

## KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN KONSUMEN SALON FIFIT MARISSA HIANG

**Indra Budaya**

[Indra.budaya77@gmail.com](mailto:Indra.budaya77@gmail.com)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

### **ABSTRACT**

*This study aims to find out: 1. To determine the effect of product quality on consumer satisfaction of Fifit Marissa Hiang salon partially and how much influence it has. 2. To find out the effect of price on consumer satisfaction of Fifit Marissa Hiang salon partially and how much it influences. 3. To find out the effect of service quality on customer satisfaction of Fifit Marissa Hiang salon partially and how much influence it has. 4. To determine the effect of product quality, price and service quality on consumer satisfaction of Fifit Marissa Hiang salon simultaneously and how much influence. The research methodology used is with qualitative descriptive and quantitative descriptive approaches. The results of the study are; 1. Product quality does not affect customer satisfaction of Fifit Marissa Hiang salon as evidenced by the tcount value is smaller than the ttabel value and the magnitude of the effect is only 4.63%. 2. Price has no effect on customer satisfaction of Fifit Marissa Hiang salon as evidenced by the -tcount value greater than the -ttabel value and the magnitude of the influence is -1.37%. 3. The quality of service affects the customer satisfaction of Fifit Marissa Hiang salon as evidenced by the calculated value greater than the ttabel value and the magnitude of the effect is 14.70%. 4. Partially, product quality, price and service quality affect customer satisfaction of Fifit Marissa Hiang salon, as evidenced by the Fcalculate value greater than the Ftabel value and the magnitude of the effect is 18%*  
**Keywords : Product Quality, Price, Service Quality, Satisfaction**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang secara parsial dan berapa besar pengaruhnya. 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang secara parsial dan berapa besar pengaruhnya. 3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang secara parsial dan berapa besar pengaruhnya. 4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang secara simultan dan berapa besar pengaruhnya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian yaitu; 1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel dan besar pengaruhnya hanya 4,63%. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang yang dibuktikan dengan nilai -thitung lebih besar dari nilai -ttabel dan besarnya pengaruh adalah -1,37%. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan besar pengaruhnya adalah 14,70%. 4. Secara parsial kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang yang dibuktikan dengan nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel dan besar pengaruhnya adalah 18%.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan.**

## I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan di inginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

Dewasa ini masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar senantiasa menarik. Penampilan menjadi sesuatu yang penting dimana semua orang ingin terlihat menarik sehingga orang tersebut memiliki nilai tambah ataupun nilai lebih di lingkungan sosialnya. Kenyataan ini membuat kesadaran masyarakat akan perawatan diri semakin meningkat, sehingga kini menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Oleh sebab itu, keindahan fisik dari manusia kini tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, mereka akan membayar berapapun harganya untuk mendapatkan diri yang terawat dan penampilan yang menarik sehingga mereka memiliki nilai tambah dalam lingkungan sosialnya.

Fenomena ini menyebabkan kebutuhan masyarakat akan jasa ataupun layanan perawatan kecantikan juga semakin meningkat. Kebutuhan masyarakat akan suatu layanan perawatan kecantikan ini semakin meningkat tajam ditunjang dengan perkembangan dunia fashion yang sangat pesat, sehingga dunia kecantikan merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Jasa perawatan kecantikan kulit merupakan salah satu peluang bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini. Pertumbuhan rata-rata bisnis di bidang kecantikan dan perawatan adalah sebesar 7% pertahun, hal ini menunjukkan besarnya peluang sekaligus kompetisi yang terjadi pada industri jasa perawatan kecantikan kulit di Indonesia.

Adanya kebutuhan konsumen terhadap penampilan yang menarik, sehat dan bersih membuka sebuah peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha ataupun penyedia jasa untuk membuka tempat-tempat perawatan kecantikan. Seiring dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi banyak sekali penemuan mengenai berbagai macam metode perawatan serta kulit wajah dan tubuh, sehingga tawaran akan metode perawatan tubuh sangat variatif mulai dari bahan kimia sintetis hingga bahan alam.

