

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA VIVIIE SALON KABUPATEN KEBUMEN

Ditya Vanessa Putri¹, Ahmad Munandar²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Universitas Sangga Buana

¹ korespondensi: dityavanessa246@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to: 1) test the influence of price perceptions on customer satisfaction with Viviie Salon Kebumen services, 2) test the influence of service quality on client satisfaction with Viviie Salon Kebumen services, 3) test the influence of price perceptions and service quality on client satisfaction with Viviie services Kebumen Salon. This research is a quantitative research, using purposive sampling of 150 respondent used as the sample of this study. Data collection techniques used questionnaires and the collected data were analyze using multiple regression tests. The results of the research show that: 1) Price Perception has a positive and significant effect on customer satisfaction at Viviie Salon Kebumen, 2) Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction of Viviie Salon Kebumen services, 3) Price Perception and Service Quality have a positive effect positive and significant impact on customer satisfaction of Viviie Salon Kebumen services.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa Viviie Salon Kebumen, 2) menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan klien jasa Viviie Salon Kebumen, 3) menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan klien jasa Viviie Salon Kebumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan purposive sampling 150 responden digunakan sebagai sampel penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Viviie Salon Kebumen, 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Viviie Salon Kebumen, 3) Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Viviie Salon Kebumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang, perekonomian berkembang dengan sangat cepat. Ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai industri, seperti sektor jasa. Jasa adalah kegiatan atau keuntungan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan akan sesuatu (1). Selain itu, jasa memiliki banyak ciri yang membedakannya dari produk fisik lainnya. Mereka tidak

berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak dapat diubah, dan tidak bertahan lama. Untuk menguasai pasar, perusahaan jasa harus memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Ini membedakan perusahaan lain dalam industri jasa sejenis karena pelanggan mencari produk jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan dan membuat mereka puas.

Bidang jasa salon kecantikan adalah salah satu yang telah berkembang dengan sangat pesat

dalam beberapa tahun terakhir. Faktor gaya hidup dan tren mode yang berlaku di masyarakat, terutama bagi mereka yang memperhatikan penampilannya, salon kecantikan masih menjadi sektor jasa yang berkembang pesat di zaman sekarang. Karena semua wanita ingin selalu tampak cantik, salon kecantikan dapat disebut sebagai bisnis yang menjanjikan. Merawat diri di salon adalah salah satu cara menjadi cantik. Banyak wanita dalam berbagai usia, baik muda maupun tua, senang dan bangga disebut cantik dan menarik oleh lawan jenis. Cara paling sederhana untuk mempercantik diri adalah merawat tubuh di luar salon kecantikan.

Terletak di Kebumen Jawa Tengah, *Viviie Salon* adalah salon kecantikan khusus wanita yang menawarkan berbagai macam perawatan seperti potong rambut, creambath, masker rambut, manicure, pedicure, facial, dan masih banyak lagi. Ketika kita mengantri untuk melakukan perawatan di *Viviie Salon*, kita tetap merasa nyaman karena ruang tunggu yang cukup luas dengan sofa, TV, dan majalah. *Viviie Salon* juga memiliki banyak karyawan yang ahli, ramah, dan tentu saja dengan harga yang terjangkau. *Viviie Salon* tidak hanya menjadi tempat perawatan, tetapi juga memiliki toko yang menjual produk kecantikan untuk wajah, rambut, dan bagian tubuh lainnya.

Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk memuaskan pelanggan, termasuk menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan harga bersaing. Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan pembeli

ketika mereka memilih untuk membeli barang atau jasa, dan ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli sesuatu (2). Setelah melakukan pengamatan langsung dengan mensurvei sebanyak 10 *Viviie Salon*, hasil yang diperoleh adalah Semua tingkat pendapatan mampu membayar harga yang ditawarkan *Viviie Salon*, namun beberapa perawatan tetap dianggap sangat mahal oleh beberapa klien. Pelanggan harus membayar lebih di kasir untuk layanan tambahan karena tidak termasuk dalam harga awal, seperti penyediaan serum atau vitamin. Beberapa pelanggan juga beranggapan bahwa harga perawatan di *Viviie Salon* kurang terjangkau seperti perawatan *bonding*, *smoothing*, *coloring*, dll, karena harga disesuaikan dengan panjang rambut, tebal rambut, dan produk rambut yang digunakan. Menurut Tjiptono, kualitas layanan, apabila dikelola dengan benar, berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dan memberikan motivasi bagi pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan salon kecantikan (3). Beberapa pelanggan di *Viviie Salon* mengungkapkan bahwa beberapa *capster* melayani pelanggan dengan kurang ramah dan terkadang *capster* melayani pelanggannya sambil terlibat dalam percakapan dengan *capster* lain. Beberapa pelanggan juga mengatakan bahwa beberapa perawannya kurang memuaskan misalnya, warnanya tidak sempurna, pijatan kurang lama dalam creambath, dll.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, *Viviie Salon* harus memperhatikan persepsi harga dan kualitas pelayanan untuk membuat pelanggan puas dan membuat mereka kembali untuk menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu, masalah penelitian yang akan dibahas oleh penulis adalah pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan judul: "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa *Viviie Salon* Kabupaten Kebumen".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan *Viviie Salon* Kabupaten Kebumen dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan. Tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Penulis menggunakan pendekatan pengambilan sampel yang diusulkan oleh yang membutuhkan ukuran sampel setidaknya 100 hingga 200 pengamatan, tergantung pada jumlah indikator yang dianggap (4). Nilai yang disarankan adalah indikasi 5-20 kali lebih banyak daripada yang diperkirakan ada. 150 partisipan dipilih sebagai responden dalam penelitian ini karena dianggap mampu

mewakili populasi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: a) menguji pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa *viviie salon* kabupaten Kebumen b) menguji pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa *viviie salon* kabupaten Kebumen dan c) menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa *viviie salon* kabupaten Kebumen.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang disebarakan melalui media social *viviie salon*. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini karena dikumpulkan langsung dari sampel yang dipilih melalui kuesioner. Studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Oleh karena itu, uji F (uji pengaruh simultan) dan uji t (uji pengaruh parsial) digunakan untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas pada 150 responden terhadap seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel. Variabel X_1 memiliki 11 pertanyaan, variabel X_2 memiliki 10 pertanyaan, dan variabel Y memiliki 9 pertanyaan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (5). Semua variabel ini dianggap valid secara keseluruhan karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel atau lebih besar dari 0,1603 pada taraf signifikansi 0,05.

