

Nofrilia  
Anugrasari\_16420034\_Manajem  
en\_S1  
*by* Nofrilia Anugrasari

---

**Submission date:** 14-Aug-2020 01:59PM (UTC+0500)

**Submission ID:** 1369491110

**File name:** Nofrilia\_Anugrasari\_16420034\_Manajemen\_S1.docx (2.19M)

**Word count:** 8119

**Character count:** 53847

## ABSTRAK

Kualitas layanan dari Klinik Women Anti Aging Center di Surabaya sebagai variabel independen pada penelitian ini akan diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di klinik tersebut dengan variabel independen lainnya yaitu harga. Dari tujuan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. 100 orang pelanggan Klinik Women Anti Aging Center di Surabaya akan dijadikan sampel penelitian, dimana pendekatan purposive sampling digunakan untuk menentukan karakteristik responden penelitian. Regresi linear berganda yang digunakan untuk pedoman analisis menjawab hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan yang diberikan Klinik Women Anti Aging Center di Surabaya terhadap kepuasan para pelanggannya, diterima. Begitu juga hipotesis yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Klinik Women Anti Aging Center di Surabaya juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan para pelanggannya. Nilai sebesar sebesar 0,840 yang ditunjukkan R Square model regresi menjelaskan bahwa 84% kepuasan dari pelanggan Klinik Women Anti Aging Center di Surabaya disebabkan adanya kemampuan layanan klinik dan harga yang ditawarkan klinik ini.

**Kata kunci:** Layanan, Harga, Kepuasan, Klinik Kecantikan

## PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Penampilan cantik bagi perempuan seolah sudah menjadi suatu keharusan. Maka tidak menjadi hal yang aneh jika banyak perempuan mau mengeluarkan banyak uang dan waktu mereka agar tetap cantik dan menawan. Salah satu cara yang banyak dilakukan oleh para perempuan adalah dengan bantuan para spesialis dari salon atau klinik kecantikan, yang akan membuat penampilan perempuan bisa lebih segar dan menawan, dan yang terpenting lagi, harga juga cukup terjangkau (Vebri dan Cicilia, 2010). Hal inilah yang membuat bisnis klinik kecantikan terus mendapat perhatian yang besar dari para perempuan dan telah menjadi salah satu gaya hidup perempuan di Indonesia (Regensis, 2020).

Salon dan klinik kecantikan juga menjadi salah satu kebutuhan bagi banyak perempuan di Kota Surabaya. Di kota ini, setidaknya banyak nama Salon dan klinik kecantikan yang cukup dikenal di kalangan perempuan. Diantaranya adalah Women Anti Aging Center yang berkantor pusat di Surabaya. Klinik kecantikan ini mulai berdiri sejak tanggal 14 Februari 2014. Women Anti Aging Center itu sendiri memberikan solusi perawatan kulit wajah yang bermasalah seperti: jerawat (acne), komedo, flek hitam, penuan, pori-pori besar, kulit kusam atau kering. Women Anti Aging Center di dukung dengan teknologi yang canggih modern, dan penanganan dokter spesialis yang profesional. Women Anti Aging Center memiliki keutamaan

dari pada klinik kecantikan yang lain diantaranya pelayanan yang memuaskan dengan didukung oleh terapis yang handal dan profesional. Adanya kualitas layanan dari klinik Women Anti Aging Center diharapkan dapat meningkatkan pula kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan terus menggunakan layanan klinik Women Anti Aging Center dan tidak berpindah pada klinik kecantikan yang lain.

Harapan dan kepuasan memiliki arah yang sejalan. Pelanggan yang senang atau sebaliknya merasa kecewa adalah petunjuk dari kepuasan pelanggan, khususnya terkait harapan dan kinerja nyata yang dirasakan pelanggan ketika mengkonsumsi produk (Karundeng, 2013). Pelanggan yang menyukai kinerja layanan menunjukkan kepuasannya, sedangkan jika pelanggan tidak menyukainya, menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas (Kotler dan Keller, 2012). Dengan demikian, maka harapan dan kinerja memiliki keterkaitan yang sangat tinggi ketika berbicara tentang kepuasan pelanggan. Diskonfirmasi positif terjadi jika layanan melebihi harapan yang diimajinasikan pelanggan, sedangkan diskonfirmasi negatif terjadi jika layanan tidak <sup>6</sup> sesuai dengan apa yang sebelumnya diharapkan oleh para pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2013).

