

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Salon Johnny Andrean

Yuni Yuniawati

Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No.100, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1,*}yuniawati@staff.gunadarma.ac.id

Email Penulis Korespondensi: yuniawati@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak—Bisnis salon bergerak di sektor jasa, yakni memberikan pelayanan dalam perawatan tubuh pada umumnya, dan rambut pada khususnya. Rumusan penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan? dan Bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Studi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara simultan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah Slovin yang dilakukan dengan cara ukuran populasi dibagi dengan 1 (satu) ditambah dengan ukuran populasi dikali dengan kelonggaran ketidaktelitian yang ditoleransi dipangkat dua. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, Untuk menganalisis data digunakan analisis skala likert dan uji regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji T hitung, F hitung dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian secara parsial kualitas layanan (x1) dan harga (x3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (y), sedangkan kualitas produk (x2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (y). Sedangkan secara simultan atau bersama-sama kualitas layanan (x1), kualitas produk (x2) dan harga (x3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (y).

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Harga; Kepuasan Pelanggan

Abstract— The salon business is engaged in the service sector, namely providing services in body care in general, and hair in particular. The formulation of this research is How do the variables influence service quality, product quality and price partially on the level of customer satisfaction? and how the influence of service quality variables, product quality and price simultaneously on the level of customer satisfaction. This research study aims to determine the influence of service quality, product quality and price variables partially on customer satisfaction and to find out how the variables influence service quality, product quality and price simultaneously. The sample used in this study was 100 respondents with the Slovin sampling technique which was carried out by dividing the population size by 1 (one) plus the population size multiplied by the tolerance for inaccuracy raised to the power of two. The collected data were analyzed using the validity test, reliability test. To analyze the data used Likert scale analysis and multiple linear regression tests. Test the hypothesis using the calculated T test, calculated F and the coefficient of determination (R²). The results of the research partially show that service quality (x1) and price (x3) have an effect on customer satisfaction (y), while product quality (x2) has no effect on customer satisfaction (y). While simultaneously or together service quality (x1), product quality (x2) and price (x3) have a significant effect on customer satisfaction (y).

Keywords: Service Quality; Product quality; Price; Customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Bisnis salon mulai berkembang di masyarakat. Hal ini disebabkan oleh tingginya animo masyarakat akan gaya hidup akan pentingnya penampilan. Bisnis salon bergerak di sektor jasa, yakni memberikan pelayanan dalam perawatan tubuh pada umumnya, dan rambut pada khususnya. Konsumen selalu berusaha mencari hasil yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga penyedia jasa dituntut untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan yang utama dalam bisnisnya. Sebagaimana suatu perusahaan yang selalu bersaing, Salon Johnny Andrean berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan bermacam-macam kualitas layanan dengan tujuan akhir kepuasan pelanggan (konsumen) setelah menggunakan jasa salon Johnny Andrean. Kajian tentang kualitas layanan menjadi semakin penting seiring dengan tingkat persaingan yang ketat. Kualitas layanan merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Dewasa ini konsumen akan cenderung memilih produk yang bermutu, Sekaligus yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu unsur diatas jika tidak dapat dipenuhi maka perusahaan akan kalah dalam persaingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dan mempertahankan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan. Melakukan pertimbangan mengenai produk atau jasa dari sisi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka membentuk harapan dari nilai yang diperoleh dan dari nilai tersebut kemudian diukur oleh besar kepuasan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan serta seberapa besar loyalitas pelanggan tersebut. Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan (konsumen) akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih kepenyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Penelitian ini berusaha mengkaji dan merumuskan; Bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan? dan Bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan? Tujuan penelitian, Untuk mengetahui

apa pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; dan Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara simultan.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Philip Kotler, 2016). Pengertian mengenai bauran pemasaran (marketing mix), menurut Saladin Djaslim (2016) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan 4P, terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Produk (Product) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga (Price) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Distribusi (Place) merupakan meliputi kegiatan pemasaran yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi (Promotion) merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembeliannya.