Alasan peneliti memilih Salon Fifit Marissa sebagai objek penelitian adalah karena Salon Fifit Marissa menyuguhkan tempat perawatan yang nyaman, dan harga murah sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat khususnya para pelajar. Hal ini menjadi alasan yang menarik bagi peneliti untuk menjadikan Salon Fifit Marissa sebagai objek penelitian untuk melihat seberapa baik kualitas layanan Salon Memey dan bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut sehingga dapat menimbulkan loyalitas bagi pelanggannya. Sekarang ini banyak pusat perawatan kecantikan yang bermunculan dengan berbagai macam metode perawatannya. Salah satu tempat yang merupakan pusat perawatan kecantikan tersebut adalah Salon Fifit Marissa.

Dalam melaksanakan kegiatannya salon fifit bukan hanya melayani konsumen yang datang langsung ke salon, namun juga melayani konsumen langsung ke rumah konsumen seperti make up pengantin beserta keluarga serta make up bridesmaids, selain itu juga salon fifit melayani make up untuk acara-acara yang dapat dipanggil ke rumah konsumen.

Semakin baik kualitas suatu jasa atau layanan tentunya akan semakin meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Kualitas jasa yang diterima konsumen (*perceived service quality*) diartikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka mengenai jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh positif pada terjalinnya hubungan harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, serta berpengaruh besar pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) Kepuasan Konsumen adalah situasi yang di tunjukkan oleh kepuasan konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Kepuasan konsumen adalah kebanggaan konsumen, kesesuaian gaya hidup konsumen yaitu pelayanan yang diberikan Salon Fifit Marissa sesuai dengan harapan yang diberikan, layanan yang diberikan karyawan butik Salon Fifit Marissa bersedia dihubungi oleh konsumen yang membutuhkan informasi tentang pelayanan dan produk Salon Fifit Marissa, konsumen datang kembali karena puas karena pelayanan yang diberikan oleh Salon Fifit Marissa sangat memuaskan dan kesediaan merekomendasi gaya terbaru.

Kotler dan Amstrong (2011) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Semakin maraknya bisnis salon yang cukup bersaing sebaiknya trend pengelolaan fasilitas akomodasi dan pelayanan mengarah pada konsep yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan produk dan fasilitas yang lengkap, nyaman dan berkualitas. Persaingan yang ketat antar Salon tersebut menyebabkan masing-masing salon berusaha memberikan pelayanan dan fasilitas semaksimal mungkin. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya.

Keberhasilan sebuah bisnis perhotelan dalam meraih kepuasan pengguna jasanya pada tahap awal ditentukan antara lain oleh keunggulan produknya, oleh karena sebagian besar produknya berupa jasa maka keberhasilan itu hanya dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh sikap manusianya yang disebut sikap melaksanakan *Service Excellence* (pelayanan unggul) kepada para pelanggan di Hotel/penginapan tersebut. Telah terbukti di negara-negara maju bahwa untuk memuaskan para pelanggan dapat dilakukan melalui *Service Excellence*. *Service Excellence* yaitu bagaimana cara para karyawan atau sumber daya manusia pada institusi tersebut melayani para pelanggan sehingga mereka mempunyai kesan yang positif terhadap institusi tersebut. *Service Excellence* identik dengan sikap baik atau behavior dalam memandu layanan. Akibatnya para pelanggan akan merasa puas dan terus menggunakan jasa hotel/penginapan tersebut, tetapi yang lebih penting lagi yaitu penyampaian dari mulut ke mulut mengenai *Service Excellence* suatu bisnis hotel/penginapan atau institusi itu dan sebagai akibatnya volume jasa layanan atau usaha lembaga tersebut akan meningkat.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah, Kualitas pelayanan, Harga dan Fasilitas, sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual memberikan kualitas produk atau pelayanan penjual telah memenuhi harapan konsumen. Kualitas dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kualitas Produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang dalam menggunakan produk dan cara penggunaannya. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitasnya kearah yang semakin baik.