Dalam hasil uji reliabilitas, didapat bahwa dari sebelas item kuesioner, variabel X1 menunjukkan nilai alfa Cronbach sebesar 0,620, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel tersebut dapat dianggap dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 10 item pertanyaan kuesioner variabel X2 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai *alfa Cronbach* sebesar 0,686, yang berarti bahwa nilai alfanya lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel tersebut dapat dianggap dapat diandalkan sebagai alat ukur penelitian. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel Y, yang terdiri dari 9 item pertanyaan kuesioner, menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,714. Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa item pertanyaan yang terlibat dalam kuesioner dapat dianggap dapat diandalkan sebagai alat ukur penelitian. Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda (6).

Hasil uji-t menunjukkan hasil uji hipotesis pertama (Ha1). Khususnya, nilai sig. untuk

pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y adalah $0,005 < 0,05$, dan nilai hitung t adalah 2,869 lebih besar dari t tabel 1,97623. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh parsial antara variabel X1 dan variabel Y, dengan besarnya pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y adalah 0,191. Pengujian Hipotesis Kedua (Ha2) menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 9,268 $>$ t tabel 1,97623. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh parsial antara variabel X2 dan variabel Y. Besarnya pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y adalah 0,586. Nilai statistik T digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi pengujian hipotesis, prosedur bootstrapping digunakan untuk menemukan nilai T yang lebih besar dari 1,96, sehingga pengujian hipotesis dianggap tidak signifikansi (7).

Hasil uji F untuk variabel bebas menunjukkan nilai Fhitung = 53,449 dengan tingkat Pvalue = 0,000. Nilai Ftabel sebesar 3,06 diperoleh dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa Fhitung (53,449) lebih besar dari Ftabel (95% ; 3-1 : 150-2-1), atau Pvalue (0,000) lebih kecil dari $\alpha 0,05$, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu secara bersamaan, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2).

Hasil Uji Koefisien Korelasi didapat nilai R adalah 0,649, yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel Persepsi Harga (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai yang menunjukkan kekuatan atau tidaknya hubungan linier antara dua variabel disebut koefisien korelasi (8).

hasil uji determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square = 0,413, yang menunjukkan bahwa variabel Variabel Persepsi Harga (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi 41,3% terhadap variable Kepuasan Pelanggan (Y), dan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien determinasi (r^2) adalah pengujian yang diarahkan untuk mengukur kapasitas model untuk memahami seberapa besar pengaruh variable independen yang saling mempengaruhi variabel dependen yang dapat ditunjukkan oleh nilai adjust R – Squared (9).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = 3,312 + 0,191 X_1 + 0,586 X_2 + \varepsilon$$

Dimana Y Kepuasan Pelanggan, X1 Persepsi Harga, X2 Kualitas Pelayanan. Arti yang dimaksud didalam persamaan regresi tersebut adalah:

α : Ketika Variabel X1, dan Variabel X2, bernilai sama dengan nol, maka nilai dari Variabel Y adalah sebesar 3,312.

β_1 : Nilai variabel Y meningkat 0,191 ketika variabel X1 meningkat satu satuan.

β_2 : Nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,586 ketika variabel X2 meningkat satu satuan.

Menurut penelitian sebelumnya, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (10). Persepsi harga dan kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ketika seorang konsumen merasakan bahwa kebutuhannya terpenuhi sepenuhnya, ini adalah aspek utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Irawan menegaskan, ketika harapan pelanggan terpenuhi, mereka merasa puas (11). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang wajar dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi, berikut adalah kesimpulan yang dibuat: Di Viviie Salon Kebumen persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai t hitung 2,869, koefisien regresi positif 0,191, dengan tingkat signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 mendukung pernyataan ini. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan Viviie Salon Kabupaten Kebumen dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga.

Di Viviie Salon kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai t hitung 9,268 dan tingkat signifikansi 0,000

kurang dari 0,05, dan koefisien regresi positif 0,568. Dengan demikian hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan di Vivii Salon Kebumen berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Persepsi harga dan kualitas pelayanan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan Vivii Salon Kabupaten Kebumen. Menurut nilai f hitung sebesar 53,449, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan hubungan yang kuat antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan dengan koefisien determinasi 0,413, atau 41,3%, dan koefisien korelasi 0,649, atau 64,9 %. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini bertanggung jawab sebesar 58,7 persen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-1. Jakarta: Erlangga; 2009.
2. Kotler, Amstrong. Prinsip - prinsip Pemasaran. Edisi Ke-1. Jakarta: Erlangga; 2001. 73 p.
3. Tjiptono F. Service Quality and Satisfaction. Edisi Ke-2. Yogyakarta: Andi; 2007.
4. Hair J.F. E a. Multivariate Data Analysis With Reading. New Jersey;
5. Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ke 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2006.
6. Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.
7. Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2016.
8. Sarwono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2006.
9. Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2017.
10. Martha EP. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flaurant Salon Yogyakarta). Yogyakarta; 2015.
11. Irawan H. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo; 2002.