
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ZIO PARFUM JOMBANG

Oleh

Ita Rahmawati¹, Lailatus Sa'adah², Eli Zahrotul Mauliddia³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas KH.A.Wahab Hasbullah

Email : ¹itarahma1616@gmail.com, ²lailatus@unwaha.ac.id,

³elizahrotulmauliddia@gmail.com

Article History:

Received: 01-09-2022

Revised: 11-10-2022

Accepted: 19-10-2022

Keywords:

Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Kerja

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Oejek penelitian ini adalah pelanggan Zio Parfum Jombang. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengolahan data analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, ujiasumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan acuan signifikan 0,05 yang diolah menggunakan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan uji t pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ pada variabel Harga (X2) dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman saat ini berdampak pada semakin tingginya tuntutan profesionalitas setiap individu, baik dari segi kemampuan maupun penampilan. Tidak hanya kaum milenial, namun bagi seluruh kalangan di segala usia, penampilan menjadi salah satu perhatian utama. Setiap orang selalu ingin berpenampilan sempurna agar menciptakan kesan yang menyenangkan dalam setiap pertemuan. Ada banyak sekali penunjang penampilan seperti busana, tata rias, aksesoris, dan produk tambahan berupa wewangian seperti parfum.

Pesatnya peningkatan permintaan konsumen terhadap kebutuhan parfum menciptakan peluang bisnis besar sehingga banyak bermunculan *outlet-outlet* parfum *refill* yang tidak hanya ditemui di kota-kota besar melainkan juga dengan mudah dijumpai di daerah-daerah kecil. Tren bisnis parfum *refill* yang berkembang pesat dan menjamur saat ini membuat para pengusaha parfum berlomba-lomba menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki dibanding pesaing yang lain. Dengan memahami apa yang diinginkan

konsumen melalui kualitas pelayanan dan keterjangkauan harga tentunya akan menjadi nilai lebih tersendiri. Pelayanan yang baik dan berkualitas serta harga bersaing akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Zio Parfum Jombang merupakan salah satu *outletparfum refill* yang memproduksi dan memasarkan berbagai jenis parfum. Berdiri sejak tahun 2016, Zio Parfum Jombang fokus mengembangkan bisnis parfum *refill* dengan berbagai macam varian diantaranya parfum eksklusif atau bibit murni dan racikan. Jenis parfum yang ditawarkan ini dirancang dengan berbagai keunggulan seperti aroma yang unik, mewah dan longlastik dengan essensial kualitas. Terdapat banyak hal yang menjadi tantangan persaingan pasar Zio Parfum di tengah menjamurnya outlet parfum *refill* di Jombang. Persaingan tersebut beberapa diantaranya dilihat dari segi kualitas pelayanan dan harga. Pelayanan yang ramah, kehandalan karyawan yang mampu menampilkan layanan cekatan membantu konsumen serta mengerti dengan jelas atas setiap produk parfum yang ditawarkan merupakan nilai *plus* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, dari segi harga juga memiliki peranan penting pada tingkat permintaan konsumen. Harga dan permintaan dalam kasus normal memiliki hubungan terbalik dimana semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan, begitupun sebaliknya

LANDASAN TEORI

Pengetian Kualitas Pelayanan

Menurut [1] kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan, Sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa, dimana kualitas produk jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Adapun indikator nya menurut Zeithml, Berry dan Parasuraman dalam [2] adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*)

Pengertian Harga

[3] juga menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki. Adapun indikatornya adalah keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat,

Penegrtian Kepuasan Pelanggan

[4] Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Adapun indikatornya menurut Menurut Tjiptono (2005;101) dalam [5] adalah Kesesuaian harapan,Minat berkunjung kembali, Ketersediaan merekomendasikan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut [6] penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan sebab akibat terhadap variabel lainnya.

Populasi, sampel dan sampling

Menurut [7] populasi sebagai sekumpulan data atau makhluk hidup yang terdiri dari obyek atau subyek dan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan zio pafum pada kota Jombang. Dengan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yang hasilnya menjadi 86 responden. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability* yakni teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental beres dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data [8]

Teknik Pengumpulan Data

Menurut [9] pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi (pengamatan langsung), interview (wawancara), dan Kuesioner (daftar pertanyaan)

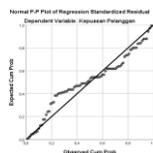
Metode analisis

Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi), uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi serta pengujian hipotesis (uji T parsial dan Uji f simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

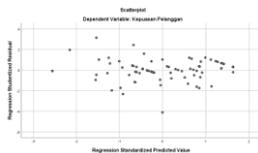
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis [10]. Maka model regresi layak untuk diprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik tersebut tidak membentuk sebuah pola tertentu atau titik-titik tersebut menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah sumbu Y [10]. hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel independennya.

3. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,298	1,921		,676	,501		
Kualitas Pelayanan	,270	,053	,530	5,113	,000	,392	2,551
Harga	,192	,062	,322	3,108	,003	,392	2,551

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan dan harga tidak lebih dari 5, sehingga dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,807 ^a	,651	,642	1,989	2,139

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel uji autokorelasi Durbin Watson untuk nilai K=2 dengan $\alpha=5\%$ dengan

jumlah $n=86$ diperoleh dU sebesar 1,6971. Hasil uji autokorelasi pada tabel diatas didapatkan nilai Durbin Watson sebesar 2,139 yang berarti nilai tersebut lebih dari dU dan kurang dari $4-dU$ (2,3029) sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,298	1,921		,676	,501
	Kualitas Pelayanan	,270	,053	,530	5,113	,000
	Harga	,192	,062	,322	3,108	,003

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

$$Y=1,298X_1+0,270X_2+0,192+e$$

Hasil model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Nilai konstanta menunjukkan hasil positif yaitu 1,298. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun tidak ada variabel independenya itu kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) maka variabel dependennya itu kepuasan pelanggan (Y) akan tetap meningkat.
- 2). Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan hasil positif yaitu 0,270. Apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,270.
- 3). Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan hasil positif yaitu 0,192. Apabila variabel harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,192.

Hasil Uji hipotesis

Hasil Uji T Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,298	1,921		,676	,501
	Kualitas Pelayanan	,270	,053	,530	5,113	,000
	Harga	,192	,062	,322	3,108	,003

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel diatas, penjelasan hasil uji T untuk masing-masing variabel bebas

sebagai berikut ini:

a. Variabel kualitas pelayanan

Dari tabel diatas nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X1)berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

b. variabel Harga (X2)

dari tabel diatas nilai signifikansinya yaitu $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611,560	2	305,780	77,285	,000 ^b
	Residual	328,393	83	3,957		
	Total	939,953	85			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada zio parfum jombang.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,642	1,98911

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

Hasil uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,651 yang berarti bahwa 65,1% kepuasan pelanggan di zio parfum jombang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya (34,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 5,113 dengan sigifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelayanan memberikan suatu akses yang membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan yang baik yang diberikan pelaku usaha memberikan dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya [5] yang menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan pada penelitian sebelumnya [11] hasil pengujian secara parsial (Uji T) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga pada penelitian sebelumnya [12] pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Dan Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 3,108 dengan signifikansi sebesar 0,003. Hal tersebut menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan di zio Parfum Jombang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya [13] yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pada penelitian sebelumnya [14] yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga pada penelitian sebelumnya [12] hasil penelitian didapatkan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum islam madinah kesambon malan, dengan nilai regresi 0,132 dan nilai t hitung sebesar 1,541.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya [15] terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT.TOI. dan juga pada penelitian sebelumnya [16] yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan harga Secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,651, maka nilai $R^2 < 1$ artinya 65,1% kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang. Sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisa data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang. Hal ini dibuktikan dengan dengan hasil uji T variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05) artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai uji T variabel harga yang memiliki nilai probabilitas signifikansi

sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 (sig. <0,05), artinya variabel harga secara parsial signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

3. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (sig) dari uji F sebesar $0,00 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai $R^2 < 1$ artinya 65,1% kepuasan pelanggan di Zio Parfum Jombang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya (34,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diperoleh, makasaran yang dapat diberikan sebagai berikut :

Di era milenial ini pelanggan sudah beranggapan bahwa produk parfum dan wangi-wangian bukan kebiasaan yang mewah bahkan merupakan suatu perilaku yang biasa. Banyaknya toko sejenis membuat para pelanggan berpindah-pindah tempat, oleh karenanya harus lebih ditingkatkan lagi kualitas pelayanan dan kualitas produk nya agar pelanggan tidak berpindah tempat.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak teori pendukung agar dapat dijadikan sebagai landasan teori dan memperbanyak sampel penelitian agar memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Rambat, *manajemen pemasaran jasa*. 2013.
- [2] Z. Yamit, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. yogyakarta, 2010.
- [3] K. Amstrong, Gary & Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, alih bahasa alexander sidiro dan Benyamin molan*, Jilid 1. Jakarta: prehalindo, 2012.
- [4] T. Fandy, *Service Management.*, Kedua. yogyakarta, 2012.
- [5] R. Ade, "KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA SALON CANTIK)," vol. 4, no. 1, 2016.
- [6] sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN R&D*. Bandung:alfabeta, 2017.
- [7] Jakni, *metode penelitian eksperimen bidang pendidikan*. bandung, 2016.
- [8] sugiyono, *statistika untuk penelitian*. bandung, 2019.
- [9] S. Lailatus, *metode penelitian ekonomi dan bisnis*. jombang: LPPM UNIVERSITAS KH.A.WAHAB HASBULLAH, 2021.
- [10] S. Lailatus, *Analisis Data Statistik Dengan Aplikasi IBM SPSS 25 & EVIEWS 10*. Jombang: LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah, 2019.
- [11] W. Siti, *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS JASA JNE di SIDOARJO (STUDY PADA PELANGGAN JNE di SIDOARJO)*. 2021.
- [12] A. Choirul, N. Y. Lukman, dan S. Lailatus, "Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lingkungan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah sakit Umum Islam Madinah Kesambon Kabupaten Malang," vol. 3, no. 1, hal. 48-59, 2019.
- [13] A. R. Iqbal, *BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA KARTU PRA BAYAR TELKOMSEL SIMPATI KOTA MALANG) SKRIPSI (*

STUDI PADA PENGGUNA KARTU PRA BAYAR TELKOMSEL SIMPATI KOTA MALANG).
2021.

- [14] P. Ari, "Management Analysis Journal," vol. 1, no. 4, 2012.
- [15] S. M. Ade, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT . TOI," 2016.
- [16] Riri.Oktarani, D. Prodi, dan D. S. Universitas, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA," vol. 6, no. 2, hal. 248–257, 2019.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN