

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA SULAM ALIS RAINBROW
SEMARANG**



Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun Oleh:

Danik Wijayanti

E2A016080

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SEMARANG
2020**

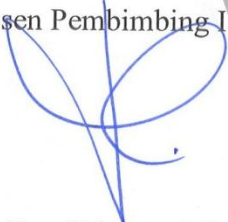
PENGESAHAN JURNAL

Nama Mahasiswa : Danik Wijayanti
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016080
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sulam Alis Rainbrow.

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 13 Agustus 2020

Dosen Pembimbing I



Drs. Triyono, MM
NIP. 195902061986031003

Dosen Pembimbing II



Nurhayati SE, MM
NIP. 28.1026.2271

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Triyono, MM
NIP. 195902061986031003

LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Danik Wijayanti
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016080
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sulam Alis Rainbrow.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima pada Tanggal 13 Agustus 2020.

1. Pembimbing 1

(Drs. Triyono, MM)

2. Pembimbing 2

(Nurhayati SE, MM)

3. Penguji 1

(Dr. Haerudin, MT)

4. Penguji 2

(Setia Iriyanto, SE., M.Si)

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SULAM ALIS RAINBROW SEMARANG

Danik Wijayanti

NIM. E2A016131

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email: danikwijaya19@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, and service quality on customer satisfaction of Rainbrow Semarang eyebrow embroidery service users. The population of this study were all consumers who have used the services of Rainbrow Semarang, with a sample size of 100 respondents who were taken using quota sampling and accidental sampling techniques. The data used are primary data obtained by distributing questionnaires. Data analysis using descriptive and inferential analysis methods using multiple linear regression analysis techniques.

The results obtained are (1) Price has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. (2) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. (3) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.002 < 0.05$. (4) Price, product quality, and service quality together have a significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.005$.

The results of the coefficient of determination obtained a value of 0.723, meaning that the variable price, product quality, and service quality can explain variations in customer satisfaction variables of 72.3%.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa sulam alis Rainbrow Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa di Rainbrow Semarang, dengan ukuran jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden yang diambil menggunakan teknik *quota sampling* dan *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. (4) Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$.

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,723, artinya bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 72,3%.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit orientied* kepada *satisfied orientied*. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen.

Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Selain harga yang relatif murah, kualitas produk juga sangat mempengaruhi

keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis.

Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk

mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pelanggan Sulam Alis Rainbrow Semarang”**.

LANDASAN TEORI

Persepsi

Mowen dalam Sumarwan (2011) bahwa, *“perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend to it”*. Definisi tersebut berarti bahwa *“Persepsi adalah suatu proses dimana individu memandang informasi, memperhatikan informasi tersebut, serta memahaminya”*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan bahwa: *“persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”*.

Harga

Menurut Swastha (2010), “harga

merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Sedangkan menurut Alma (2014), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bahwa *“kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau*

tersirat”. Sedangkan menurut Laksana (2011), mendefinisikan bahwa “kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”.

Menurut Saladin (2012), mendefinisikan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bahwa “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan”. Menurut Alma (2014) mendefinisikan bahwa “produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012), “Pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut”. Menurut Monir dalam Pasolong (2011), “pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan menurut Davidow dan Uttal dalam Surjadi (2012), “pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan”.

Kepuasan Pelanggan

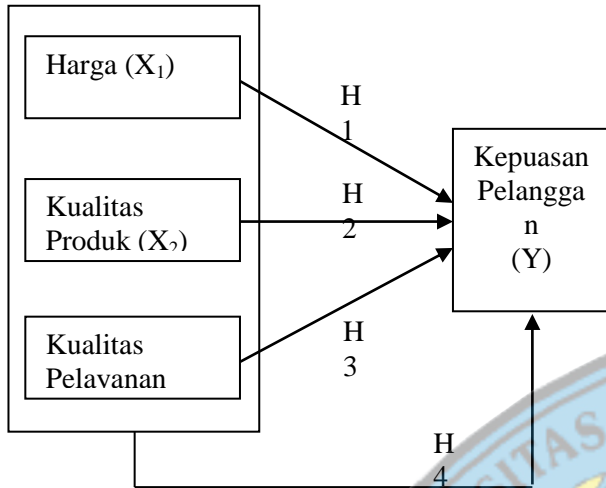
Menurut Tjiptono (2014), “Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat”. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013), Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan

Keller (2012) *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan.



