

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA RIAS DAN
DEKORASI MAHKOTA JOMBANG**

**Betty Rahayu¹, Machin², Tri Yuli Kristanti Putri³,
Hassanudin Nursalim⁴, Akfin Fadillah⁵**

^{1,2,3,4,5}bettyrahayu.se@gmail.com, machin@gmail.com, triyulikristanti@gmail.com
Hasanudin123@gmail.com, akfinfadillah@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Darul 'Ulum Jombang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga secara partial terhadap kepuasan konsumen perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota, pengaruh kualitas pelayanan secara partial terhadap kepuasan konsumen perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota dan pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota. Pendekatan penelitian menggunakan metode Positivist kuantitatif dengan mengumpulkan sampel dari konsumen perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota yang berjumlah 80 responden. Analisis data menggunakan software SPSS 22 untuk komputer OS Windows.

Hasil penelitian menunjukkan Harga memiliki pengaruh positif secara partial terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara partial terhadap kepuasan konsumen, Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan prima suatu perusahaan dengan memberikan layanan yang dapat diterima dan memenuhi harapan pelanggan. Untuk bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, seperti menciptakan hubungan yang lebih baik antara bisnis dan pelanggan, mendorong loyalitas pelanggan untuk kembali membeli barang, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan.

Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan adalah salah satu cara untuk memastikan kepuasan pelanggan, menurut Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indrasari (2019:61), yang menjelaskan kualitas pelayanan sebagai "Keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung." Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui beberapa hal. Nilai total pelanggan terdiri dari nilai produk,

nilai layanan, nilai pribadi, dan nilai citra; dan nilai total pelanggan terdiri dari biaya keuangan, waktu, tenaga kerja, dan biaya mental (Kotler dalam Andika, 2019).

Mahkota Crown adalah perusahaan rias dan dekorasi yang melayani pelanggan untuk berbagai jenis acara, seperti pernikahan, khitanan, lamaran, karnaval, dan acara lainnya yang membutuhkan rias dan dekorasi. Perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota melayani dengan cara yang sistematis untuk memberikan kesan kecantikan dan kesempurnaan penampilan yang membutuhkan ketekunan, kejujuran dan kerjasama tim. Dalam hal ini perusahaan rias dan dekorasi Mahkota menawarkan harga yang terjangkau dan fleksibel serta kualitas pelayanan yang baik secara fisik maupun non fisik. Sejalan dengan perkembangan gaya hidup kebutuhan masyarakat akan jasa rias dan persaingan yang semakin ketat maka perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota melakukan pemasaran dengan cara memberikan harga dan kualitas pelayanan yang lebih unggul dibanding dengan perusahaan pesaing dalam memenuhi kepuasan konsumen. Perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota berupaya memenuhi kebutuhan konsumen berupa berbagai kemudahan misalnya dalam pembayaran dan menyesuaikan keterbatasan dana yang dimiliki konsumen serta memberikan segala pilihan terbaik, sehingga segala kebutuhan dan kepuasan konsumen terpenuhi serta perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen yang dibutuhkan.

Perusahaan rias dan dekorasi Mahkota harus selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas sehingga mereka dapat menjadi lebih puas. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka dengan layanan dan fasilitas mereka, yang merupakan salah satu keunggulan perusahaan rias dan dekorasi Mahkota.

Dilihat dari penjelasan di atas, ini juga selaras dengan jumlah pelanggan yang datang ke perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota dari 2019 hingga 2021

Tabel 1
Data Konsumen Jasa Rias dan Dekorasi Mahkota

BULAN	TAHUN		
	2019	2020	2021
JANUARI	26	26	10
FEBRUARI	30	20	11
MARET	24	19	24
APRIL	24	19	17
MEI	25	23	20
JUNI	28	20	19
JULI	33	17	22
AGUSTUS	17	14	28
SEPTEMBER	18	19	27
OKTOBER	19	25	37
NOVEMBER	23	23	19
DESEMBER	19	24	31
TOTAL	286	249	265

Sumber Administrasi Perusahaan Jasa Rias Dan Dekorasi Mahkota

LANDASAN TEORI

Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah bentuk barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan untuk dijual melalui produsen kepada konsumen. Menurut American