Kepuasan pelanggan <sup>8</sup> menjadi salah satu tema yang banyak digunakan oleh peneliti terdahulu, dan dibuktikan bahwa kepuasan tersebut dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti layanan yang berkualitas (Septiani, 2018). Hal tersebut dikarenakan bahwa layanan yang berkualitas dilahirkan dari adanya evaluasi pelanggan dari layanan perusahaan yang diterimanya, kemudian ia membandingkan dengan apa yang telah diharapkan sebelumnya (Lovelock dan Wirtz, 2013). <sup>45</sup> Ada

banyak metode yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan SERVQUAL<sup>53</sup> adalah salah satu dari metode yang paling terkemuka. Model ini menggunakan skala *expected service* dibandingkan dengan *perceived service*, termasuk *gap* antara dimensi *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance* atau *empathy* (Tjiptono dan Chandra, 2013), sehingga layanan yang berkualitas memiliki peran penting dalam hubungannya dengan para pelanggan yang puas (Ghofur, 2019). Sebagaimana penelitian Tangguh et al., (2018) ataupun Septiani (2018) telah membuktikan adanya signifikansi pada hubungan variabel kualitas layanan<sup>24</sup> dengan variabel kepuasan pelanggan.

Selain kualitas layanan, persepsi pelanggan terhadap harga juga dipercaya memiliki peran besar dalam membentuk pelanggan yang puas. Terkait harga, kepuasan pelanggan muncul ketika pendapat mereka tentang harga dianggap sesuai jika apa yang mereka beli berkualitas, baik layanan ataupun dalam bentuk produk (Kotler dan Keller, 2012).<sup>6</sup> Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas atau merasa kurang puas dengan kesalahan harga yang dibuat oleh perusahaan, akan membuat pelanggan cenderung mencari alasan untuk beralih (Zeithmal et al., 2011). Persepsi pelanggan terhadap harga ini bisa saja dikaitkan dengan keterjangkauan harga, atau dengan kualitas layanannya, atau bahkan dengan pesaingnya (Tangguh et al., 2019). Oleh karena itu, harga itu penting bagi pelanggan, dan pengaruhnya besar terhadap kepuasan mereka (Gofur, 2019). Sebagaimana hasil penelitian Firdiyansyah (2017) telah membuktikan adanya pengaruh positif dari harga secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan.<sup>6</sup>

<sup>51</sup> Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan untuk menggambarkan permasalahan penelitian, judul yang dipilih dari penelitian ini adalah <sup>16</sup> “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center**”.

## <sup>11</sup> **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini mengajukan rumusan masalah tunggal, yaitu: “Apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Women Anti Aging Center di Surabaya?”

## <sup>18</sup> **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Women Anti Aging Center <sup>32</sup> di Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi peneliti, universitas dan perusahaan yaitu:

1. Bagi Peneliti, di harapkan dapat menambah ilmu serta wawasan pengetahuan sehingga dapat di aplikasikan ke perusahaan maupun masyarakat.
2. Bagi Universitas, semoga bermanfaat dan bisa berguna bagi mahasiswa lain sebagai contoh acuan pembelajaran lebih lanjut.

3. Bagi Perusahaan, diharapkan berguna bagi Klinik Women Anti Aging Center untuk memperoleh informasi tentang kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen dalam menerapkan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan para pelanggannya.

16

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas pembahasan secara garis besar sistematikanya akan disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

4

Dijelaskan secara garis besar bab pendahuluan berisi tentang latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang diajukan, tujuan dan manfaat penelitian ini bagi pihak-pihak terkait.

### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Telaah pustaka ini berisi berbagai teori yang mendukung atau mendasari dari penelitian ini, dan juga berisikan tentang pokok permasalahan, hipotesis, dan model analisis.

54

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan pendekatan yang digunakan, populasi dan cara yang digunakan untuk menentukan sampel, termasuk variabel, jenis dan sumber data penelitian, prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan pedoman analisis untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

#### <sup>12</sup>**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengemukakan hasil penelitian yang ada untuk menjawab hipotesis, termasuk pembahasan dari temuan <sup>21</sup>hasil penelitian.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang hasil kesimpulan penelitian, termasuk <sup>23</sup>saran bagi pihak-pihak terkait.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Beberapa teori utama akan dijelaskan pada bab ini, seperti teori kualitas layanan, teori harga, teori <sup>3</sup>kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, model analisis, serta pengembangan hipotesis penelitian.