Kerangka Berpikir

Gambar 2.1



Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner dan skala likert. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan responden sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji

hipotesis (uji t, uji f, uji koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jasa Sulam Alis Rainbrow Semarang yang beralamat di Java Mall Lantai 3 Semarang Selatan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Jasa Sulam Alis Rainbrow Semarang dari bulan juni sampai juli.

Karakteristik responden

Usia

Tabel 4.2

Data Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	21 – 25 tahun	10	10
2.	26 – 30 tahun	24	24
3.	31 – 35 tahun	33	33
4.	46 – 40 tahun	21	21
5.	41 – 45 tahun	12	12
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang telah menggunakan jasa sulam alis Rainbrow Semarang, sebagian besar responden berusia antara 31 – 35 tahun dengan jumlah 33 orang (33%), sedangkan paling

sedikit berusia antara 21 – 25 tahun dengan jumlah 10 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa swalmb alis Rainbrow adalah usia muda dan produktif, karena mereka menginginkan untuk tetap tampil cantik dan menarik.

HASIL ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dengan sig

Variabel	Indikator	r hitung	> / <	r tabel	Sig.
Kualitas Pelayanan (X3)	- Indikator 1	0,752	>	0,16	0,000
	- Indikator 2	0,558	>	5	0,000
	- Indikator 3	0,675	>	0,16	0,000
	- Indikator 4	0,686	>	5	0,000
	- Indikator 5	0,780	>	0,16	0,000
Kepuasan Pelanggan (Y)	- Indikator 1	0,833	>	0,16	0,000
	- Indikator 2	0,846	>	5	0,000
	- Indikator 3	0,738	>	0,16	0,000
	- Indikator 4	0,805	>	5	0,000

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	> / <	r tabel	Sig.
Harga (X1)	- Indikator 1	0,811	>	0,16	0,000
	- Indikator 2	0,818	>	5	0,000
	- Indikator 3	0,735	>	0,16	0,000
	- Indikator 4	0,847	>	5	0,000
Kualitas Produk (X2)	- Indikator 1	0,782	>	0,16	0,000
	- Indikator 2	0,747	>	5	0,000
	- Indikator 3	0,770	>	0,16	0,000
	- Indikator 4	0,809	>	5	0,000

5%. Jika r tabel < r hitung maka valid dan < r hitung maka valid dan sig < 0,05 maka valid (Wiratna Sujarweni, 2007).

Tabel 4.9

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.9 mengenai hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (r hitung > 0,165) dan nilai sig. masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05, sehingga semua indikator dari masing-

masing variabel penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian.



Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel (Wiratna Sujarweni, 2007).

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	>/<	Nilai Minimal	Keterangan
Harga (X2)		>		Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,811	>	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,778	>	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,723	>	0,70	Reliabel
	0,819	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.10 mengenai hasil uji reliabilitas diperoleh semua variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan handal. Hal ini juga berarti bahwa jawaban yang diberikan konsisten, dan diharapkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b} Mean		.0000000
Std. Deviation		1.11221602
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.094
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.941
Asymp. Sig. (2-tailed)		.338

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.11 mengenai hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai p-value (*Asymp. Sig*) yang diperoleh adalah 0,338, dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yaitu ($0,338 > 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa penyebaran data dalam model sudah terdistribusi secara normal, sehingga dapat diartikan bahwa model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolienaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.222	.704		1.735	.086
Harga	-.024	.048	-.066	-.494	.622
Kualitas Produk	-.099	.063	-.276	-1.556	.123
Kualitas Pelayanan	.079	.055	.231	1.421	.159

a. Dependent Variable: ABS

Jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas (Duwi Priyatno, 2009).

