

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE* DAN *SERVICE VALUE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA NEW MELATI SALON
DENPASAR-BALI**

Ni Nyoman Putri Desianti¹
Ni Ketut Seminari²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia
e-mail: utidesianti@yahoo.com/ telp: +62 82147257549

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan salon kecantikan di Indonesia dan dunia berkembang pesat. Peningkatan jumlah salon kecantikan yang terdapat saat ini dapat dijadikan salah satu indikator meningkatnya minat konsumen untuk tampil segar dan sehat. New Melati adalah salah satu perusahaan penyedia jasa salon kecantikan yang sudah banyak dikenal di Kota Denpasar. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Suatu kepuasan didapat melalui beberapa faktor beberapa diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga dan nilai pelayanan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *price* dan *service value* terhadap kepuasan konsumen pada New Melati. 127 responden diambil sebagai sampel, menggunakan cara *non probability sampling* dengan metodenya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sebaiknya pihak salon tetap memperhatikan harga dengan pemberian kualitas pelayanan yang sesuai.

Kata kunci: *service quality*, *price* dan *service value*

ABSTRACT

The development of a beauty salon in Indonesia and the world is growing rapidly. An increasing number of beauty salons that are currently able to be used as one indicator of the growing interest of consumers to look fresh and healthy. New Jasmine is one of the beauty salon company service providers are already widely known in the city of Denpasar. In an effort to retain customers, companies need to strive to create customer satisfaction. A satisfaction obtained through a number of factors some of which are quality of service, price and value of service. 127 respondents were sampled, using a non-probability sampling method with purposive sampling method. Data collected through questionnaires, observation and interviews. Testing in this study using the technique of multiple linear regression analysis. Should still consider the price of the salon with the appropriate quality of service provision.

Key words: *service quality*, *price* and *service value*

PENDAHULUAN

Meningkatnya perekonomian di Indonesia menyebabkan pertumbuhan bisnis di Indonesia juga berkembang pesat (Ratthasak *et al.* 2011). Salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia khususnya di Kota Denpasar adalah salon kecantikan, pusat kebugaran dan kesehatan. Parisa *et al.* (2010) mengatakan

perkembangan salon kecantikan di Indonesia dan Dunia berkembang pesat. Pertumbuhan jumlah salon kecantikan yang bisa dibilang berfluktuasi setiap tahunnya, ternyata tidak membuat pasar salon kecantikan menjadi jenuh. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya gaya hidup masyarakat dimana keberadaan salon kecantikan sebagai sarana mewujudkan diri semakin digemari. Salah satu salon kecantikan di Bali adalah New Melati New. Melati adalah salah satu perusahaan penyedia jasa salon kecantikan yang sudah banyak dikenal di Kota Denpasar.

Syamsi (2008) menyatakan peningkatan jumlah salon kecantikan yang terdapat saat ini dapat dijadikan salah satu indikator meningkatnya minat konsumen untuk tampil segar dan sehat. Syamsi (2008) juga menyatakan meningkatnya persaingan dan tuntutan pelanggan memaksa perusahaan jasa untuk fokus pada pelaksanaan peningkatan yang berkelanjutan terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Arlina *et al.*, 2009). Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap puas dan loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit (Dibyantoro dkk., 2012). Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya *customer retention* (Nimas, 2012).

Saif (2012) menyatakan kualitas pelayanan adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pembeli akan memilih pelayanan yang memberikan nilai maksimal bagi pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal pula (Dias *et al.* 2012). Nilai merupakan faktor

selanjutnya yang dapat member kepuasan, yang mana dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan perbandingan antara manfaat dengan biaya. Cronin *et al.* (2011) nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk salon kecantikan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut (John dkk., 2011).

Nimas *et al.* (2012) mengemukakan selain pada *service quality* dan *service value* yang diinginkan konsumen, faktor *price* juga menjadi salah satu pertimbangan bagi para pelanggan yang ingin melakukan perawatan kecantikan dan kepuasan. Suatu jasa haruslah memberikan nilai yang maksimal dan memberikan kepuasan kepada pembeli sasaran.