Menurut Saladin Djaslim (2016) pengertian jasa adalah adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Arianto (2018) Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan 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. Menurut Kotler dalam (Fandy Tjiptono, 2016) mengemukakan lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanan, kelima aspek yang berpengaruh antara lain: 1) Assurance (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan. 2) Reliability (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat. 3) Empathy (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen. 4) Responsiveness (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. 5) Tangible (berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2016) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain: 1) Performance (kinerja). 2) Durability (daya tahan). 3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi). 4) Features (fitur). 5) Reliability (reabilitas Keandalan). 6) Aesthetics (estetika). 7) Perceived quality (kesan kualitas).

Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas. Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2016) memiliki enam konsep inti yaitu: 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction). 2) Dimensi kepuasan pelanggan. 3) Konfirmasi harapan (confirmation of expectations). 4) Niat beli ulang (repurchase intention). Kesediaan untuk merekomendasi (willingness to recommend). Ketidakpuasan pelanggan (customer dissatisfaction)

Beberapa studi berkaitan dengan penelitian ini, pertama, M. Amri Nasution (2019), berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan ". Hasil penelitian yang diperoleh bahwa, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Secara simultan (serempak) harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Kedua, Rian Septian Hermawan (2017), berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tipe Motor Matic Merek Honda dan Merek Yamaha di Wilayah Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan, secara simultan variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Henry G. Pirri (2013), berjudul " Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado". Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan. Keempat, Palata Luru (2009), berjudul " Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Dila Di Kelurahan Bonesompe". Hasil penelitian adalah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Pada Salon Dila di Kelurahan Bonesompe.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena dalam penelitian ini lebih bersifat empiris, terstruktur, rasional, dan sistematis serta data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang berupa angka-angka dan menganalisisnya dengan menggunakan statistika. Menurut Nazir (2003) populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan, sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus besar slovin penarikan sampel ini dilakukan dengan menghitung besarnya populasi pelanggan salon Johnny Andrean cabang Margocity Depok sepanjang tahun 2022 sebanyak 16500 orang dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \tag{1}$$

Ket: n = jumlah sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

$$n = \frac{16500}{1 + 16500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{16500}{166} = 99,39$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 99,39 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan pendekatan melalui wawancara, observasi dan menyebarkan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah, pertama, skala likert yang digunakan untuk mengukur setiap pendapat dan persepsi pelanggan salon Johnny Andrean. Kedua, Uji Kualitas Data: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Ketiga, Analisis Regresi Linier Berganda. Model persamaan regresi yang digunakan untuk dua prediktor sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \tag{2}$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan
 a = Bilangan konstanta
 b = Koefisien regresi
 x1 = Kualitas layanan
 x2 = Kualitas Produk
 x3 = Harga

Keempat, Pengujian hipotesis, pengujian secara parsial melalui uji-t dan pengujian secara simultan melalui uji-f dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut. Program aplikasi menggunakan SPSS Versi 22.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pria	21	21%
2.	Wanita	79	79%
Jumlah		100	100%

3.1.2 Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan melalui pengujian uji validitas dan uji reabilitas bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan adalah valid dan reliabel.

3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil olah data dengan menggunakan SPSS 22.0 tersaji pada tabel 3.2 Coefficientsa. Tabel 3.2 menunjukkan persamaan regresi variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-,060	1,902		-,032	,975
b1x1	,362	,112	,314	3,236	,002
b2x2	,192	,123	,167	1,556	,123
b3x3	,438	,110	,363	3,968	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Dari tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Bilangan konstanta
- b = Koefisien regresi
- x1 = Kualitas layanan
- x2 = Kualitas Produk
- x3 = Harga

