

PENGARUH PERSEPSI HARGA & KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KLINIK ANNABEL BEAUTY DRIYOREJO

Ayu Rozalia Anggraini¹, Dra.Siti Istikhoroh²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

ayurozalia98@gmail.com¹, istiistitc@gmail.com

ABSTRAK

Dijelaskan riset untuk menganalisa kepuasan konsumen Klinik Annabel di Driyorejo. Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 108 responden. Analisis data dapat disimpulkan ada persepsi harga terhadap kepuasan konsumen memiliki t_{hitung} sebesar 3,316, dengan nilai signifikan sebesar ,001 ($,000 < ,05$). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki t_{hitung} sebesar 3,859 dengan nilai signifikan sebesar ,000 ($,000 < ,05$). Persepsi harga & kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki f_{hitung} 17,137 dengan signifikansi ,000 $< ,05$. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga & kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial & secara simultan.

Kata kunci: Persepsi harga, Kualitas pelayanan & Kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study explained to analyze the influence of the variable perception of price & quality of Annabel Clinic services in Driyorejo. Purposive Sampling sampling technique with a sample of 108 respondents. Data analysis can be concluded that there is a perception of price on customer satisfaction having a tcount of 3.316, with a significant value of .001 ($,000 < ,05$). Quality of service to customer satisfaction has a tcount of 3.859 with a significant value of .000 ($,000 < ,05$). Perception of price & quality of service to consumer satisfaction has a count. 17,137 with significance, 000 $< ,05$. It can be concluded that the perception of price & quality has an influence on customer satisfaction partially & simultaneously.

Keyword: Price perception, Quality of service & Consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Aspek bisnis saat ini memasuki era digitalisasi serta perkembangan konsep strategi pemasaran yang semakin banyak. Semua sektor bisnis memiliki strategi tersendiri serta memiliki tingkat resiko yang berbeda satu dengan lainnya. Hal ini diperkuat atas adanya banyak bukti lapangan mengenai sektor usaha di semua bidang. Tugas manajemen perusahaan sebagai ujung tombak perencanaan strategi pemasaran harus didorong dengan ilmu manajemen yang berwawasan luas. Semakin luas ilmu manajemen akan menjadi pondasi awal dalam melakukan strategi bisnis.

Semakin moderen perkembangan teknologi di dunia saat ini sudah menyentuh ke semua sektor usaha, termasuk usaha di sektor kecantikan. Penulis tertarik untuk meneliti Klinik Kecantikan karena Klinik Kecantikan telah terbukti sukses di era sekarang ini untuk dijadikan bisnis. Klinik yang saya jadikan objek penelitian ialah Klinik Kecantikan Annabel Beauty karena memiliki permasalahan salah satunya yaitu jumlah konsumen yang tidak tetap setiap bulannya seperti naik turunnya jumlah konsumen yang cukup signifikan. pelayanan pada Klinik Annabel tersebut. Klinik Annabel Beauty berdiri sejak tahun 29 Mei 2014. Lokasi berada di jalan raya Randegan sari selatan POM bensin, Ruko city A9, Driyorejo, Gresik. Klinik ini buka di hari Selasa-minggu.

Klinik Annabel mempunyai misi yakni menjadi Klinik Kecantikan dengan kualitas pelayanan terbaik dan hasil yang maksimal dapat dirasakan oleh konsumen, Klinik Annabel mendirikan tempat usaha di tengah-tengah padat penduduk, sehingga dengan lokasi yang strategis dapat dijangkau oleh semua orang dengan mudah. Konsumen selalu mempertimbangkan banyak aspek ketika hendak melakukan suatu keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung berhati-hati dalam hal apapun. Konsumen akan melakukan riset kelayakan suatu produk serta jasa yang hendak dibeli atau dipakai.