##### <sup>10</sup>2.1.1 Kualitas Layanan

Kata <sup>10</sup>kualitas layanan berarti <sup>38</sup>tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, dapat <sup>10</sup>memenuhi keinginan pelanggan, dan <sup>10</sup>pengendalian tersebut karena <sup>10</sup>atas dasar <sup>10</sup>tingkat keunggulan yang diharapkan. Oleh karena itu, <sup>10</sup>kualitas layanan adalah ukuran, bagus atau buruk, dari <sup>10</sup>tingkat layanan, kemudian disesuaikan dengan pelanggan sesuai ekspektasinya (Runtunuwu *et al*, 2014). Kualitas layanan ini merupakan tonggak dalam pemasaran jasa, karena pelanggan akan menilai apakah suatu jasa atau produk akan sesuai dengan persepsi mereka atau tidak. <sup>10</sup>Jika <sup>10</sup>tidak sesuai maka pelanggan mungkin akan pergi dan pindah ke penyedia jasa lain sesuai kebutuhan yang diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2013). Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan, apakah kenyataan dan harapan mereka atas pelayanan berbeda ketika menerima layanan tersebut (Saidani dan Arifin, 2012).

SERVQUAL adalah model yang digunakan dalam pengukuran kualitas layanan, dimana model inilah yang paling banyak digunakan dalam penelitian, khususnya bidang pemasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2013), SERVQUAL merupakan pengukuran kualitas layanan yang didasarkan kepada *gap* antara dimensi utama kualitas layanan, *expected service*, serta skala multi-item yang dirancang dalam mengukur *perceived service*. Hal tersebut kemudian di kelompokkan kedalam lima dimensi yaitu: *Reliability*, meliputi kesesuaian janji terhadap ketepatan pemberian pelayanan; *Tangible*, meliputi material yang dipasang, pegawai, fasilitas fisik, peralatan, bentuk yang berupa penampilan; *Responsiveness*, meliputi kemampuan memberikan jasa dengan cepat dan daya tanggap dalam membantu pelanggan dari karyawan; *Assurance*, meliputi kepercayaan pelanggan, kemampuan karyawan untuk meyakinkan pelanggan dan adanya jaminan seperti keramahan karyawan kepada pelanggan; *Empathy*, meliputi perhatian atau kepedulian yang diberikan kepada pelanggan secara perseorangan dari karyawan.

Kualitas layanan sebagaimana didefinisikan Lovelock dan Wirtz (2013) adalah hasil evaluasi yang diproses ketika pelanggan menerima layanan kemudian dibandingkan dengan harapannya pada layanan tersebut. Menurut Tjiptono (2012), pusat dari kualitas pelayanan terletak pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan, memenuhi keinginan pelanggan, serta kemampuan mengimbangi harapan pelanggan secara tepat. Melalui model SERVQUAL, perilaku pelanggan dapat dilihat melalui perbandingan kinerja nyata layanan yang menjadi asumsi dasar kemudian

imbandingkannya dengan kinerja layanan yang sebelumnya dipersepsikan sesuai dengan dimensi SERVQUAL, yaitu:

1. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemampuan persahaan dalam memberikan layanan, dinilai dengan keakuratannya yang berarti tanpa ada kesalahan sedikitpun, penyampaian jasa yang tepat waktu, sesuai dengan kesepakatan bersama. Dimensi ini meliputi kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan kualitas yang sama kepada para pelanggan, tanpa pandang bulu, termasuk adanya simpati yang diberikan kepada para pelanggan mereka.
2. *Tangibles* (bukti fisik), merupakan fasilitas fisik yang memiliki daya tarik, baik material, perlengkapan, atau fasilitas lainnya yang digunakan perusahaan, termasuk penampilan karyawan, sehingga dapat mendukung pemberian layanan kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan atau kesediaan dari para karyawan dalam membantu para pelanggan mereka, memberi respon terhadap permintaan mereka, serta mampu memberi informasi terkait pemberian jasa, serta kemampuan untuk memberikan jasa tersebut secara cepat, seperti tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama.
4. *Assurance* (jaminan), menunjukkan perilaku. Perilaku karyawan ini harus dapat menumbuhkan kepercayaan kepada para pelanggan, sehingga perusahaan dapat menciptakan keamanan bagi para pelanggannya. Dengan demikian, jaminan mengindikasikan bahwa para karyawan sopan kepada para pelanggan, memiliki pengetahuan, keterampilan yang sesuai yang dibutuhkan untuk menjawab

berbagai pertanyaan dan masalah yang dihadapi para pelanggan. Hal tersebut meliputi <sup>17</sup> beberapa komponen seperti komunikasi yang baik, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun terhadap pelanggan.

5. *Empathy* (empati), menunjukkan kemampuan perusahaan dalam bertindak demi kepentingan pelanggan dan <sup>4</sup> memahami masalah dari para pelanggannya, serta dapat memberikan perhatian secara personal kepada para pelanggan dan memiliki jam buka yang sesuai, sehingga karyawan diharapkan untuk dapat memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan dengan tepat bagi pelanggan tanpa pelanggan tersebut meminta terlebih dahulu.

