

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN POESPA SALON & SPA BEKASI BARAT

Hotman Napitupulu *)

***) Dosen Program Magister Manajemen FE UNKRIS
Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur
Email : hotmannap@yahoo.com**

Abstract: Service quality in this study has a positive and significant effect on customer satisfaction, so the first hypothesis put forward "allegedly a positive and significant influence on service quality on customer satisfaction" can be accepted.

Keywords : *Service quality, price, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Bagi pelanggan pada dasarnya perusahaan jasa harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen karena yang ditawarkan bukan berupa sesuatu yang berwujud, tetapi dalam bentuk pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting yang bisa menentukan apakah nantinya konsumen akan ingin kembali menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Untuk memberikan sebuah rasa kepuasan bagi pelanggan, perusahaan harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Karena semakin banyak perusahaan yang menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, maka kunci utama suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dan eksklusif dengan harga yang bersaing.

Dalam penelitian pada suatu ritel di India, Naik *et al.* (2010) memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Shafiq *et al.* (2013) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Naik *et. al* dan Shafa *et. al* mendukung kebenaran teori Kotler (2002) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah.

POESPA Salon & Spa merupakan sebuah perusahaan jasa dalam industri kecantikan dan kesehatan yang berada di kawasan Bekasi Barat. Sebagai sebuah tempat perawatan yang mengutamakan kenyamanan dan fasilitas, POESPA Salon & Spa berkomitmen untuk konsisten dalam memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik untuk pelanggannya. Salah satu cara POESPA Salon & Spa untuk menarik jumlah pelanggan yang lebih banyak setiap tahunnya adalah dengan memberikan keuntungan setianya berupa diskon khusus melalui kepemilikan *membership card*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan POESPA Salon & Spa.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Menurut Kotler (2002) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Harga

Menurut Husein (2002), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Menurut Tjiptono (2005), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga menurut Stanton (2004) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, harga merupakan sejumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk dibayar oleh pembeli sebagai penukar hak kepemilikan suatu barang, jasa, atau keduanya dari penjual kepada pembeli.

Menurut Kotler (1997), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu: 1). Peranan lokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 2). Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam suatu produk sangat *relative* sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 1997).

Perusahaan dalam menetapkan suatu harga pada produk mempunyai beberapa tujuan. Menurut Swastha (2000), dibagi menjadi empat, yaitu: 1). Mendapatkan laba yang maksimal; Suatu harga dapat terbentuk melalui kekuatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, maka semakin pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi dan dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan yang ada.

Tujuan perusahaan ini akan berbanding terbalik dengan kondisi atau harapan dari konsumen dimana semakin tinggi harga yang ditetapkan perusahaan, maka daya beli atau harapan untuk membeli dari konsumen atas produk akan semakin berkurang. 2). Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih. Harga yang dapat dipakai dari penjualan dimaksudkan pula untuk mengembalikan investasi. Mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan, dan labahnya bisa diperoleh bila harga jual bisa lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya. 3). Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga yang sesuai. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga tetapi persaingan bukan harga. 4). Mempertahankan atau memperbaiki *market share*; Memperbaiki *market share* hanya dapat dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas biasanya penentuan harga ditujukan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share* dan perbaikan *market share*.

Kepuasan Pelanggan

Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian. Dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Swan et al. (2008), kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya. Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan. Dari terciptanya kepuasan yang dirasakan pelanggan, dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan diukur berdasarkan 6 hal, yaitu :

- 1). Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru.
- 2). Memperbaharui produk-produk yang ada.
- 3). Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- 4). Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- 5). Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- 6). Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan berganda

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penguji validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diselidiki. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi anatar skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. Dari hasil perhitungan korelasi skor tiap butir pernyataan kualitas layanan, harga kepuasan pelanggan dari 133 responden dengan jumlah pernyataan masing-masing variabel 10 pernyataan untuk kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil disajikan dalam Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa dari 10 butir pernyataan variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan semua hasilnya dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Pernyataan	R hitung			R tabel	Kesimpulan
	Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Pelanggan		
Butir 1	0,461	0,323	0,622	0,170	Valid
Butir 2	0,553	0,307	0,507	0,170	Valid
Butir 3	0,519	0,507	0,431	0,170	Valid
Butir 4	0,472	0,515	0,416	0,170	Valid
Butir 5	0,541	0,577	0,478	0,170	Valid
Butir 6	0,509	0,598	0,355	0,170	Valid
Butir 7	0,393	0,717	0,377	0,170	Valid
Butir 8	0,445	0,565	0,206	0,170	Valid
Butir 9	0,535	0,558	0,227	0,170	Valid
Butir 10	0,469	0,608	0,268	0,170	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Kualitas Layanan	0.838	0.600	Reliabel
Harga	0.848	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.716	0.600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan angka-angka reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan POESPA Salon & Spa