Marketing Association dalam Assauri, Sofjan (2015), pemasaran didefinisikan sebagai hasil dari kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran pada dasarnya bermula dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhinya dengan membuat, mengkomunikasikan, dan memenuhinya. Tujuannya adalah untuk memberi nilai tambah pada konsumen dan menciptakan perasaan senang pada perusahaan melalui proses ini, yang pada gilirannya akan menguntungkan perusahaan.

b. Tujuan Pemasaran

Perusahaan tentunya akan mempunyai tujuan untuk memasarkan barang/jasanya agar membuahkan hasil dalam suatu bisnisnya.

Menurut Kotler & Keller Meithiana Indrasari (2019:39) beberapa tujuan pemasaran antara lain:

- 1) Mempertahankan pertumbuhan yang positif dan kuat pada setiap kuartal (bukan mempertahankan pola penjualan musiman).
- 2) Mencapai peningkatan penetrasi pasar yang stabil.
- 3) Menurunkan biaya akuisisi pelanggan.

c. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2018: 20), konsep pemasaran berpendapat bahwa menjadi lebih baik daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

d. Strategi Pemasaran

Di era modern ini, strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan. Strategi ini sangat berguna untuk menjalankan bisnis karena mereka menilai kondisi pasar untuk menentukan strategi apa yang harus direncanakan dan diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka.

Kotler & Armstrong (2018: 58) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah kerangka kerja pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan nilai bagi konsumen.

e. Bauran Pemasaran

Marketing mix, menurut Buchari Meithiana Indrasari (2019:42), adalah strategi untuk menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Bisnis mix ini terdiri dari empat bagian, yang disebut sebagai "4 P":

1) *Product* (Produk)

Fokus kegiatan marketing adalah produk; produk dapat berupa barang atau jasa. Tanpa produk, tidak ada pemindahan hak milik dan tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk mendukung gerakan produk..

2) *Price* (Harga)

Kesuksesan pemasaran produk juga bergantung pada kebijaksanaan harga. Keputusan harga harus diambil dengan sangat hati-hati karena ini melibatkan banyak pilihan. Produk dapat memberikan kesan berkualitas tinggi jika dihargai terlalu tinggi. Pada saat yang sama, ini akan menyebabkan produk terbatas..

3) *Place* (Tempat / Distribusi)

Sebelum produsen memulai memasarkan barangnya, mereka sudah merencanakan pola distribusi yang akan digunakan; dalam hal ini, pemilihan perantara dan saluran distribusi sangat penting.

4) *Promotion* (Promosi)

Pada zaman pemasaran kontemporer, promosi tidak dapat diabaikan. Promosi ini menjadi sangat populer selama periode "selling concept", ketika produsen sangat bergantung pada promosi dan berharap dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakannya. Untuk mencapai target penjualan tertentu, penerapan marketing mix harus dilakukan dengan baik

Harga

a) Pengertian harga

Harga dapat berupa jumlah uang yang dibayarkan untuk jasa atau nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Komponen fleksibel dari paket pemasaran adalah harga. dimana setiap saat dapat berubah sesuai dengan tempat dan waktu. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah utama yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan dapat menangani penetapan harga dengan baik. Penetapan harga jual perusahaan akan gagal jika terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan atau terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indrasari (2019:40), harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan:

1) Peranan Alokasi

Dengan mempertimbangkan daya beli mereka, fungsi harga membantu pembeli menentukan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan..

2) Peranan Informasi

Fungsi harga dalam memberi tahu pelanggan tentang aspek produk seperti kualitas.

Menurut Swastha dalam Meithiana Indrasari (2019:41) tujuan dalam penetapan harga :

- a) Meningkatkan keuntungan. Baik penjual maupun pembeli menentukan harga yang terjadi. Ketika daya beli konsumen meningkat, kemungkinan penjual akan menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi meningkat.
- b) Mendapatkan pengembalian investasi yang dimaksudkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan adalah harga yang dimaksudkan untuk investasi.
- c) mengurangi persaingan. Apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama, hal ini dapat diketahui.
- d) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan ketat

b) Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari (2019:42) terdapat indikator yang mencirikan harga:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat diakses oleh semua orang sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih..