Dengan mengadopsi pendekatan model SERVQUAL, Tjiptono (2014) kemudian menggunakan indikator-indikator berikut untuk mengukur variabel kualitas layanan:

1. Karyawan memberikan layanan dengan akurat (tanpa kesalahan).
2. Karyawan memberikan layanan dengan cepat.
- <sup>10</sup> 3. Karyawan memiliki pengetahuan baik terkait produk dan layanan yang ditawarkan.
4. Karyawan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.
5. Perusahaan menggunakan berbagai peralatan modern untuk mendukung layanan yang diberikan kepada pelanggan.

### 2.1.2 Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai produk yang dilihat dari pengeluaran uang pelanggan dalam rangka <sup>10</sup> untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Tjiptono (2007) memberi definisi harga sebagai satuan atau ukuran moneter lainya agar seseorang dapat memiliki hak kepemilikan dari suatu barang atau jasa yang diinginkannya. Kebanyakan harga ditunjukkan dengan angka digit nominal yang disesuaikan dengan kualitas barang atau jasa, tinggi-rendahnya nilai tukar pada barang atau jasa tersebut (Blythe, 2015). Dalam hubungan bisnis-ke-konsumen (B2C), kepuasan harga memainkan peran penting dalam persainganstrategi, mempengaruhi niat membeli pelanggan yang pada akhirnya dapat mengarah pada profitabilitas bisnis dan keberlanjutan. Studi cenderung mengoperasionalkan kepuasan harga sebagai satu dimensi konstruksi. Kebutuhan proyek yang ditargetkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia adalah aktivitas perusahaan. Kepuasan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi hubungan pembeli penjual. Karena harga salah satu elemen paling fleksibel dari pemasaran campuran dan itu bervariasi setelah mengubah karakteristik produk dan layanan. <sup>44</sup> Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untukmengevaluasi pengaruh kepuasan harga (Kotler & Armstrong, 2012).

Persepsi pelanggan terhadap harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor (Peter dan Olson, 2014) sebagai berikut:

1. Keandalan harga, pelanggan akan merasakan keandalan harga yang tinggi jika tidak ada biaya tersembunyi, jika harga memang demikian tidak berubah secara tidak terduga.
2. Harga relatif, lingkungan persaingan di sektor industri tempat perusahaan berada secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan.
3. Rasio harga-kualitas, konsumen mendeskripsikan nilai pada suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang dua faktor: harga yang dipersepsikan dan kualitas yang dirasakan, atau, dengan kata lain, rasio harga-kualitas.
4. Price Fairness, persepsi ketidakadilan harga akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan fairness atau ketidakadilan harga yang dirasakan merupakan salah satu faktor psikologis yang memiliki pengaruh penting terhadap reaksi pelanggan terhadap kepuasan harga.

Menurut Tjiptono (2017) penetapan harga yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan.
2. Kesesuaian antara harga dengan manfaat.
3. Keterjangkauan harga dibandingkan dengan pesaingnya.

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi produk / layanan yang disukai secara konsisten dimasa

depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau pembelian set merek yang sama berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku switching. Menurut Firdiyansyah (2017) Dengan kata lain, kepuasan pelanggan akan tercipta apabila pendapat mereka tentang suatu produk yang dibeli bermanfaat atau sesuai dengan harapan mereka ketika ingin membeli (Kotler dan Keller, 2012). Hal tersebut dikarenakan bahwa ketika pelanggan menerima layanan sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka mereka akan memperoleh layanan yang diharapkan tersebut. Hal inilah yang dikenal dengan kepuasan pelanggan (Pongoh, 2012). Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang senang atau kecewa setelah menerima produk atau jasa (Karundeng, 2013).

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana sebuah produk memenuhi harapan konsumen. Pelanggan tidak puas apabila kinerja produk tidak sesuai harapan. Pelanggan puas apabila kinerja sesuai harapan. Pelanggan akan sangat puas apabila kinerja lebih dari yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Tingkatan kepuasan dapat dilihat pada perilaku mereka (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Pada tingkat yang sangat rendah (tingkat 1), kepuasan konsumen ditunjukkan dengan perilaku yang cenderung tidak mau lagi mengonsumsi produk tersebut bahkan menjelek-jelekkkan perusahaan tersebut.
2. Pada tingkat 2 hingga 4, konsumen cukup puas namun dapat beralih dengan mudah ke produk lain apabila ada tawaran lebih baik.

3. Pada tingkat 5, konsumen merasa <sup>7</sup> sangat puas dengan produk atau layanan yang diberikan, sehingga <sup>41</sup> konsumen sangat mungkin untuk kembali membeli produk dan bahkan memberitahukan dari mulut ke mulut tentang produk itu. Pada tingkat ini, tingginya kepuasan membuat ikatan emosional antara pelanggan dengan merek atau perusahaan (loyalitas).