Abdelmo'ti *et al.* (2012) Kepuasan pelanggan akan mampu menciptakan perilaku pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Jirawat *et al.* (2009) menyatakan konsumen yang puas dengan pelayanannya yang diberikan pihak perusahaan akan menyebabkan mereka menjadi *repeat visitor* atau melakukan pembelian ulang. Kemampuan bereaksi cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhaohua *et al.* 2010).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arlina *et al.* (2009) menyatakan jika jasa tersebut memiliki *service quality*, *price* yang bersaing dan *service value* maka jasa tersebut memiliki nilai di mata konsumennya. Penelitian ini diperkuat oleh Rizan dan Andika (2011) Semakin tinggi *service*

quality yang diterima konsumen maka akan menyebabkan rasa puas yang semakin tinggi, begitupun dengan *price* dan *service value*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *price* dan *service value* terhadap kepuasan konsumen pada New Melati secara simultan dan parsial.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan). Penelitian ini dilakukan di New Melati Salon yang berlokasi di Jl. Blambangan no.1, Denpasar – Bali. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan New Melati Salon kecantikan yang sudah atau sedang memperoleh pelayanan. Sampel yang dipilih sebagai responden sebanyak 127 responden, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditentukan, bersedia menjadi responden dan sudah pernah menikmati pelayanan New Melati Salon minimal 2 Kali. Sumber dari penelitian ini di dapat secara sekunder maupun primer, menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif dimana pengumpulan datanya dilakukan melalui kuesioner, wawancara dan observasi. Skala pengukurannya menggunakan skala likert dengan menggunakan teknik analisis liner berganda, yang mana dalam penghitungannya menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 127 responden ditemukan hasil, sebagian besar responden lebih didominasi oleh pihak

perempuan sebesar 70 orang dikarenakan tempat penelitian ini adalah salon yang menunjang kecantikan. Berdasarkan umur, jumlah pelanggan terbanyak yaitu yang berumur 17-24 tahun sebanyak 44 orang. Berdasarkan pendidikan, jumlah pelanggan lebih banyak berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 47 orang. Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui sebagian besar adalah siswa atau mahasiswa yaitu sebanyak 46 orang. Berdasarkan penghasilan dapat diketahui sebanyak 49 orang berpenghasilan sebesar Rp. 3.000.001,- s/d Rp. 5.000.000,- dan sebagian besar pelanggan sudah lebih dari 5 kali atau 57,6 persen menikmati pelayanan pada New Melati Salon.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas melihat hasil nilai korelasi antara 0,653 sampai 0,884, yang berada di atas 0,3. Uji reliabilitas memperlihatkan nilai seluruh *alpha cronbach* variabel penelitian diantara 0,863 hingga 0,943, yang berada diatas 0,6. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada Tabel 1 memberi hasil pengaruh *service quality*, *service value* dan harga terhadap kepuasan konsumen di New Melati Salon dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Table 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel			<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig
	B	Std. error			
(constant)	0,000	0,053	0,000	0,000	1,000
<i>Service quality</i>	0,223	0,070	0,223	3,178	0,002
<i>Price</i>	0,504	0,090	0,504	5,634	0,000
<i>Service value</i>	0,237	0,088	0,237	2,676	0,009
Dependen variable	: Kepuasan pelanggan				
F Statistik	: 88,492				
Sig F	: 0,000				
R ²	: 0,751				
Adjusted R ²	: 0,743				

Sumber: hasil olahan SPSS

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas mendapat nilai Asymp. Sig sebesar $0,379 > 0,05$. Sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas diimana mendapat nilai *tolerance* variabel independen terbesar adalah $0,575 > 0,1$ dan nilai VIF paling besar $2,832 < 10$. Sehingga tidak terdapat gejala multikol. Pada uji heteroskedastisitas dimana didapat hasil, tingkat signifikansi di atas $0,05$ yaitu yang antara $0,833$ hingga $0,976$. Hal ini membuktikan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Serempak (Uji F)

Uji-F dilakukan agar tahu pengaruh bersama seluruh variabel *service quality*, *service value* dan harga terhadap kepuasan konsumen. Nilai F sig. $0,000 < 0,05$, menunjukkan terdapat pengaruh secara serempak terhadap variabel kepuasan konsumen New Melati Salon. Hasil ini mendukung penelitian

sebelumnya oleh Nimas *et al.* (2012) mengemukakan dalam penelitiannya *service quality*, *price* dan *service value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji-t digunakan melihat pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial dari variabel dimensi kualitas pelayanan

1) Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen New Melati Salon.