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan berapa banyak harga yang akan ditawarkan kepada konsumen..

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau di bawah rata-rata dari pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
Jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan pembeli tidak mendapatkan keuntungan setelah membeli, mereka cenderung tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, pelanggan akan membeli jika sesuai.
- f. Dimensi Strategik Harga
 - a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
 - b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli.
 - c. Harga adalah determinan utama permintaan.
 - d. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba.
 - e. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk
 - f. prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas.
 - g. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat sesuai keadaan

Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu, kualitas adalah ukuran seberapa sesuai produk atau jasa dengan kebutuhan dan empati dari keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas diukur berdasarkan pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan (Kotler dan Killer dalam Wijaya, 2019:4).

b. Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Ishaq (2019), hal-hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah sebagai berikut::

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
Pertama, dilakukan penelitian untuk menentukan determinan jasa yang paling signifikan bagi pasar sasaran, dan berdasarkan determinan tersebut, memperkirakan penilaian pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing.
- 2) Mengelola harapan pelanggan
Semakin banyak janji yang dibuat, semakin besar kemungkinan perusahaan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan.
- 3) Mengelola bukti dari kualitas jasa
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk meningkatkan persepsi pelanggan baik sebelum maupun sesudah mendapatkan layanan.
Pelanggan yang lebih terdidik akan lebih mampu membuat keputusan yang lebih baik, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar.
- 4) Mengembangkan budaya kualitas
Sistem nilai organisasi yang dikenal sebagai budaya kualitas membantu menciptakan lingkungan yang memungkinkan peningkatan dan peningkatan kualitas terus menerus.
- 5) Menciptakan *automating quality*
Otomatisasi dapat mengatasi ketidakkonsistenan kualitas jasa yang disebabkan oleh kekurangan sumber daya manusia.

c. Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi dan Hamdani dalam Sigit (2018), ada kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa, yaitu:

Kesenjangan persepsi manajemen Merupakan perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.

1) Kesenjangan spesifikasi kualitas

Merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.

2) Kesenjangan penyampaian jasa

merupakan perbedaan antara penyampaian dan spesifikasi kualitas jasa. Di antara masalah yang menyebabkan kesulitan ini adalah ambiguitas peran dan konflik peran; kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus mereka selesaikan; kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai; sistem pengendalian atasan, seperti sistem penilaian dan imbalan; tingkat kebebasan pegawai; dan jumlah tujuan yang dibuat oleh manajemen dan pegawai.

3) Kesenjangan komunikasi pemasaran

Merupakan perbedaan antara komunikasi eksternal dan penyediaan jasa. Harapan pelanggan tentang kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan dalam komunikasi pemasaran..

4) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Merupakan perbedaan antara persepsi konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh reputasi dan efek positif.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada 5 jenis atau dimensi kualitas pelayanan yang memiliki perbedaan dalam membentuk kualitas jasa, yaitu :

1) Bukti Langsung atau Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu organisasi untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dikenal sebagai bukti langsung atau fisik, menurut Parasuraman dalam Paramitha (2019).

Keyakinan dan persepsi pelanggan dapat dipengaruhi oleh bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa, harapan pelanggan dapat meningkat. Peralatan dan fasilitas kontemporer adalah komponen bukti fisik.

2) Keandalan (*Reliability*)

Parasuraman dalam Paramitha (2019) mendefinisikan keandalan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Parasuraman dalam Ramdan (2019) menyebutkan beberapa karakteristik yang terkait dengan keandalan:

- a) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b) Bertanggung jawab tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan.
- c) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada pelanggan dan tidak membedakan antara satu dengan yang lainnya.
- d) Memberikan pelayanan dengan tepat waktu.
- e) Memberikan informasi kepada pelanggan mengenai kapan pelayanan yang telah dijanjikan itu akan direalisasikan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Parasuraman dalam Ramdan (2019) Atribut yang terkait didalam daya tanggap adalah :