Mengenai hal tersebut, Lovelock dan Wirtz (2013) menjelaskan bahwa pelanggan umumnya telah memprediksi tingkat layanan dalam pikiran mereka sebelum layanan diterimanya. Dengan memiliki akses yang lebih mudah ke informasi, memiliki lebih banyak alternatif dan pengganti, untuk menyederhanakan transaksi, meningkatkan kekuatan pelanggan terlibat. Biasanya dapat disimpulkan bahwa pelanggan membutuhkan kejujuran, transparansi, dan informasi lengkap tentang produk dan harga. Dengan demikian, transparansi harga bisa dianggap sebagai aspek kebijakan harga. Transparansi harga terjadi ketika pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan kejelasan, gambaran umum yang komprehensif, terkini dan mudah tentang harga kuotasi perusahaan. Sebagai konsekuensi tinggi transparansi harga, biaya pencarian dan evaluasi pelanggan akan berkurang, yang seharusnya mengarah pada kepuasan harga yang lebih tinggi.

Hasil evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan dan membuat perbandingan yang konsumen harapkan dengan apa yang diterima dari perusahaan (Zeithmal *et al.*, 2011), yaitu sebagai berikut:

1. Fitur khusus produk/layanan



Rasa puas pelanggan sangat dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau layanan. Sebagai contoh misalnya, layanan seperti sebuah hotel resort, fitur-fitur penting mungkin mencakup kolam renang, akses ke fasilitas golf, restoran, kenyamanan kamar dan privasi, kesopanan dan kesediaan staf untuk menolong, harga kamar, dan lain-lain.

## 2. Emosi konsumen

Emosi pelanggan juga berpengaruh terhadap persepsi kepuasan terhadap produk dan layanan. Emosi adalah hal yang tidak bisa stabil, sangat tergantung dengan suasana hati. Suasana hati yang bahagia mempengaruhi bagaimana perasaan positif seseorang tentang layanan yang dialami. Tetapi ketika seseorang dalam suasana hati yang buruk, perasaan negatif dapat membuatnya menanggapi layanan dengan negatif, dan membuatnya bereaksi berlebihan ketika menanggapi suatu masalah yang sangat kecil.

## 3. Hubungan antara kesuksesan/kegagalan layanan

Hubungan antara sebab yang dirasakan dari persepsi terhadap suatu peristiwa juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan. Ketika harapan terhadap suatu layanan baik atau buruk, konsumen kemudian mencari alasan, dan pemberian skor mereka akan alasan tersebut dapat berpengaruh terhadap rasa puas mereka. Misalnya, pelanggan tidak merasa kurang puas dengan pemberian harga yang salah yang bukan dibuat oleh agen perjalanan jika mereka merasa bahwa itu kesalahan tersebut terjadi diluar kendali agen perjalanan, dan merupakan sesuatu yang langka yang tidak mungkin terjadi lagi.

4. Persepsi persamaan dan rasa adil

Rasa puas konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi persamaan hak dan rasa adil. Keadilan adalah pusat persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan, terutama dalam situasi pemulihan layanan. Kepuasan terhadap penyedia layanan saat terjadi kegagalan layanan sangat ditentukan oleh persepsi perlakuan yang adil.

31  
5. Konsumen lain, anggota keluarga, dan teman kerja

31  
Selain fitur produk dan layanan serta rasa dan keyakinan individu sendiri, rasa puas konsumen juga terpengaruh oleh orang lain. Contohnya, loyalitas konsumen dapat diekspresikan dengan perilaku peduli. Perilaku ini dapat diwujudkan dalam keinginan yang besar untuk menjaga hubungan, seperti kecenderungan untuk mengeluh secara konstruktif atau dari mulut ke mulut yang mengungkapkan secara positif kesediaan untuk bergabung dengan orang lain dalam pilihannya.

Mengidentifikasi kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis perusahaan jasa. Dengan pengetahuan ini, perusahaan akan mampu membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjitono & Chandra, (2013), cara yang digunakan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem manajemen keluhan pelanggan merupakan persyaratan dasar namun penting untuk bisnis apa pun terutama bisnis yang ingin menjadi dan tetap sukses. Konsep pengelolaan pengaduan telah ditangani secara teoritis oleh

penulis dan peneliti. Pada dasarnya, istilah "keluhan" ditangani sebagai artikulasi ketidakpuasan subjektif terhadap penyampaian layanan / produk tertentu sehingga penyedia dapat mempertimbangkan prosedur yang tepat untuk menyelesaikan situasi ini dengan baik.

