

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA SELAMA PANDEMI COVID 19 TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SALON MOI MANADO TOWN SQUARE*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE DURING PANDEMI COVID 19 ON CUSTOMER SATISFACTION IN SALON MOI MANADO TOWN SQUARE*

Oleh:

Monika L. Tan¹**Altje L. Tumbel²****Rotinsulu Jopie Jorie³**

^{1,2,3}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas SamRatulangi Manado

E-mail:

¹monicalauratan40@gmail.com²altjetumbel@unsrat.ac.id³jopierotinsulu@unsrat.ac.id

Abstrak: Salah satu bisnis yang sangat diminati saat ini oleh para pelaku usaha adalah bisnis salon. salon merupakan ladang bisnis yang menguntungkan, mereka menganggap makin ke depan bisnis salon dan kecantikan semakin maju. Karena sekarang ini, salon sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebagai tempat perawatan dan kecantikan tubuh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan disaat pandemi covid 19 pada salon MOI di Manado Town Square, (2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di saat pandemic covid 19 pada salon MOI di Manado Town Square, (3) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di saat pandemic covid 19 pada salon MOI di Manado Town Square. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif dan teknik analisis Regresi Linier Berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus solvin. Dari hasil uji secara parsial diperoleh Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga secara Parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta uji secara simultan diperoleh Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Moi Manado Town Square.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan

Abstract: One of the businesses that are very popular today is the salon business. salon is a profitable business field, they think that the salon and beauty business is getting more and more advanced in the future. Because nowadays, the salon has become a basic requirement that must be fulfilled as a place for body care and beauty. The purpose of this study was to determine (1) whether service quality has an effect on consumer satisfaction during the COVID-19 pandemic at the MOI salon in Manado Town Square, (2) To find out whether price has an effect on consumer satisfaction during the COVID-19 pandemic at the MOI salon in Manado Town Square, (3) To determine whether service quality and price have an effect on customer satisfaction during the COVID-19 pandemic at the MOI salon in Manado Town Square. This type of research uses associative quantitative and multiple linear regression analysis techniques, where the total sample size of 100 respondents is calculated using the solvin formula. From the partial test results, it is obtained that Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, Price is partially positive and significant impact on customer satisfaction, and simultaneously test results obtained Service Quality and Price have a positive and significant effect on customer satisfaction Salon Moi Manado Town Square.

Keywords: Service quality, price, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan virus baru yaitu Corona Virus atau sering juga disebut Covid 19. COVID-19 disebut juga sebagai zoonotic yaitu penularannya ditularkan melalui manusia atau hewan. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyebutkan bahwa pandemi ini pertama kali terdeteksi di Wuhan, China yaitu pada tanggal 30 Desember 2019 yang ketika itu memberikan informasi berupa “pemberitahuan segera tentang pengobatan pneumonia dari penyebab yang tidak diketahui”. COVID-19 menyebar begitu cepat ke seluruh penjuru dunia dan berubah menjadi pandemi yang horor bagi masyarakat dunia.

Pandemi COVID-19 yang telah menyebar pada akhirnya membawa risiko yang sangat buruk bagi perekonomian dunia termasuk Indonesia khususnya dari sisi pariwisata, perdagangan serta investasi. Dunia bisnis mengalami penurunan, oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu menggunakan berbagai cara agar dapat meyakinkan pelanggan melalui kualitas pelayanannya terutama di masa pandemi covid 19. Salah satu bisnis yang sangat diminati saat ini oleh para pelaku usaha adalah bisnis salon. salon merupakan ladang bisnis yang menguntungkan, mereka menganggap makin ke depan bisnis salon dan kecantikan semakin maju. Karena sekarang ini, salon sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebagai tempat perawatan dan kecantikan tubuh.