- a) Memberikan pelayanan dengan cepat.
- b) Kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen
- c) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Parasuraman dalam Paramitha (2017) menyatakan bahwa jaminan terdiri dari

pengetahuan tentang jasa yang akan diberikan dengan tepat, kesopansantunan pegawai saat memberikan layanan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini terdiri dari banyak bagian, seperti:

- a) Komunikasi
- b) Kredibilitas
- c) Keamanan
- d) Kompetensi
- e) Sopan santun

Parasuraman dalam Meithiana Indrasari (2019:45) Atribut yang terkait didalam jaminan adalah :

- a) Pegawai yang memberikan jaminan berupa kepercayaan diri kepada pelanggan.
- b) Membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan.
- c) Pegawai yang bersikap baik atau sopan kepada pelanggan.

5) Perhatian (*Empathy*)

Menurut Parasuraman dalam Paramitha (2019), perhatian didefinisikan sebagai sikap dalam memberikan perhatian yang tulus dan individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh, bisnis harus mengetahui jenis produk atau jasa yang diinginkan pelanggan sampai pendistribusian yang tepat.

Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Karena tujuan utama perusahaan adalah untuk membuat konsumen puas, perhatian mereka terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen telah meningkat. Tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi akan menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan akan lebih sering membeli produk perusahaan. Namun, pelanggan cenderung beralih ke produk pesaing jika mereka tidak puas. Menurut Zeithaml et al. dalam Widjoyo (2017:104), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "penilaian pelanggan atas produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan." Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tinjauan.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Wood dalam Wilfridus (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan:

1. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan membangun dan mempertahankan hubungan yang bernilai dalam jangka panjang.
2. Karena kinerja barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan, perasaan kepuasan pelanggan akan mendorong mereka untuk mempercayai merek atau perusahaan tersebut
3. Pelanggan yang puas meningkatkan hubungan mereka dengan perusahaan, yang dapat diukur dengan indikator.
4. Pelanggan yang puas akan berbagi kebaikan dan keunggulan perusahaan atau merek dengan orang lain dan mendorong orang lain untuk membeli barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan yang sudah menjadi langganannya.
5. Pelanggan yang puas akan lebih tertarik untuk membeli produk yang sama dari perusahaan yang sama di masa depan dan mungkin menghasilkan lebih banyak uang di masa depan.

6. Pelanggan yang puas biasanya menolak tawaran yang menarik dari perusahaan pesaing karena mereka percaya bahwa produk pesaing belum tentu mampu memberikan kepuasan pelanggan dan jaminan bahwa mereka tidak akan mengalami penipuan atau risiko lainnya.
 7. Pelanggan yang puas dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan profitabilitasnya.
- c. Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen
- Lupioyadi dalam Paramitha (2017) Ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan, diantaranya :
1. Kualitas produk
 2. Kualitas pelayanan atau jasa
 3. Emosi
 4. Harga
 5. Biaya
- d. Mengukur Kepuasan Konsumen
- Menurut Kotler dalam Tony Wijaya (2011:154), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:
1. Sistem Keluhan dan Saran.
 2. Survei Kepuasan Pelanggan.
 3. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping).
 4. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customers Analysis*)

METODE PENELITIAN

1) Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian positivist kuantitatif. Menurut Creswell dalam Ishaq (2019), metode penelitian kuantitatif melihat bagaimana variabel berhubungan satu sama lain.

Studi ini berfokus pada harga dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota Jombang.

Konsumen yang pernah menggunakan jasa tata rias dan dekorasi mahkota dan yang membantu peneliti mengumpulkan informasi disebut sebagai responden dalam penelitian ini.

2) Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi harga dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tata rias dan dekorasi Mahkota di Jombang. Pelanggan yang pernah menggunakan layanan tata rias dan dekorasi Mahkota disebut sebagai responden.

3) Tempat dan waktu penelitian

Perusahaan penyedia jasa tata rias dan dekorasi Mahkota Jombang berada di Dusun Sugihwaras Desa Bandung Rt.04/Rw.04 Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan di sana.

Penelitian ini berlangsung dari Oktober 2022 hingga Februari 2023. Waktu ini digunakan untuk pengumpulan dan pengolahan data, penyebaran angket, penyajian dalam bentuk file Microsoft Excel dan Word, dan proses wawancara.