Berdasarkan dari persamaan diatas dapat di intepretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar -0,060 menunjukan bahwa apabila kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) dianggap tetap maka dapat diperkirakan keputusan pembelian sebesar -0,060.
- b. Variabel kualitas layanan, variabel kualitas layanan sebesar 0,362 merupakan koefisien regresi yang menunjukan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel kualitas layanan maka dapat menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan salon Johnny Andrean sebesar 36,2%. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas layanan bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif atau searah antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.
- c. Variabel kualitas produk, variabel kualitas produk sebesar 0,192 merupakan koefisien regresi yang menunjukan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel kualitas produk maka dapat menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan salon Johnny Andrean sebesar 19,2%. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif atau searah antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.
- d. Variabel harga, variabel harga sebesar 0,438 merupakan koefisien regresi yang menunjukan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel harga maka dapat menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan salon Johnny Andrean sebesar 43,8%. Nilai koefisien regresi pada variabel harga bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif atau searah antara harga dengan dengan kepuasan pelanggan.

3.1.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial. Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel bebas (independent) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (dependent). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dengan nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat $\alpha = 0.05$ dengan df $(n - k - 1)$ atau $100 - 5 - 1 = 94$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,661.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (t).

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-,060	1,902		-,032	,975
b1x1	,362	,112	,314	3,236	,002
b2x2	,192	,123	,167	1,556	,123
b3x3	,438	,110	,363	3,968	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

- 1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dari hasil analisis pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 3,236 > 1,661$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis berbunyi adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dari hasil analisis pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} = 1,556 < 1,661$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,123 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis berbunyi tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya secara parsial tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dari hasil analisis pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 3,968 > 1,661$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis berbunyi adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji Simultan (f)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (f)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	406,862	3	135,621	34,336	,000 ^b
Residual	379,178	96	3,950		
Total	786,040	99			

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan
b. Predictors: (Constant), b3x3, b1x1, b2x2

Berdasarkan dari data tabel diatas di dapat F hitung sebesar 34.336. F tabel dapat dicari dengan rumus df_1 (jumlah variabel-1) dan df_2 ($n-k-1$) n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Maka df_1 ($3-1$) = 2 dan df_2 ($100-5-1$) = 94 maka diperoleh nilai f-tabel sebesar 3.09. Untuk F-tabel dengan taraf signifikan 5% diperoleh sebesar 3.09 oleh karena itu f hitung $>$ f tabel = $34.336 > 3.09$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama – sama variabel Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,518	,503	1,987

a. Predictors: (Constant), b3x3, b1x1, b2x2
b. Dependent Variable : kepuasan_pelanggan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada table 3.5 di atas, besarnya nilai adjusted R2 dalam model regresi penelitian diperoleh sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan untuk menjelaskan variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan Penelitian

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan salon Johnny Andrian adalah variabel harga dengan hasil perhitungan sebesar 0,438, selanjutnya diikuti oleh variabel kualitas layanan dengan hasil perhitungan sebesar 0,362, dan yang terakhir variabel kualitas produk dengan hasil perhitungan sebesar 0,192.
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel independen kualitas layanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel independen kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Berdasarkan hasil uji simultan (f) menunjukkan bahwa variabel independen kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel independen kualitas layanan, kualitas produk dan harga memiliki kontribusi sebesar 50,3% terhadap kepuasan pelanggan salon Johnny Andrian, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.n.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan juga pembahasan maka dapat diambil kesimpulan. Kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dan Kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

REFERENCES

- Fandy, T. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Henry G. Piri. 2013. Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 504-512
- M. Amri Nasution. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59 Januari 2019| ISSN : 1829-7463
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Palata Luru. 2009. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Dila Di Kelurahan Bonesompe. *Jurnal EKOMEN* Vol. 9 No. 1 Januari 2009. ISSN : 1693-9131
- Rian Septian Hermawan. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tipe Motor Matic Merek Honda dan Merek Yamaha di Wilayah Jakarta. *Skripsi-Perbanas Institute Jakarta*
- Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sugiyono. 2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.