Fenomena pada kualitas produk di salon ffit marisa hiang dimana merk produk yang digunakan merupakan produk yang biasa dipasaran serta banyak digunakan oleh masyarakat, namun dengan kemajuan jenis produk konsumen berharap bahwa produk yang akan di gunakan pada salon ffit sesuai dengan yang diharapkannya, selain itu juga salon ffit jarang mengupdate produknya di media promosinya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan

atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Menurut Kotler Dan Amstrong (2013) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, potongan harga atau diskon, daya saing harga, dan harga yang dipersepsikan.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi (2013), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha. Bagi pelaku usaha, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepi mengenai produk tersebut.

Adapun fenomena mengenai harga pada salon ffit adalah dimana tidak pernah diberlakukannya diskon atau potongan harga kepada konsumen, walaupun itu konsumen tetap, karena dari hasil wawancara bersama ibu ffit bahwa tidak diberlakukannya sistim potongan harga karena ingin menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang digunakan adalah sama, sehingga konsumen tidak kecewa dengan harga produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler dalam Alma (2007), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas tingkat keuntungan perusahaan. Kotler dalam Alma (2007), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang

dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Fenomena mengenai kualitas pelayanan terletak pada indikator *tangibles* dimana alat yang digunakan merupakan alat yang sudah lama dan tidak banyak alat baru yang digunakan serta lambatnya mengetahui trend trend terkini, sehingga salon ffit sedikit terlambat dalam update trend trend terbaru.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen salon Ffit Marissa Hiang secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen salon Ffit Marissa Hiang secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen salon Ffit Marissa Hiang secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen salon Ffit Marissa Hiang secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014) Kepuasan Konsumen adalah situasi yang di tunjukkan oleh kepuasan konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005).

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001). Engel, Blackwell dan Miniard (1995) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan

penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2004).

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2003).

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004). Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Day dalam Tjiptono, 2005).

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Menurut Assauri (2015) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Arumsari (2012) kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Menurut Marwanto (2015) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) Produk ialah sesuatu hal yang bisa disediakan ke pasar guna memenuhi keperluan pelanggan. Produk tidak hanya terbatas dengan barang fisik melainkan bisa juga berupa jasa, pengalaman, acara, tempat dan masih banyak lainnya. Kualitas produk sendiri merupakan karakter atau fitur yang ada pada suatu produk yang memiliki kemampuan dalam mencukupi keperluan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa,

berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan juga kebutuhan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dihunikan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Menurut Mulyadi (2016) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang diberikan suatu produk juga bisa menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut

Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya konsumen beralih ke yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kualitas produk yang mengutamakan keputusan pembelian.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Menurut Kotler Dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, potongan harga atau diskon, daya saing harga, dan harga yang dipersepsikan.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013). Sedangkan Ramli (2013), harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk". Kotler (2012), berpendapat "metode penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor- faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan".

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki mengkonsumsi, menggunakan suatu barang dan jasa untuk mencapai kepuasan. Jika harga yang ditetapkan tinggi, maka harapan konsumen akan kualitas barang tersebut juga tinggi.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014) berpendapat bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai akan meningkat pula, Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang menurun harga pun ikut menurun agar terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2016), harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal tersebut bisa menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler dalam Alma (2007), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut

Kotler dan Keller (2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut Kasmir (2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan Kualitas Pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, Kualitas Pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas Kualitas Pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang



diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Bila penilaian yang dihasilkan positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## II. METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif Jenis penelitian ini adalah metode dalam bentuk kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kualitatif, adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawan adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data bersifat induktif/ kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari 4(empat) variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y). dimana penelitian ini dilakukan dalam waktu satu julan yaitu pada bulan maret 2023.