4) Populasi, Sampel dan Besar Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa tata rias dan dekorasi Mahkota dari tahun 2019 sampai tahun 2021 sejumlah 800 konsumen.

Dalam penelitian ini jumlah sampelnya sebesar 80 orang.

5) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan “probability sampling” dengan metode “systematic sampling” dimana subjek dipilih dengan menentukan sejumlah elemen dalam populasi yang akan diambil.

6) Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari Harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan untuk variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Variabel tersebut akan dinilai dari kuesioner yang diberikan pada responden, penilaian tersebut memiliki bobot seperti tabel dibawah.

Tabel 2.
Penilaian Responden

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Baik	4.20-5.00
2	Baik	3.40-4.19
3	Netral	2.60-3.39
4	Tidak Baik	1.80-2.59
5	Sangat Tidak Baik	1.00-1.79

Sumber : Data Yang di Olah

7) Teknik Pengumpulan data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber: data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini adalah kuisisioner yang diberikan kepada pelanggan perusahaan jasa tata rias Mahkota Jombang; sumber data sekunder dari penelitian ini adalah buku, jurnal, dan akses ke internet. Tujuan pengumpulan data sekunder ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah.

8) Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan alat analisa statistik. Statistik yang digunakan dalam menganalisa data dalam penelitian ini meliputi:

- a. Metode Statistik Diskriptif
- b. Uji Kualitas data
 - 1) Uji Validitas
 - 2) Uji Reliability
 - 3) Uji Asumsi Klasik
 - 4) Uji Normalitas Data
 - 5) Uji Multikolonieritas
 - 6) Uji Heteroskedastisitas
 - 7) Uji Autokorelasi
- c. Pengujian Hipotesa
 - 1) Analisa Regresi Linier Berganda
 - 2) Uji Parsial
 - 3) Uji Simultan
 - 4) Uji Koefisien Determinasi

Pembahasan

- a. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas Data

Tabel 3
One – Sample Kolmogorov – Smirnov test

		Unstandardized residual	
N			80
Normal parameters	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.55301214
Most Extreme Difference	Absolute		.085
	Positive		.085
	Negative		-.078
Kolmogorov-Smirnov Z			.762
Asymp.Sig.(2-tailed)			.606

a. Test distribution is Normal

Data Diolah Desember 2022

Karena nilai sig bagian Kolmogorov-Smirnov Z lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel di atas..

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikoleneartitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.833	2.006		1.911	.060		
	HARGA	.146	.068	.223	2.132	.036	0.556	1.798
	KUALITAS PELAYANAN	.317	.059	.560	5.353	.000	0.556	1.798

a. Dependent Variabel: KEPUASANKONSUMEN

Data diolah desember 2022

Tabel hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai toleransi 0.556 dan variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai toleransi 0.556. Sementara itu, nilai VIF harga (X1) adalah 1.798 dan variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai VIF yang lebih rendah dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terpengaruh oleh multikolineritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.243	1.214		3.494	0.001
HARGA	-.012	0.041	-.044	-.297	0.767
KUALITAS PELAYANAN	-.060	0.036	-.247	-1.686	0.096

a. Dependent Variabel: Abs_RES

Data Diolah Desember 2022

Tabel hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai toleransi 0.556 dan variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai toleransi 0.556. Sementara itu, nilai VIF harga (X1) adalah 1.798 dan variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai VIF yang lebih rendah dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terpengaruh oleh multikolinearitas.

4) Uji Autokorelasi

a. Pengujian Hipotesa

1) Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.833	2.006		1.911	0.060
HARGA	0.146	0.068	0.223	2.132	0.036
KUALITAS PELAYANAN	0.317	0.059	0.560	5.353	0.000

a. Dependent Variabel: KEPUASAN KONSUMEN

Data Diolah Desember 2022

Dari tabel diatas, penjelasan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,833 + 0,146 X_1 + 0.317 X_2$$

2) Uji Parsial

Tabel 7
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.833	2.006		1.911	0.060
HARGA	0.146	0.068	0.223	2.132	0.036
KUALITAS PELAYANAN	0.317	0.059	0.560	5.353	0.000

Data Diolah Desember 2022

Nilai t hitung sebesar 5,353 dengan tingkat signifikan (Sig) sebesar 0,000 ditunjukkan pada tabel 4.19; ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel 2,642 dan bahwa nilai Sig kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a diterima. Karena itu, kepuasan pelanggan tentang rias dan dekorasi mahkota dipengaruhi secara parsial oleh variabel kualitas pelayanan.