Di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini para pengelola salon MOI Menerapkan variasi strategi guna memberikan pelayanan yang aman kepada pelanggan supaya terbebas dari penularan virus Corona (Corona-19). Di salon MOI menerapkan protokol kesehatan, kebersihan salon dan sterilisasi alat salon. Setiap pelanggan yang datang akan ditawarkan plastik transparan (plastik sekali pakai) dengan harga Rp. 15.000 jika pelanggan menyetujuinya, untuk menghindari kontak langsung pelanggan dengan karyawan. Dengan begitu pelanggan akan merasa sangat puas jika kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Di salon MOI juga mereka melakukan promosi yaitu jika datang berdua maka akan mendapatkan diskon 10% saat melakukan treatment. Bukan hanya promosi mereka juga mendapatkan tambahan potongan 5% jika sudah menjadi member di salon MOI dengan syarat pelanggan harus treatment minimal sebesar 600.000 atau sudah di anggap pelanggan setia.

Menghadapi situasi pandemi Covid-19 diperlukan improvisasi dalam strategi pemasaran perusahaan. Perlunya inovasi ini guna mengkombinasikan strategi bisnis dengan protokol kesehatan yang digalakkan oleh pemerintah Indonesia. Keadaan sekarang tentu akan berpengaruh terhadap pemikiran pelanggan dalam memilih kualitas pelayanan dan jasa. Ini menjadi tantangan untuk para pelaku usaha khususnya Salon MOI dalam berinovasi agar dapat menjaga loyalitas *customer*. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan namun jika kualitas yang diberikan rendah maka akan mengakibatkan rasa ketidakpuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan dan pelayanan yang bermutu dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Hal ini dibuktikan dengan sejumlah penelitian yang dilakukan oleh : Ade Ratnasari (2016) yang menunjukkan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga selama pandemi covid-19 terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon MOI Manado Town Square*”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan disaat pandemi covid 19 pada salon MOI di Manado Town Square
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di saat pandemic covid 19 pada salon MOI di Manado Town Square
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di saat pandemic covid 19 pada salon MOI di Manado Town Square

Manajemen

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu (Firmansyah dan Budi, 2018:4). Manajemen merupakan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan proses tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian (Terry, 2010:16).

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012:5). Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2011:2).

Kualitas Pelayanan

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Tjiptono, 2016:59). Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156)

Harga

harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2016:218). harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk yang dapat ditukarkan dengan sejumlah uang (Buchari Alma, 2013:169).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan pada perusahaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu” atau membuat sesuatu memadai “Namun ditinjau dari perspektif perilaku pelanggan, istilah kepuasan pelanggan” lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2014: 353). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan keller, 2012:13).

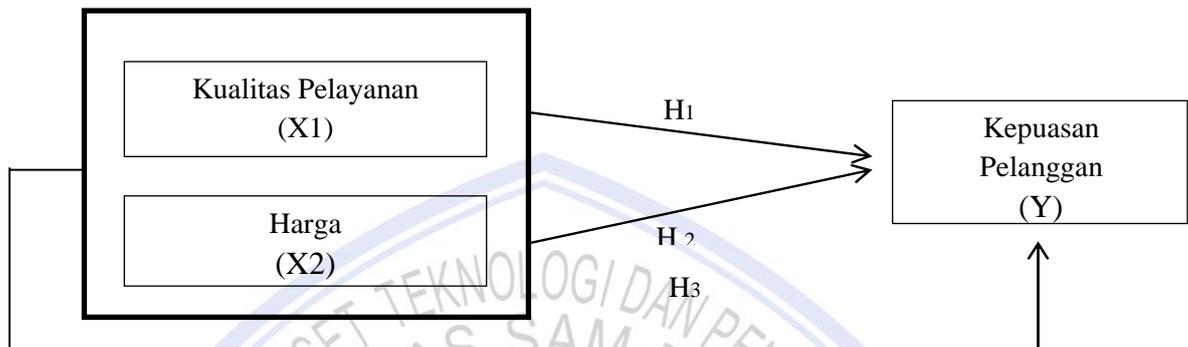
Penelitian Terdahulu

Yanti dkk (2016) Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Salon Memey di Sangatta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Salon Memey di Sangatta dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang menyebutkan bahwa rata-rata pelanggan Memey Salon adalah perempuan, hal ini mungkin disebabkan oleh penyebaran kuesioner selama penelitian.