2. *Ghost shopping*

Pengalaman belanja misteri, yang dibagikan oleh sebagian besar pembeli misteri, berbicara tentang beberapa faktor, yang juga sama, yang diturunkan dari analisis statistik. Dari pengalaman, terlihat jelas bahwa loyalitas pelanggan, tingkat kepuasan, kejujuran, janji merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

3. *Lost customer analysis*

Mengidentifikasi pelanggan lama kembali sebagai strategi manajemen pelanggan yang berpotensi berhasil dan mendefinisikannya sebagai pelanggan mendapatkan kembali strategi yang bertujuan membangun kembali hubungan dengan pelanggan yang secara eksplisit keluar dari hubungan bisnis.

4. Survey kepuasan <sup>3</sup> pelanggan

Kepuasan pelanggan yang baik berpengaruh pada profitabilitas hampir setiap bisnis. Misalnya, ketika pelanggan melihat produk / layanan yang baik, masing-masing biasanya akan memberi tahu sembilan hingga sepuluh orang. Diperkirakan bahwa hampir setengah dari bisnis dibangun di atas komunikasi informal dari mulut ke mulut ini. Peningkatan retensi pelanggan bahkan dengan

beberapa poin persentase dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25 persen atau lebih:

a. *Directly reported satisfaction*

1  
Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan tertentu dan persepsi kualitas. Kepuasan juga dipengaruhi oleh respon emosional pelanggan, atribusi mereka dan persepsi ekuitas.

b. *Derived dissatisfaction*

1  
Kepuasan pelanggan yang meningkat dapat memberikan keuntungan perusahaan seperti loyalitas pelanggan, memperpanjang siklus hidup pelanggan.

c. *Problem analysis*

1  
Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan, hal itu dapat membuat pelanggan sering membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial.

d. *Importance-performance analysis*

1  
Tidak mungkin bagi sebuah organisasi bisnis untuk tumbuh jika perusahaan mengabaikan atau mengabaikan kebutuhan pelanggan.

Menurut Firdiyansyah (2017) evaluasi tingkat kepuasan pelanggan menggunakan pendekatan survey:

1. Layanan yang diberikan karyawan perusahaan membuat konsumen puas.
2. Harga yang diberikan perusahaan membuat konsumen puas.

3. Pelanggan tidak memberikan komplain terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.
4. Reputasi yang baik dimiliki oleh perusahaan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berapa penulisan terdahulu dirangkum sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 2.1**  
**Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Freekley Steyfl Maramis, Jantje L Sepang, dan Agus Supandi Soegoto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado	Analisis regresi linier berganda	Hasil Uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado; dan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado
2	Abdul Gofur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil analisis data dari uji simultan dan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Indra Firdiyansyah (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; dan secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan

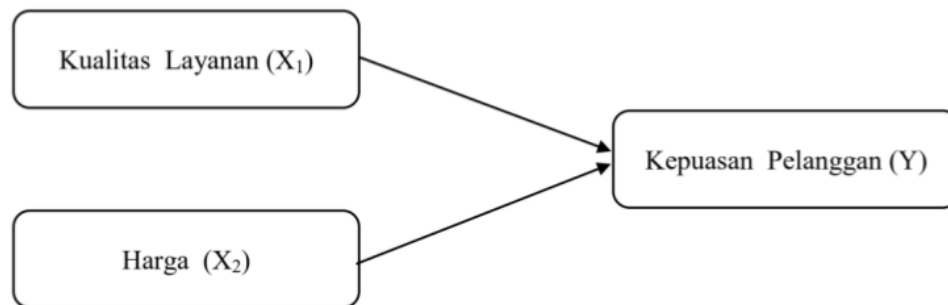
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap kepuasan pelanggan
4	Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestutii, dan Inggang Perwangsa Nuralam(2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)	Analisis regresi linier berganda	Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; dan secara simultan variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5	Dahniar Feranita Septiani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda	Analisis regresi linier berganda	Hasil uji $f$ menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda; dan hasil uji $t$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda; Konsumen merasa puas akan kualitas pelayanan dibandingkan kualitas produk yang diberikan Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda

Sumber: Data Diolah (2020)

### 2.3 Model Analisis

Tujuan dari penulisan ini yaitu mengetahui adanya rasa puas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga di Klinik Kecantikan Women Anti

Aging Center (W.A.A.C) di Surabaya. Oleh karena itu, model analisis pada penulisan ini dapat ditampilkan pada Gambar berikut.



**Gambar 2.1 Model Penelitian**  
Sumber: Data Diolah (2020)

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan ditentukan oleh perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja penyedia layanan dan evaluasi mereka terhadap layanan yang mereka terima (Runtunuwu *et al*, 2014) dengan cara ini, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah muncul sebagai topik perhatian yang signifikan dan strategis (Saidani dan Arifin, 2012). Secara umum, penelitian di bidang ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan indikator penting kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2013). Kualitas layanan pelanggan sebagai perbedaan antara kinerja layanan aktual dan harapan mereka (Lovelock dan Wirtz, 2013). Kualitas layanan adalah perbedaan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.



Kualitas layanan yang dianggap sebagai penilaian pelanggan tentang keseluruhan keunggulan atau keunggulan suatu produk atau layanan. Mereka juga mendefinisikan kualitas layanan sebagai, penyampaian layanan yang sangat baik atau superior relatif terhadap harapan pelanggan. Oleh karena itu, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H<sub>1</sub> Kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center (W.A.A.C) di Surabaya dipengaruhi oleh kualitas layanan.

#### 2.4.2 Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk bisnis modern karena dua alasan utama. Pertama, pelanggan adalah sumber daya yang langka sehingga jauh lebih mudah diperoleh dari pelanggan lama daripada dari pelanggan baru. Kedua, loyalitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pendapatan profitabilitas perusahaan. Menurut Firdiyansyah (2017) Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu alat utama untuk bisnis yang sukses. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan pengalaman total pembelian dan konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu (Kotler dan Keller, 2012). Dengan pemasaran, kepuasan pelanggan juga datang bersamanya yang berarti memastikan harapan pelanggan tentang bagaimana barang dan jasa difasilitasi oleh perusahaan. Oleh karena itu, informasi yang dapat ditindaklanjuti tentang bagaimana membuat pelanggan lebih puas adalah hasil yang sangat penting (Karundeng, 2013). Sekilas, kepuasan pelanggan adalah komponen penting dari strategi bisnis serta retensi pelanggan dan pembelian kembali produk (Zeithmal *et al.*, 2011). Untuk

memaksimalkan kepuasan pelanggan perusahaan harus menjual ide dan metode setelah dilengkapi dengan semua dokumen yang diperlukan (Tangguh *et al.*, 2019).

<sup>1</sup> Karena itu, mereka tidak merasa kecewa setelah membelinya. Sebaliknya, jika perusahaan hanya menggunakan metode jual dan rancang, pelanggan mungkin <sup>1</sup> berharap bahwa mobil itu sama persis dengan apa yang mereka lihat di gambar atau selama pameran dan nanti perusahaan mungkin menerima keluhan jika ada yang salah. Maka, hipotesis yang ke 2 adalah:

H<sub>2</sub> Kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center (W.A.A.C) di Surabaya dipengaruhi oleh harga.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan pada penulisan ini adalah descriptive quantitative. Menurut Sugiono (2014), Metode penelitian deskriptif telah menjadi prosedur yang sangat umum untuk melakukan penelitian di banyak disiplin ilmu, termasuk pendidikan, psikologi, dan ilmu sosial. Tujuan penelitian deskriptif adalah mendeskripsikan suatu fenomena dan karakteristiknya. Penelitian ini lebih mementingkan apa daripada bagaimana atau mengapa sesuatu terjadi. Oleh karena itu, alat observasi dan survei sering digunakan untuk mengumpulkan data

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), Populasi minat adalah populasi target studi yang ingin dipelajari atau ditangani. Pengambilan sampel adalah proses memilih sampel yang mewakili secara statistik individu dari populasi yang diminati. Pengambilan sampel adalah alat penting untuk studi penelitian karena populasi yang diminati biasanya terdiri dari terlalu banyak individu sehingga proyek penelitian dapat dimasukkan sebagai partisipan. Sampel yang baik adalah representasi statistik dari populasi yang diminati dan cukup besar untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah para pelanggan Klinik Women Anti Aging Center di Surabaya, dengan jumlah sampel 100 orang. Sampel *non-probability*

memiliki batasan tertentu. Kelompok yang lebih besar (populasi sasaran) sulit untuk diidentifikasi. Ini mungkin bukan batasan ketika generalisasi hasil tidak dimaksudkan. Hasilnya akan valid untuk sampel itu sendiri (validitas internal). Namun, mereka dapat memberikan petunjuk penting untuk studi lebih lanjut berdasarkan sampel acak. Batasan lain dari sampel non-acak adalah bahwa kesimpulan statistik seperti interval konfideni dan uji signifikansi tidak dapat diperkirakan dari sampel non-acak. Namun, dalam beberapa situasi, penyidik harus membuat penilaian penting. Kita harus ingat bahwa sampel acak adalah sarana tetapi tujuannya adalah keterwakilan. (Sugiono, 2014), yaitu:

8

1. Usia responden adalah minimal 17 tahun.
2. Konsumen yang telah menikmati perawatan di Klinik Women Anti Aging Center Surabaya.