3) Uji Simultan

Tabel 8
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	215.352	2	107.676	43.514	0.000 ^a
Residual	190.536	77	2.474		
Total	405.888	79			

Independent Variabel: Kualitas Pelayanan, Harga

Dependent Variabel Kepuasan Konsumen

Data diolah Desember 2022

Berdasarkan tabel, tingkat probabilitasnya adalah 0,000 (Signifikansi) dan hasil F hitung adalah 43.514. H₀ diterima dan H_a ditolak jika angka probabilitas (sig) lebih besar dari nilai α (Pvalue), yaitu 0,05. Hal ini juga berlaku sebaliknya, karena data menunjukkan bahwa probabilitas (sig) kurang dari 0,05. Diterima, sehingga kepuasan pelanggan rias dan dekorasi mahkota dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan

4) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.728 ^a	0.531	0.518	1.57305

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA

Data diolah Agustus 2022

Berdasarkan tabel di atas, angka R² (R Square) sebesar 0.531 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh sebesar 53,1%

terhadap kepuasan konsumen perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota. Variabel lain yang tidak diteliti mempengaruhi 46,9% dari total kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Variabel Harga (X1) secara Parsial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam pengujian variabel harga, hasilnya menunjukkan bahwa harga secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen; tabel di atas menunjukkan nilai t sebesar 2,132 pada tingkat signifikan (Sig) sebesar 0,036, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 2,642 dan nilai Sig lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, hasil pengujian sesuai dengan hipotesis peneliti.

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki Pengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada bagian uji di mana kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,353 dengan tingkat signifikan (Sig) sebesar 0,000, yang berarti nilai t tabel lebih besar daripada 2,642 dan nilai Sig kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a diterima. Karena itu, kepuasan pelanggan tentang rias dan dekorasi mahkota dipengaruhi secara parsial oleh variabel kualitas pelayanan..

3) Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung adalah 43.514, dengan tingkat probabilitas 0,000 (Signifikansi) dan nilai probabilitas (Sig) < 0,05. Oleh karena itu, H_a diterima, yang berarti bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tentang rias dan dekorasi mahkota.

Implikasi Penelitian

1) Implikasi Teoritis

- a) Harga pelayanan perusahaan jasa rias dan dekorasi mahkota dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan mematok harga yang terjangkau dan menawarkan produk yang sesuai dengan kemampuan pelanggan, tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b) Perusahaan rias dan dekorasi Mahkota mengutamakan kualitas pelayanan, yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas yang terjamin dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat perusahaan menjadi pesaing yang lebih baik untuk jenis layanan yang sama.

2) Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi bisnis terkait untuk terus memberikan layanan terbaik kepada pelanggan rias dan dekorasi, khususnya kepada Mahkota

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Harga (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota Jombang.
- b) Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota Jombang.

- c) Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota Jombang.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi di bab sebelumnya, peneliti membuat kesimpulan bahwa rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian lanjutan dan perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota Jombang. Rekomendasi penulis mengenai biaya dan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a) Bagi Pihak Rias dan Dekorasi Mahkota Jombang

Hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah konsumen perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga pelanggan perusahaan berada dalam kategori baik. Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan perusahaan, dan keuntungan yang diterima terdapat sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Mengingat kualitas pelayanan Rumah dan Dekorasi Mahkota, telah memenuhi harapan pelanggan.

Analisis deskriptif harga dan kualitas pelayanan rata-rata terendah mencakup dimensi realisasi dan daya saing. Dengan demikian, peneliti menyarankan beberapa tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka, yaitu:

- 1) Perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota menawarkan harga jasa yang berbeda tergantung lokasi konsumen, tergantung kerumitan permintaan di setiap lokasi.
- 2) Perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota menawarkan penampilan yang lebih menarik saat melayani konsumen dilokasi, serta memberikan bonus atau hadiah menarik kepada konsumen.
- 3) Menawarkan banyak promo dengan menyesuaikan hari libur atau merayakan hari-hari tertentu untuk menarik calon konsumen.

b) Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap dapat menggunakan variabel lain, seperti meneliti karyawan perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota yang cukup banyak dengan tim *independent*, bagaimana cara Perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota membagi pekerjaannya. Para karyawan selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengkaji penggunaan media sosial yang sangat mempengaruhi penjualan. Diharapkan penelitian ini dapat membantu Perusahaan jasa rias dan dekorasi Mahkota menjadi lebih baik lagi, meningkatkan kualitas dan tentunya berdaya saing dengan usaha sejenis lainnya

Rekomendasi

Penelitian telah menunjukkan beberapa hal yang dapat dibahas dan disarankan; namun, beberapa saran dapat membantu pihak yang terlibat, khususnya perusahaan jasa rias dan dekorasi mahkota, mencapai keberhasilan yang optimal. Rekomendasi— Rekomendasi tersebut tercantum di bawah ini:

- a) Direkomendasikan melaksanakan evaluasi dengan menggunakan metode analisis SWOT secara menyeluruh kepada perusahaan atau individu. Hal ini dilakukan untuk memahami setiap kekuatan dan kelemahan dari setiap sisi perusahaan dan melakukan peningkatan agar semakin baik dalam mencapai kepuasan konsumen.
- b) Direkomendasikan untuk meningkatkan kualitas dari jasa rias dengan mengupdate produk kosmetik dan mengikuti seminar dari mode rias terbaru

seperti mode rias korea yang *up to date* dan modern.

- c) Direkomendasikan untuk meningkatkan kualitas dari jasa dekorasi dengan melengkapi alat-alat dekorasi seperti model dekorasi negeri dongeng, atau menggunakan tehnik dengan bahan kimia seperti nitrogen cair untuk membuat efek awan buatan di tanah pada dekorasinya.

DAFTAR PUSTAKA

Agusra, Dodi. “*Brand Image Terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu Panther.*” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 2, no. 2 (23 Juni 2019).

Al-Alif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari’ah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Aprilliany, Yayuk. 2015. “*Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Jasa Rias Pengantin Dan Catering Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada N’den Wedding Organizer Bandung)*”. Skripsi. STIE STAN-IM.

Berthanila, Rethorika. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt Pegadaian (Persero) Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Labuan)*” 5, no. 2 (2017): 10.

Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cet. ke-13*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Ghanitama, Fifyanita dan Mustafa Kamal. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Diponegoro Journal of Management Volume 1 Nomor 2 Tahun 2012.1-10.

Hardiyansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media, 2011.

Indrasari, Meithiana. 2017. *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi, Kreativitas Individu, dan Karakteristik Pekerjaan. Edisi Asli*. Sidoarjo : Indomedia Pustaka

Ishaq, Muhammad. 2019. *Perceived Value, Service quality, Corporate Image And Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan*. *Servian Journal Of Management* Vol. 7, No. 1, Pp. 25-36.

Jati, Wijayanto Kusuma. 2017. “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Promosi, Kualitas Layanan Dan Diferensiasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memilih Wedding Organizer Di Kota Semarang*”. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Universitas Dian Nuswantoro.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). *Priciples of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.

Nurdiansyah, Dedi. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lapung*. <http://digilib.unila.ac.id/25883/18/Skripsi%20tanpa%20bab%20pembahasan.pdf> diakses 01 desember 2023.

Purnamasari, Resi. 2015. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada New Hollywood Hotel Pekanbaru*”. Skripsi Universitas Islam Riau.

Rohym, Abdur. 2017. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laundry Cantika Simpang Lima Labersa Kota Pekanbaru”*. Skripsi Universitas Islam Riau.

Ramadhan, Agung Fajar, dan Suhadi Suhadi. *“Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus).”* BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam 4, no. 2 (9 Desember 2016): 186.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung : Cv.Alfabeta. Tjiptono, Fandy. 2015, *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi