi pelanggan sehingga pelanggan mendapat potongan harga atau diskon apabila pelanggan mempunyai kartu member tersebut. Dan untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan perlu adanya penelitian lanjutan terhadap variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas jasa, kualitas produk, faktor emosional dan biaya dan kemudahan

DAFTAR PUSTAKA

- A. G. Jalali, V. Hosseinipour, and V. P. Astaneh, "Investigating the Relationship between Brand Equity, Brand Loyalty and Customer's Satisfaction (Case Study: Restaurants in Rasht City)," *Rev. Eur. Stud.*, vol. 8, p. 113, 2016.
- A. R. Rivai and W. Wahyudi, "The Effort to Create Customer Engagement on Customer E-Banking (Empirical Studies on Bank BNI Regional Semarang)," *JDM (Jurnal Din. Manajemen)*, vol. 7, no. 2, pp. 191–205, 2016.
- Amanah, D. (2013). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Assauri, Sofjan .2003. "*Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*" dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII Januari, hal.25-30. Jakarta
- C. B. Liat, S. Mansori, G. C. Chuan, and B. C. Imrie, "Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty," *J. Glob.*

- Mark., vol. 30, no.1, pp. 42–51, Jan. 2017, doi: 10.1080/08911762.2016.1262932.
- D. Yulisetiari, "The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retailers in East Java," *Mediterr. J. Soc. Sci.*, vol. 7, no. 1, p. 333, Dec. 2015, doi: 10.5901/mjss.2016.v7n1p333.
- E. Ardiani and M. Murwatingsih, "Membangun Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen," *Manag. Anal. J.*, vol. 6, no. 3, pp. 274–284, 2017.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.
- Helgesen Oyvind, Jhon Ivart Havol, Erik Nesset. 2009. Impact of store image on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of retailing and consumer service*. Vol 63. pp 780-786.
- I. Zakaria, B. A. Rahman, A. K. Othman, N. A. M. Yunus, M. R. Dzulklipli, and M. A. F. Osman, "The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study," *Procedia-Social Behav. Sci.*, vol. 129, pp. 23–30, 2014.
- J. A. Castañeda, "Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on The Internet," *J. Bus. Psychol.*, vol. 26, no. 3, pp.371–383, 2011.
- Kemaev, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Bulletin of the Kalmyk Institute for Humanities of the Russian Academy of Sciences*, 33(5), 82–92. <https://doi.org/10.22162/2075-7794-2017-33-5-82-92>.
- Kim, Jiyoung, Jin, Byoung. And Swinney, L. Jane, 2009, The Role of Retail Quality: e-Satisfaction and e-trust in Online Loyalty Development Process, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, 239-247.
- Kotler dan Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Marketing Management*, Diterjemahkan Oleh Benjamin Molan, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran Edisi milenium. Cerakan pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kuo, Y. Wu C. and Deng, W. (2009). The Relationship Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post Purchase Intention in Mobile Value-added Service. *Journal of Computer in human behaviour* . Vol. 25 pp. 887-896
- L. Djajanto, Y. Afiatin, and Z. A. Haris, "The impact of relationship marketing on customer value, satisfaction and loyalty: evidence from banking sector in Indonesia," *Int. J. Econ. Policy Emerg. Econ.*, vol. 12, no. 2, pp. 207–214, 2019.
- Lai Fujun, Mitch Griffin, Barry J. Babin. 2009. How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of business research*. Vol 62. pp 980-986.
- Lily, H., & Yurike, V. (2015). Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 11.
- M. Dhurup, J. Surujlal, and E. Redda, "Customer Perceptions of Online Banking Service Quality and Its Relationship With Customer Satisfaction and Loyalty," *Mediterr. J. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 8, p. 72, 2014.
- Merek, P. C., (2018). Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Fakultas Administrasi, Universitas Brawijaya*, 61(2), 118–126.
- N. Abd Wahab, L. F. A. Hassan, S. A. M. Shahid, and S. N. Maon, "The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer."
- Nurbaiti Lubis dan Martin (2009). Pengaruh Harga (*Price*) dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSU Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 2 Nomor 1. Hal : 21-24.
- Nyoman dan Putu Riyasa. 2007. Analisis factor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi* Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007 hal 9-28
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga. *Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*, 6(2), 1–10.
- P. A. Zena and A. D. Hadisumarto, "The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty," *Asean Mark. J.*, vol. IV, no.1, pp. 37–46, 2013.
- P. Suchánek and M. Králová, "Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry," *Econ. Res.istraživanja*, vol. 32, no. 1, pp. 1237–1255, 2019.
- Parasuraman, A, Berry, L, Zeithaml, A. 1992. Perceived of service Quality As a Customer based performance Measure: An examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resources management journal*.
- Prasetyo, A. (2012). Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 1(2), 120–128.
- R. Sindwani and M. Goel, "The Relationship between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in Technology based Self Service Banking," *Int. J. E-Services Mob.Appl.*, vol. 8, no. 2, pp. 54–70, 2016.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy* Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN. 2002. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- S. Al-Msallam, "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria," *J. Mark. Consum. Res.*, vol. 7, 2015.
- S. Hayati, A. Suroso, S. Suliyanto, and M. Kaukab, "Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 11, pp. 2561–2570, 2020.

- Satisfaction,” *Procedia Econ. Financ.*, vol. 37, pp. 366–371, 2016.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suwarni dan Septina. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis* No.1 Maret hal 76-84.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra .2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI
- V. Yilmaz, E. Ari, and H. Gürbüz, “Investigating the Relationship between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in the Turkish banking sector: An Application of the Structural Equation Model,” *Int. J. Bank Mark.*, vol. 36, no. 3, pp.423–440, May 2018, doi: 10.1108/IJBM-02-2017-0037.