Nilai t sig. $0,002 < 0,050$, menyatakan variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen New Melati Salon. Berarti semakin *service quality* yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Abdelmo'ti *et al.* (2012) menemukan dalam penelitiannya *service quality* menentukan suatu kepuasan batin dari konsumen. Penelitian tersebut diperkuat oleh Ajmer (2013) *service quality* memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen New Melati Salon.

Nilai t sig. $0,000 < 0,050$, menyatakan variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen New Melati Salon. Berarti semakin baik harga yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Dias *et al.* (2012) dan Ratthasak *et al.* (2011) menemukan *price* memiliki pengaruh signifikan dan hubungan dengan kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh *service value* terhadap kepuasan konsumen New Melati Salon.

Nilai t sig. $0,009 < 0,050$, menyatakan variabel *service value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen New Melati Salon. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Basrah *et al.* (2012) dan Nai-hwa *et al.* (2008) menemukan dalam penelitiannya *service value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Dominan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada New Melati Salon

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 15.0 diketahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah variabel *price* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,504.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar pada hasil yang telah disampaikan dapat diberi simpulannya yaitu adalah:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *service quality*, *price*, *service value* terhadap kepuasan pelanggan New Melati Salon Denpasar.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *service quality*, *price* dan *service value* terhadap kepuasan pelanggan New Melati Salon Denpasar.
- 3) Variabel *price* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan New Melati Salon.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka dapat diajukan saran bahwa, harga yang sekarang masih bisa dipertahankan oleh New Melati Salon Denpasar. Oleh karena *price* merupakan variabel dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Agar di perhatikan terlebih lagi jika New Melati Salon Denpasar akan mengadakan perubahan harga agar dilakukan dengan hati-hati, kalau bisa disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan.

REFERENSI

- Abdelmo'ti Suleiman Abu Alroub. Dr, Abdul sada Mutlaq Alsaleem and Azzam Anwar Daoud, 2012 Service Quality and Impact on Customer Satisfaction Tourist Restaurant (A Field Study On The Tourist Restaurants / Amman). *Journal of Contemporary Research in Business*. 4(1) : h : 364-379.
- Ajmer Singh, Dr., 2013 Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Organized Retail Outlets. *Journal Developing Country Studies*. 3(1), h: 84-96.
- Arlina Nurbaity Lubis dan Martin, 2009 Pengaruh Harga (*Price*) dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2(1), h: 21 – 24.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin, 2012 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1), h: 1-22.
- Cronin Joseph. J, Jr, Michael K. Brady and G. Tomas M. Hult. 2008. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. 76(2), h:193–218.
- Dibyantoro dan Nani Cesimariani, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Haspari. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. 2(2), h:113-131.
- Dias Widyarto, Wahyu Hidayat dan Reni Shinta Dewi. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Study Pada Hotel Pandanaran Semarang. *Journal Of Social and Politic*. 1(2), h: 1-16.

- Jirawat Anuwichanont, and Panisa Mechinda. 2009. The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research*. 7(12), h: 73-90.
- John Hendra Istianto dan Maria Josephine Tyra. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. 1(3), h:275-293.
- Mohamad Rizan dan Fajar Andika. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 2(1), h: 130-150.
- Nai-hwa lien, and Shu-luan kho. 2008. The Effect Of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction Across Different Service Types: Alternative Differentiation As a Moderator. *Journal Advances in Consumer Research*. 35(1), h: 522-526.
- Nimas Lailia Q, Sri Suryoko & Saryadi. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center. *Journal Of Social and Politic*. 1(2), h: 1-8.
- Parisa Islam Khan and Ayesha Tabassum. 2010. Service Quality And Customer Satisfaction of the Beauty-Care Service Industry In Dhaka : A Study On High-end Women's Parlors. *The Journal of Business in Developing Nations*. 12(1), h: 32-58.
- Rathasak Boonyarit and Kullada Phetvaroon. 2011. Spa Service Quality: The Case of the Andaman Tourism Cluster (Phuket, Phang Nga and Krabi), Thailand. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*. 3(2), h: 69-79.
- Saif Ullah Malik. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*. 4(1), h: 68-76.
- Syamsi. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 5 (1), h: 18-36.
- Zhaohua Denga, Yaobin Lua, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*. 1(2), h: 289–300.