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.12 mengenai hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu uji glejser. Jika nilai p signifikansi > 0,05; maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai p signifikansi < 0,05; maka terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Harga	0,558	1,792
Kualitas Produk	0,318	3,145
Kualitas Pelayanan	0,378	2,642

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

HASIL ANALISIS PENELITIAN

Hasil Analisis Linier Berganda

Regresi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yaitu Harga (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			

1	(Constant)	.140	1.051		.133	.894
	Harga	.300	.072	.294	4.151	.000
	Kualitas Produk	.392	.095	.390	4.152	.000
	Kualitas Pelayanan	.268	.083	.278	3.233	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari hasil analisis pada tabel 4.14 diatas, maka persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 0,140 + 0,300 X_1 + 0,392 X_2 + 0,268 X_3 + e$$

Hasil regresi tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,140 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa sebelum dipengaruhi variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, atau dengan kata lain jika nilai dari ketiga variabel tersebut bernilai nol, maka kepuasan pelanggan bernilai positif.
2. Koefisien regresi harga (b_1) adalah 0,300 dan bernilai positif, artinya variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga menunjukkan jika harga memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya jika harga semakin

terjangkau dan kompetitif, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, dengan asumsi jika kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai nol.

3. Koefisien regresi kualitas produk (b_2) adalah 0,392 dan bernilai positif, artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga menunjukkan jika kualitas produk memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas produk semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, dengan asumsi jika harga dan kualitas pelayanan bernilai nol.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_3) adalah 0,268 dan bernilai positif, artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga menunjukkan jika kualitas pelayanan memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, dengan asumsi jika harga dan kualitas produk bernilai nol.

UJI HIPOTESIS

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Duwi Priyatno, 2009).

Tabel 4.15
Hasil Uji Statistik t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.133	.894
Harga	4.151	.000
Kualitas Produk	4.152	.000
Kualitas Pelayanan	3.233	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

1. Uji Hipotesis Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Langkah-langkah yang dilakukan adalah

sebagai berikut:

a. Batasan menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_1 > 0$, ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengambilan keputusan

Dari tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 4,151, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($4,151 > 1,661$), sedangkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Sehingga hasil keputusannya yaitu menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a),

artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa

hipotesis satu yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik dapat diterima.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan

Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Batasan menentukan hipotesis

$H_0 : b_2 = 0$, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_2 > 0$, ada pengaruh positif dan

signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengambilan keputusan

Dari tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,152, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($4,152 > 1,661$), sedangkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil keputusannya yaitu menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik dapat diterima.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan

Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Batasan menentukan hipotesis

$H_0 : b_3 = 0$, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_3 > 0$, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengambilan keputusan

Dari tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,233, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($3,233 > 1,661$), sedangkan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil keputusannya yaitu menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik dapat diterima.

Uji F

Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Duwi Priyatno, 2009).

Tabel 4.16
Hasil Uji Statistik F

Tabel 4.16 mengenai hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 86,933, dan nilai tersebut lebih besar dari F tabel yaitu 86,933 > 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya model regresi yang digunakan adalah fit dan layak digunakan, sehingga harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dapat digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat yang menyatakan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik dapat

diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.723	1.12946

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.695	3	110.898	86.933	.000 ^a
	Residual	122.465	96	1.276		
	Total	455.160	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data primer diolah, 2020.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi yang dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0,723. Menurut Nugroho(2005:74) menyatakan untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R square* yang telah di sesuaikan atau tertulis *adjusted R square* melihat koefisien determinasi karena di sesuaikan dengan jumlah variabel independen yang di gunakan dimana jika variabel independen 1 (satu) maka