Berbisnis klinik kecantikan tidaklah mudah dilakukan, perlu strategi serta pendalaman wawasan bagi manajer atau pemilik usaha, hal ini menjelaskan mengenai pentingnya persiapan matang sebelum berbisnis, meminimalisir resiko kerugian perlu dilakukan, sehingga hal yang dapat merusak berjalannya bisnis dapat ditekan sedikan rupa, perlunya manajemen yang handal serta profesional akan membawa prospek menuju berkembangnya serta majunya usaha. Usaha/bisnis harusnya teak terlepas dari kendali manajemen yang profesional, hal ini banyak ditemui pada organisasi atau perusahaan besar di Indonesia, kita melihat pentingnya manajemen berkualitas serta unggul untuk dijadikan pimpinan perusahaan. Semakin baik kualitas manajemen akan membawa dampak baik pula bagi kemajuan organisasi atau perusahaan tersebut.

Rumusan Masalah

Dijelaskan rumusan masalah di bawah ini:

1. Adakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Klinik Annabel Beauty Driyorejo ?

2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Klinik Annabel Beauty Driyorejo?
3. Adakah pengaruh persepsi harga & kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Klinik Annabel Beauty Driyorejo?

METODE

Pendekatan penelitian yang dipakai yakni pendekatan penelitian kuantitatif, dan Populasi penelitian ini konsumen yang pernah melakukan perawatan serta memakai produk di Klinik Annabel Beauty dan sampel sebanyak 108 orang, *Purposive Sampling* ialah teknik yang dipakai .

Teknik Pengumpulan data penelitian ini yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan pengumpulan data dengan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Item	Hasil uji Validitas		Keterangan
	r-hitung	Nilai kritis	
Variabel Persepsi Harga			
Item 1	0,540	0,3	Valid
Item 2	0,920	0,3	Valid
Item 3	0,887	0,3	Valid
Item 4	0,906	0,3	Valid
Item 5	0,904	0,3	Valid
Item 6	0,885	0,3	Valid
Item 7	0,914	0,3	Valid
Item 8	0,685	0,3	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan			
Item 1	0,788	0,3	Valid
Item 2	0,792	0,3	Valid
Item 3	0,820	0,3	Valid
Item 4	0,772	0,3	Valid
Item 5	0,844	0,3	Valid
Item 6	0,803	0,3	Valid
Item 7	0,820	0,3	Valid
Item 8	0,814	0,3	Valid
Item 7	0,809	0,3	Valid
Item 8	0,482	0,3	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen			
Item 1	0,898	0,3	Valid
Item 2	0,878	0,3	Valid
Item 3	0,877	0,3	Valid
Item 4	0,911	0,3	Valid
Item 5	0,875	0,3	Valid
Item 6	0,883	0,3	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Dijelaskan validitas seluruh item mempunyai nilai correlation > 0,3, yang berarti seluruh item pernyataan telah dianggap valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas
Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai kritis	Keterangan
Persepsi Harga	0,933	0,6	reliabel
Kualitas Pelayanan	0,925	0,6	reliabel
Kepuasan Konsumen	0,946	0,6	reliabel

Sumber: data primer diolah 2020

Dijelaskan masing-masing variabel telah memenuhi syarat, karena nilai alpha cronbach ($> 0,6$). Jadi kuesioner atau instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
Hasil uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		108
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38864557
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.031
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

umber: data primer diolah 2020

Dijelaskan nilai Sig. (2-tailed) ($,94 > ,05$). Dapat disimpulkan pada hasil tes diatas nilai Asymp. Sig (2-tailed) memenuhi syarat sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4
Uji Multikolineritas

Hasil uji multikolineritas			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.939	1.065
	Kualitas Pelayanan	.939	1.065

Sumber: data primer diolah 2020

Dijelaskan uji multikolineritas diketahui nilai Tolerance > ,10 dan nilai VIF <10 maka dapat diartikan tidak ada kesamaan antar variabel bebas dalam penelitian ini.

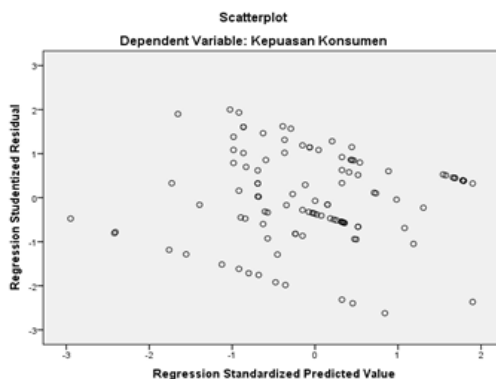
Tabel 5
Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi	
Model	Durbin-Watson
1	1.701

Sumber: data primer diolah 2020

Dijelaskan nilai dw sebsar 1,704. Berada di antara 1,55 s.d 2,46 maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.
Scatterplot

Dijelaskan gambar memperlihatkan titik-titik tersebar dengan acak serta tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 6
Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda			
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	9.061	2.786
	Persepsi Harga	.209	.063
	Kualitas Pelayanan	.230	.060

Sumber: data primer diolah 2020

Dijelaskan persamaan regresi berikut:

$$Y = 9,061 + .209X_1 + .230X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁= Persepsi Harga

X₂= Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b₁= Koefisien regresi variabel Persepsi Harga

b₂= Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

Dijelaskan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 9,061
Memperlihatkan konstanta sebesar 9,061.
- Nilai koefisien variabel persepsi harga sebesar .209 Artinya setiap kenaikan atau penambahan satu satuan persepsi harga akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,209.
- Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,230, Terbukti bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan kualitas pelayanan akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,230.

Tabel 7
Uji-t hipotesis

Hasil uji t			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.253	.002
	Persepsi Harga	3.316	.001
	Kualitas Pelayanan	3.859	.000

Dijelaskan t_{hitung} persepsi harga 3,316 dengan nilai signifikan sebesar ,001 sehingga ,001 < ,05. Variabel kualitas pelayanan t_{hitung} sebesar 3,859 sig. ,000<,05. Dari hasil kedua variabel tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima.

Tabel 8
Uji-f hipotesis

Hasil uji F			
Model		F	Sig.
1	Regression	17.137	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Dijelaskan diatas diperoleh nilai f-hitung diketahui bahwa nilai F hitung = 17,137 dengan signifikansi ,000 < 0,05,

PEMBAHASAN

Analisis uji-t hipotesis persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Annabel dengan t_{hitung} 3,316 dengan nilai signifikan sebesar ,001 sehingga ,001 < 0,05. Dapat disimpulkan hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.

Analisis uji-t hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Annabel dengan t_{hitung} 3,859 dengan signifikansi 0,000<0,05. Hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.

Analisis uji-f persepsi harga & kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Annabel dengan f_{hitung} 17,137 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.

SIMPULAN

Dijelaskan simpulan yang telah dipaparkan, analisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Klinik Annabel Beauty Driyorejo terbukti positif dan signifikan berdasarkan hasil thitung. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis 1 diterima.

Dijelaskan simpulan yang telah dipaparkan, analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Klinik Annabel Beauty Driyorejo terbukti positif dan signifikan berdasarkan hasil thitung. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis 2 diterima.

Dijelaskan simpulan yang telah dipaparkan, variabel bebas terbukti adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen Klinik Annabel Beauty Driyorejo terbukti positif dan signifikan berdasarkan hasil fhitung. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis diterima.

IMPLIKASI

Dari penelitian ini menghasilkan suatu temuan terbaru bagi perusahaan, temuan ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi yang dapat digunakan oleh Klinik Annabel untuk mengambil suatu kebijakan perusahaan waktu sekarang serta kemudian hari, Hasil penelitian ini sangat bermanfaat apabila dapat dijadikan acuan untuk evaluasi dari manajemen Klinik Annabel di Driyorejo.

Riset ini hasil dari riset alamiah akademik serta bisa dipakai oleh siapapun sebagai bahan referensi bacaan serta bahan pengambilan keputusan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini, penulis telah melakukan pengujian variabel, penulis melaksanakan penelitian dengan waktu yang sangat terbatas, keterbatasan lain yakni responden tidak menuliskan pernyataan sesuai dengan apa yang dialami pada kenyataanny, dengan penelitian ini penulis berharap temuannya dapat dijadikan pedoman bagi Klinik Annabel untuk dijadikan bahan pembandingan pada penelitian-penelitian terbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kanuk, S. dan. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Keller, Kotler. (2012). *Marketing Management edisi 14. Global edition*. Person Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3, Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.