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	R ²	Sig
Kualitas Layanan	31.134	0.239	3.983	0.368	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,368 atau 36,8%, kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 36,8% kepada kepuasan pelanggan, sisa nilai sebesar 63,2% disumbangkan oleh faktor lain, seperti harga. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,239, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan satu-kali, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,239 kali atau sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan POESPA Salon & Spa

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	R ²	Sig
Harga	27.055	0.377	5.874	0.388	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,557 atau 55,7%, harga memberikan kontribusi sebesar 55,7% kepada kepuasan pelanggan, sisa nilai sebesar 44,3% disumbangkan oleh faktor lain, seperti kualitas layanan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien harga sebesar 0,377, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga satu kali, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,377 kali, atau sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dilakukan oleh Foster. (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 5 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan POESPA Salon & Spa

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	R ²	Sig
Kualitas Layanan	23.690	0.136	3.983	0.368	0.000
Harga		0.287	5.874	0.388	0.000
F hitung = 20.409					

Sumber: Data primer diolah, 2018

Nilai F hitung sebesar 20,409, artinya bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Poespa Salon & Spa. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,539 atau 53,9%, artinya kualitas layanan dan harga

memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan sebesar 53.9%, sisa sebesar 46,1% disumbangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien kualitas layanan sebesar 0,136, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan satu kali, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,136 kali atau sebaliknya dengan asumsi harga nilainya tetap. Nilai koefisien harga sebesar 0,287, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu kali, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,287 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas layanan nilainya tetap. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas layanan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan, Harga mendukung peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan harga secara bersama-sama mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

Saran

1. Perusahaan perlu menjaga kualitas layanan karena kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh bagaimana kualitas layanan diberikan kepada pelanggan. Beberapa hal yang bisa dilakukan perusahaan adalah: meningkatkan fasilitas yang tersedia, meningkatkan keterampilan pekerja dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan sesuai dengan bidang masing-masing, dan mengevaluasi cara kerja karyawan secara rutin agar sesuai dengan *Standard Operational Procedure* yang ada.
2. Selain kepuasan pelanggan, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penentuan harga oleh perusahaan apabila diimbangi dengan kualitas layanan secara maksimal maka akan memberikan sebuah kepuasan pada pelanggan. Yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan penawaran potongan harga yang menarik secara rutin tanpa mengurangi kualitas layanan yang diberikan, dan penyesuaian biaya operasional yang dikeluarkan agar bisa seminimal dan seefisien mungkin.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan tema yang sama, penulis menyarankan untuk menggunakan variabel dan indikator yang berbeda agar dapat dibandingkan dengan penelitian yang ada, serta diharapkan untuk dapat lebih memperkaya literatur di bidang ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ade Ratnasari, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Cantik)*. Jurnal Ilmiah. Prodi Manajemen, Universitas Pamulang.
- Ade Syarif Maulana, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta.

- Anggiat P. Tambunan, 2016. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi Kasus Pada PDAM Tirta Nciho Sidikalang). Jurnal Ilmiah. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.
- Annisaa Ayu Ningtias dan Anindhyta Budiarti, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bimbingan Belajar Alfagamma Surabaya*. Jurnal Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Bob Foster, M.M, 2016. *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung*. Jurnal Ilmiah, University of Informatics and Business of Indonesia (UNIBI).
- Eddy Supramono, 2017. *An Analysis Of The Impact Of Service Quality, Price And Location On Customer Satisfaction (A Study Of Herry Motor Sampit Workshop*. Jurnal Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE).
- Fahmi, Fikri Nor, 2012. *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana di Samarinda*. Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Henry G. Piri, 2013. *Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado*. Jurnal Ilmiah, Universitas Sam Ratulangi.
- Ismail Razak, A. Junaedi, Lukman Hakim. 2012. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition, United States of America: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta
- Mohamad Dimiyati dan N. Ari Subagio, 2016. *Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java*. Jurnal Ilmiah, The Faculty of Economics and Business, Jember University.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan ke-8, Alfabeta Bandung.