menggunakan *R square* dan jika melebihi 1 (satu) maka menggunakan *adjusted R square*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 72,3% ($0,723 \times 100\%$), sedangkan sisanya yaitu sebesar 27,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya seperti promosi, nilai pelanggan, komunikasi interpersonal, emosional serta variabel lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulam Alis Rainbrow Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis satu diterima, artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel yaitu $4,151 > 1,661$, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan harga yang

semakin terjangkau, harga yang semakin sesuai kualitas dan manfaat, serta harga yang semakin bersaing, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jasa sulam alis Rainbrow di Semarang.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulam Alis Rainbrow Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel yaitu $4,152 > 1,661$, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya bentuk dan ukuran produk jasa yang semakin baik, kesan yang baik, daya tahan lama, serta adanya kemudahan perbaikan pada produk tersebut, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jasa sulam alis Rainbrow di Semarang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulam Alis Rainbrow Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis tiga diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $3,233 > 1,661$, serta nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya bukti fisik yang semakin baik, keandalan meningkat, daya tanggap cepat, jaminan semakin besar, serta empati karyawan yang meningkat, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jasa sulam alis Rainbrow di Semarang.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulam Alis Rainbrow Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis empat dapat diterima, artinya bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau secara

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu $86,933 > 2,70$, serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi yang dihasilkan sudah fit dan signifikan, serta harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan layak digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sulam alis Rainbrow Semarang pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis t satu diterima, artinya variabel harga(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sulam alis di Rainbrow Semarang. Dapat disimpulkan bahwa dengan harga yang semakin terjangkau, harga yang semakin sesuai kualitas dan manfaat, serta harga yang semakin bersaing, maka akan dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan jasa sulam alis Rainbrow di Semarang.

2. Uji hipotesis t dua diterima, artinya variabel kualitas produk(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sulam alis di Rainbrow Semarang. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya bentuk dan ukuran produk jasa yang semakin baik, kesan yang baik, daya tahan lama, serta adanya kemudahan perbaikan pada produk tersebut, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jasa sulam alis Rainbrow di Semarang.
3. Uji hipotesis t tiga diterima, artinya variabel kualitas pelayanan(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sulam alis di Rainbrow Semarang. dapat disimpulkan dengan adanya bukti fisik yang semakin baik, keandalan meningkat, daya tanggap cepat, jaminan semakin besar, serta empati karyawan yang meningkat, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jasa sulam alis Rainbrow di Semarang.

4. Uji hipotesis F empat diterima, artinya harga(X1), kualitas produk(X2), dan kualitas pelayanan(X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = 0,140 + 0,300X1 + 0,392X2 + 0,268X3 + e$$

Dari rumus diatas dapat disimpulkan jika model regresi yang dihasilkan sudah fit dan signifikan, serta harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan layak digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan.

5.1. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai pelengkap penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pemilik usaha sulam alis Rainbrow Semarang harus selalu memperhatikan tingkat harga yang akan ditawarkan kepada semua pelanggannya. Hal ini terutama berkaitan dengan penetapan harga dengan memperhatikan kualitas maupun manfaat yang akan diterima oleh pelanggannya,

mengingat kedua indikator tersebut mendapatkan tanggapan tidak setuju yang paling banyak dari hasil analisis deskripsi variabel. Oleh karena itu, Rainbrow Semarang harus benar-benar teliti untuk menetapkan harga, misalnya dalam menentukan harga jangan sampai terlalu mahal dan harga juga harus menyesuaikan manfaat dan kualitas yang pelanggan terima, sehingga tidak akan menimbulkan persepsi negatif dari pelanggan setelah menggunakan jasanya.