## III. HASIL PENELITIAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	10.845	11.933		.909	.366			
1 TOTAL_X1	.236	.154	.193	1.534	.129	.240	.168	.154
TOTAL_X2	-.137	.186	-.094	-.735	.465	.146	-.081	-.074
TOTAL_X3	.401	.116	.373	3.471	.001	.394	.360	.349

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Diketahui Constant (a) sebesar 10,845 sedangkan nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,236, koefisien regresi harga (X2) sebesar -0,137, dan koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,401, sehingga dapat dibuatkan persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 10,845 + 0,236X_1 - 0,137X_2 + 0,401X_3$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta adalah 10,845 berarti konstan jika kualitas produk tetap, harga tetap, dan kualitas pelayanan tetap, artinya semakin baik kualitas produk, harga dan kualitas

pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen salon Fifit Marisa Hiang sebesar 10,845.

2. Nilai koefisien kualitas produk adalah Positif sebesar 0,236, artinya semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen salon Fifit Marisa Hiang sebesar 0,236.
3. Nilai koefisien harga adalah negatif sebesar 0,137, artinya semakin buruk harga maka akan menurunkan kepuasan konsumen salon Fifit Marisa hiang sebesar 0,137.
4. Nilai koefisien kualitas pelayanan adalah positif sebesar 0,401, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen salon Fifit Marisa Hiang sebesar 0,401.

### Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 <sup>a</sup>	.180	.149	4.88486

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Diketahui dari tabel 4.14 diatas R Square 0,180 dimana didapatkan nilai sebesar:

$$R^2 \times 100 \% \\ 0,180 \times 100 \% = 18\%$$

Dari tabel di atas, nilai koefisien determinasi variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel terikatnya yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), sebesar 18%. Artinya kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marisa Hiang sebesar 18% dan sisanya ( $100\% - 18\%$ ) = 82% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Fifit Marissa Hiang

Berdasarkan hasil regresi terdapat hubungan positif kualitas produk dengan kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang, yang artinya jika kualitas produk naik maka kepuasan konsumen akan naik juga.

Menurut Mulyadi (2016) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang diberikan suatu produk juga bisa menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afnina dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan” dan dengan hasil menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Fifit Marissa Hiang.

Berdasarkan hasil regresi didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif harga dengan kepuasan konsumen salon Fifit Marisa Hiang yang artinya jika harga naik maka kepuasan konsumen akan menurun.

Menurut Tjiptono (2014) berpendapat bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai akan meningkat pula, Demikian pula

sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang menurun harga pun ikut menurun agar terciptanya kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofitasari, Alwi Suddin, Rahayu Triastity dengan judul penelitain “Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nggone Konkoku Coffe House Di Surakarta (Survei pada Pelanggan Nggone Konkoku Coffe House di Surakarta)” dengan hasil penelitian menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Fifit Marissa Hiang.**

Berdasarkan hasil regresi terdapat hubungan positif kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang, yang artinya jika kualitas pelayanan naik maka kepuasan konsumen akan naik juga.

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Bila penilaian yang dihasilkan positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil regresi didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marisa Hiang yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofitasari, Alwi Suddin, Rahayu Triastity dengan judul penelitain “Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nggone Konkoku Coffe House Di Surakarta (Survei pada Pelanggan Nggone Konkoku Coffe House di Surakarta)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.140	3	141.047	5.911	.001 <sup>b</sup>
	Residual	1932.813	81	23.862		
	Total	2355.953	84			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Berdasarkan *output* di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  Lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  adalah 5,911 besar dari nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  adalah 2,72 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $5,911 > 2,72$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marisa Hiang.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel dan besar pengaruhnya hanya 4,63%.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang yang dibuktikan dengan nilai -thitung lebih besar dari nilai -ttabel dan besarnya pengaruh adalah -1,37%.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan besar pengaruhnya adalah 14,70%.
4. Secara parsial kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon Fifit Marissa Hiang yang dibuktikan dengan nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel dan besar pengaruhnya adalah 18%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sulastiyono. 2016. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung : Alfabeta
- Ali, Faizan dan Kisang Ryu. 2015. The Roll Of Physical Envirotment, Price Perceptions And Cosmption Emotions In Developing Customer Satisfaction In Chinese Resort Hotel. Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism, ISSN 1528-008X Vol.17 No.1
- Arianto, Nurmin dan Jefri Muhammad.2018. Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. Jurnal Ilmiah Semarak, ISSN 2615-6849 Vol.1 No.1
- Arikunto, Suharsimi. 2012. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : Rineka Cipta
- Canakkale. 2015. The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction : A Research On Hotel Businesses. Journal Turkey of Hospitality, Vol.2 No.1
- Dharmawan, Reza Harjoyudanton dan Tatiana Kristianingsih. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelangi Malang. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis , ISSN 2407-3741 Vol.4 No. 2
- Effendi, Rahardia Syera Rita dan Achmad Zaini. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tata Letak Fasilitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada De View Hotel Batu. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis , ISSN 2407- 3741 Vol.4 No.1
- Eshetie, Shimekit Kelkay, Wondoson Seyoum, dan Seid Hussien Ali . 2016. Service Quality And Customers Satisfaction In Hospitality Industry : The Case Of Selected Hotels In Jimma Town, Ethopia. Global Journals (USA), Vol.16 No.5
- Foster, Bob. 2016. The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction In Mutiara Hotel Bandung. American research Journal of humanities and social sciences, ISSN 2378-7031 Vol. 16 No.2
- Gulla, Rendy, Sem Geogre Oroh, dan Ferdy Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. Jurnal Emba, ISSN 2303-1174 Vol.3 No.1