Uly (2019) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada salon Viota Jalan Tirtoutomo No. 7B Landungsari). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diukur menggunakan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan Salon Viota. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,848, kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,614, daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,607, jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,615 dan empati berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,887. Sedangkan secara simultan (bersama-sama) bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Viota.

Apsari dkk (2017) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X1) , dan Harga (X2), secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Peneliti menyarankan agar manajemen salon Cantik senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dan mempertahankan serta meningkatkannya sementara harga harus senantiasa dipantau agar selalu kompetitif.

Model Penelitian



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori, 2021

Hipotesis

- H₁ : Diduga Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Salon Moi di Manado Town Square pada saat Pandemi Covid 19.
- H₂ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Salon Moi di Manado Town Square pada saat Pandemi Covid 19.
- H₃: Diduga Harga berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Salon Moi di Manado Town Square pada saat Pandemi Covid 19.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode asosiatif kuantitatif ini untuk menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini pada Salon Moi Manado Town Square, Jl. Piere Tendea, Kawasan Megamas, Kota Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:135). Populasi dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria yaitu seperti seluruh Pengguna Layanan Salon MOI di Manado Town Square yang belum diketahui jumlahnya, dan yang sudah pernah berkunjung lebih dari 2 kali. Banyak sampel sejumlah 100 responden dengan penarikan sampel menggunakan rumus Solvin

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (Kuesioner). Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. (Sugiyono, 2008: 142).

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien kerelasi dan determinasi.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y), yang akan dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

$$Y : a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

A = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Standar eror tingkat kesalahan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,522	0.195	Valid	0,667	Reliabel
	X1.2	0,779	0.195	Valid		Reliabel
	X1.3	0,677	0.195	Valid		Reliabel
	X1.4	0,697	0.195	Valid		Reliabel
	X1.5	0,570	0.195	Valid		Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0,742	0.195	Valid	0,712	Reliabel
	X2.2	0,731	0.195	Valid		Reliabel
	X2.3	0,517	0.195	Valid		Reliabel
	X2.4	0,723	0.195	Valid		Reliabel
	X2.5	0,713	0.195	Valid		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,682	0.195	Valid	0,769	Reliabel
	Y.2	0,769	0.195	Valid		Reliabel
	Y.3	0,828	0.195	Valid		Reliabel
	Y.4	0,726	0.195	Valid		Reliabel
	Y.5	0,623	0.195	Valid		Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 25 (2021)

Tabel 1. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien Alpha Cronbach semua lebih besar dari $r_{tabel} = 0,195$, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 2. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89029146
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.066
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Tabel 2. Hasil pengujian statistik Kolmogrov-Smirnov di atas menunjukkan bagian Sig. dengan nilai sebesar 0.167, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05. $0.167 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Uji Multikolinieraritas**Tabel 3. Uji Multikolinieraritas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Kualitas Pelayanan	0,579	1,729	Tidak terjadi multikolonieritas
Harga	0,579	1,729	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Tabel 3. maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga mendekati 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga tidak terdapat gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastis**Tabel 4. Uji Heteroskedastis**

Model	T	Sig	Keterangan
1 (Constant)	1,414	0,161	
Kualitas Pelayanan	-0,659	0,511	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Harga	0,864	0,390	Tidak terjadi Heterokedastisitas

a. Dependent Variable: RES 2

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Tabel 4. Berdasarkan hasil output SPSS di atas variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. $0,511 > 0,05$ dan variabel harga memiliki nilai Sig. $0,390 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.400	1,615	
Kualitas Pelayanan (X1)	,256	0,99	,221
Harga (X2)	,565	,079	,609

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$(Y) = 4.400 + 0,256 X_1 + 0,565 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. β_1 (nilai koefisien X1) sebesar 0,256 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa dengan Kualitas Layanan yang meliputi Tangibel (Berwujud), Reability (Keandalan), Responsive (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), dan Empathy (Empati) maka nilai Kepuasan Pelanggan akan meningkat.
2. β_2 (nilai koefisien X2) sebesar 0,565 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa dengan Harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, Maka nilai Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

Pengujian Hipotesis**Uji hipotesis F (Simultan) dan t (Parsial)****Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan) dan t (Parsial)**

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
Constant				
Kualitas Pelayanan	2,590	0,011	70.521	.000 ^b
Harga	7,135	0,000		

Sumber: Data Olahan SPSS, (2021)

Tabel 6. Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $70.521 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,590 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,590 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,011 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Pertama yaitu Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diterima.

Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)**Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)**

Model	Hasil Koefisien Determinasi (R ²)			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	0,593	0,584	1,90968

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2021)

Tabel 7. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,593, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 59,3% dan sisanya sebesar 40,7% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis 1 diperoleh hasil F hitung lebih besar dari pada F tabel. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan tergolong tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hotman Napitupulu (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis 2 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini yang berarti Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Dengan Kualitas yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa Salon MOI. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Kualitas Pelayanan tergolong tinggi hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan jasa yang dilakukan oleh Salon MOI sudah dinilai baik dan wajar oleh pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nikmah (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis 3 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini yang berarti Harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Dengan Harga yang menarik maka akan meningkatkan kepuasan Pelanggan pada jasa Salon MOI. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Harga tergolong tinggi hal ini menunjukkan bahwa Harga oleh Salon MOI sudah dinilai baik dan wajar oleh pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Mewah, Santi Arafah (2020) yang menyatakan harga memiliki pengaruh yang baik secara individu terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Salon MOI di Manado Town Square pada saat pandemi Covid-19
2. Terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Layanan (X1) terhadap Pelanggan (Y) pada pelanggan jasa Salon MOI di Manado Town Square pada saat pandemi Covid-19
3. Terdapat pengaruh secara parsial Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pelanggan jasa Salon MOI di Manado Town Square pada saat pandemi Covid-19

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan menjadi penambah informasi bagi pihak bagi perusahaan yaitu; Diharapkan Salon MOI dapat mempertahankan kemantapan pelanggan dalam memilih pelayanan jasa Salon MOI sebagai tempat pilihan utama Pelanggan dalam menentukan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan kebiasaan pelanggan untuk menggunakan Pelayanan jasa Salon MOI. Pelayanan jasa Salon MOI dapat meningkatkan, mengembangkan dan mengelolah dengan baik harga pelayanan jasa salon Moi yang dilakukan selama ini, sehingga lebih meningkatkan jumlah Kepuasan Pelanggan pada Salon MOI.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apsari. P.D., dan Suparwati. (2017). Pengaruh harga pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Salon Virlian di Siduarjo. *JB I (Jurnal Bisnis Indonesia)*. Vol. 8, No.2. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1572>. Diakses pada 15 Maret 2021.
- Firmansyah. A., dan Budi. W. (2018) Mahardika, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Kotler. P., & Keller. K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler. P., & Kevin. K.L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mewah. N., & Arafah. S. (2020). Pengaruh persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus salon muslimah cabang Medan Sunggal). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1, No. 1. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/746>. Diakses pada 15 Maret 2021.
- Napitupulu. H. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Poespa Salon & Spa Bekasi Barat. *Jurnal Ekonomi & Industri (JEI) Universitas Krisnadwipayan*. Vol. 20, No. 2. <https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JEI/article/view/316>. Diakses pada 15 Maret 2021.
- Nikmah. N.F. (2018) Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Salon Annisa Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 4, No. 1. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/181>. Diakses pada 15 Maret 2021
- Ratnasari. A. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Cantik. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. Vol. 4, No. 1 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/72> . Diakses pada 15 Maret 2021
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Terry. G.R. (2010.). *Dasardasar Manajemen, Cetakan 11*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono. Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono. Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Uly. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Salon Viota Jalan Tritoutomo No. 7B Landungsari). *Jurnal Agregat*. Vol. 4, No. 2 <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2176> . Diakses pada 15 maret 2021
- Yanti. Soegiarto. H.E., & Suroso. A. (2016). Kualitas pelayanan dan kepuasan pada Salon Memey di Sangatta. Vol. 5, No.1. http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/EKM/article/view/1798/pdf_297 . Diakses pada 15 Maret 2021