2. Pemilik usaha sulam alis Rainbrow Semarang harus terus meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggannya. Hal ini terutama berkaitan dalam membentuk kesan kualitas yang baik serta daya tahan produk jasanya, mengingat kedua indikator tersebut mendapatkan tanggapan tidak setuju paling banyak dari hasil analisis deskripsi. Oleh karena itu, pengelola harus terus melakukan perbaikan dalam hal tersebut misalnya dengan cara memberikan kualitas yang terbaik terutama dengan menggunakan alat dan bahan-bahan yang

terbaik saat memberikan jasa sulam alis, sehingga akan dapat membentuk produk yang berkualitas serta memiliki daya tahan lama.

3. Pemilik usaha sulam alis Rainbrow Semarang harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Hal ini terutama berkaitan keandalan, daya tanggap, serta empati dari karyawan yang diberikan untuk pelanggannya, mengingat ketiga indikator tersebut mendapat tanggapan tidak setuju yang banyak dari hasil analisis deskripsi. Oleh karena itu, penting bagi pemilik untuk melakukan peningkatan, misalnya dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan agar dapat mengasah lebih baik kemampuan untuk memberikan jasa sulam alis, meningkatkan respon positif terhadap keluhan-keluhan yang diutarakan pelanggan dan menanganinya sampai tuntas, serta memberikan perhatian ekstra selama satu minggu setelah pelanggan selesai menggunakan jasanya.

DAFTAR PUSTAKA

4. Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- 5.
6. Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- 7.
8. Bailia, Jefry., Agus Supandi Soegoto., dan Sjendry Serulo Loindong. 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi*

- terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA, Vol2 No.3, Hal.1768-1780.*
- 9.
 10. Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
 - 11.
 12. Fiazisyah, Annisa., dan Niken Purwidiani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. *e-journal Boga, Vol.7 No.2, Hal. 168-187.*
 - 13.
 14. Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS.* Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
 - 15.
 16. Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
 - 17.
 18. Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
 - 19.
 20. Kristanto, Jessica Ordelia. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee. *Jurnal Agora, Vol.6 No.1, Hal.1-11.*
 - 21.
 22. Laksana, Fajar. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
 - 23.
 24. Lenzun, Jessica., James Masie., dan Decky Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3, Hal.1237-1245.*
 - 25.
 26. Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta : Salemba Empat.
 27. Manus, Fanly W., dan Bode Lumanauw. 2015. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA, Vol.3 No.2, Hal. 695-705.*
 - 28.
 29. Moleong, J. Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
 - 30.
 31. Mowen, John C. dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Penerbit Erlangga.
 - 32.
 33. Mulayana, Tatang., dan Risma Dewi Nurmalsari. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk 1001 Beras Pada PD. Ega Rasa Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi, Vol.16 No.03, Hal.065-073.*
 - 34.
 35. Pasolong, Harbani. 2011. *Teori Adiministrasi Publik.* Bandung: Alfabeta
 - 36.
 37. Peter, Paul J., Jerry C. Olson. 2011. *Consumer Behavior & Marketing Strategy.* 9th Edition. McGraw Hill.
 - 38.
 39. Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran,* CV. Linda Karya, Bandung.
 - 40.
 41. Samhah, Hanifiyatun. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5 No.12, Hal.1-17.*
 - 42.
 43. Sangadji, Etta Mamang., dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: ANDI.
 - 44.
 45. Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
 - 46.
 47. Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran.* Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
 - 48.
 49. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
 - 50.
 51. Sukmawati, Rina. 2018. Pengaruh Kualitas

- Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol.7 No.2, Hal.130-142.
- 52.
53. Sulaeman, Muhammad Muklis. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Komsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol.3 No.3, Hal.808-814.
- 54.
55. Suparyanto., dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- 56.
57. Surjadi. 2012. *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik*. Bandung: Penerbit Refika Aditama.
- 58.
59. Swastha, Basu DH. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- 60.
61. Swastha, Basu DH., dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- 62.
63. Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- 64.
65. Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- 66.
67. Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 68.
69. Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- 70.
71. Yunitasari, Dian. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasa Konsumen Pada Restaurant KFC. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5 No.6, Hal.1-16.