- Harun, 2019. The Influence Of Prices, Facilities, And Promotion On Customer Satisfaction At Grand Darmo Suite Hotel Surabaya, Journal Of World Conference, ISSN 2656 –1174 Vol.8 No.3
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran . Jakarta : Erlangga
- Kumar, Sanjeev dan Deepali Bhatnagar. 2017. Effect Of Food And Service Quality On Customer Satisfaction A Study Of 3 Star Hotels In Punjab Region,. International journal of sales and marketing management, ISSN 2249-6939 Vol.7 No.4
- Lupiyoadi, Rambat.2014. Manajemen Pemasaran Jasa. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta : Salemba Empat.
- Maryati, Feni dan Nur Elfi Husda. 2020. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. Jurnal Magisma, ISSN 2337-7785 Vol.8 No.1
- Melati, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Nugraha Unaaha Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara. Jurnal ilmu Sosial dan Humaniora, ISSN 2615-0913 Vol.2 No.1
- Moha, Sartika dan Sjendry Loindong. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. Jurnal Emba, ISSN 2303-1174 Vol. 4 No.1
- Patrick, Oladele Olajid dan Federal. 2019. Influence Of Facilities On Customer Patronage Among Selected Hotels In Southwest, Nigeria. Academy strategic management Journal, ISSN 1939-6104 Vol.18 No.1
- Prasetyo, Aryo dan Imroatul Khasanah. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pondok Tinggal Di Kabupaten Magelang. Diponegoro journal of management, ISSN 2337-3792 Vol.4 No.3
- Shah, Syed Naseeb Ullah. 2018. Role Of Service Quality And Customer Satisfaction In Firm's Performance : Evidence From Pakistan Hotel Industry. Pakistan journal of commerce and social sciences, ISSN 1674-1829 Vol.12 No.1
- Smaradhana, Nurmalita Sekar dan dan Harrie Lutfie.2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The 101 Hotel Bandung Dago. Jurnal e- Proceeding of applied science, ISSN 2442-5826 Vol.3 No.2
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Suwandi dan Monica. 2015. Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aston Hotel Manado. Jurnal Emba, ISSN 2303-1174 Vol.3 No.2
- Tongshinen, Dimfwina N, Murtalam alami dan Ukonu Ijeoma Chiny. 2018. Asseing The Effect Of Quality Service Of Small Hotels On Customers Satisfaction In Bauchi Nigeria. Jurnal Of humanities and social science, ISSN 2278-0845 Vol.23 No.1
- Utami, Widhya.2014. Manajemen Ritel. Jakarta : Salemba empat.
- Vujic, Millan, Snezena Dordevic, dan Marija Lakicevic. 2019. Service Quality And Customer Satisfaction In The Hotel Industry In Serbia. Journal Of Hotel Mangement and pariwisata vmjacka Banja Serbia, ISSN 1059-3719 Vol.7 No.1