12

### 3.3 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2014) variable pada penelitian pada dasarnya merupakan apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi mengenai hal itu, lalu dapat disimpulkan. Penggunaan variabel pada penulisan ini terdiri dari tiga buah variabel yang kemudian dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

8

1. Variable independeni (X)

Variabel independen yang digunakan pada penulisan ini adalah Kualitas Layanan ( $X_1$ ) & Harga ( $X_2$ ).

2. Variable dependent ( $Y$ )

Variabel dependen yang dipakai pada penulisan ini yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definis operasional dan indikator-indikator variable yang dipakai pada penulisan ini yaitu:

1. Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Menurut Tjiptono (2012), kurangnya kepuasan pelanggan memiliki efek yang lebih besar pada keuntungannya. Pelanggan yang menerima layanan yang buruk biasanya akan mengaitkan ketidakpuasan mereka antara lima belas dan dua puluh orang lainnya. Variabel ini diukur menggunakan indikator Tjiptono (2014) sebagai berikut:

- a. Karyawan memberikan layanan dengan akurat (tanpa kesalahan).
- b. Waktu kecepatan layanan yang diberikan.
- c. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan yang diberikan.
- d. Karyawan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.
- e. Perusahaan menggunakan berbagai peralatan modern untuk mendukung layanan yang diberikan kepada pelanggan.

## 2. Harga ( $X_2$ )

Menurut Tjiptono (2007), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, setelah mengubah karakteristik produk dan layanan tertentu. Selain itu, keputusan harga paling efektif bila diselaraskan dengan elemen bauran pemasaran lainnya - produk atau layanan, tempat dan promosi. Variabel harga diukur menggunakan indikator Tjiptono (2017) sebagai berikut:

- a. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan.
- b. Harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat.
- c. Keterjangkauan harga dibandingkan dengan pesaingnya.

## 3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Firdiyansyah (2017) Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu alat utama untuk bisnis yang sukses. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan pengalaman total pembelian dan konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu. Indikator yang digunakan menurut Firdiyansyah (2017) yaitu:

- a. Pelanggan puas dengan layanan yang diterimanya.
- b. Konsumen puas dengan label harga yang diberikan perusahaan.
- c. Pelanggan tidak memberikan komplain terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.
- d. Pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

### 3.5 Jenis, Sumber dan Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014)<sup>5</sup> Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan dan mengukur informasi tentang variabel yang diminati, dalam cara sistematis yang mapan yang memungkinkan seseorang untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dinyatakan, menguji hipotesis, dan mengevaluasi hasil. Komponen pengumpulan data penelitian adalah umum untuk semua bidang studi termasuk ilmu fisik dan sosial, humaniora, bisnis, dll. Meskipun metode bervariasi menurut disiplin ilmu, penekanan untuk memastikan pengumpulan yang akurat dan jujur tetap sama. Tujuan dari semua pengumpulan data adalah untuk menangkap bukti berkualitas yang kemudian diterjemahkan ke dalam analisis data yang kaya dan memungkinkan pembangunan jawaban yang meyakinkan dan kredibel untuk pertanyaan yang telah diajukan. Terlepas dari bidang studi atau preferensi untuk mendefinisikan data (kuantitatif, kualitatif), pengumpulan data yang akurat sangat penting untuk menjaga integritas penelitian. Baik pemilihan instrumen pengumpulan data yang sesuai (yang ada, dimodifikasi, atau baru dikembangkan)<sup>36</sup> dan instruksi yang digariskan dengan jelas untuk penggunaan yang benar mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan.

Pengukuran dilakukan dengan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014), Skala *Likert*, di sisi lain, terdiri dari serangkaian empat atau lebih item tipe Likert yang digabungkan menjadi skor / variabel komposit tunggal selama proses analisis data. Gabungan, item digunakan untuk memberikan ukuran kuantitatif dari karakter atau ciri kepribadian.<sup>49</sup>

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Ghozali (2015), validitas mengacu pada penilaian subjektif peneliti dari penyajian dan relevansi alat ukur, apakah item dalam instrumen tampak relevan, masuk akal, tidak ambigu dan jelas. Adapun yang dimaksud dengan uji reliabilitas menurut Ghozali (2015) keandalan telah didefinisikan sebagai stabilitas pengukuran atas berbagai kondisi di mana hasil harus diperoleh. Ini pada dasarnya adalah replikasi atau replikasi temuan penelitian. Apabila suatu penelitian dilakukan oleh peneliti dibawah kondisi dan kemudian penelitian yang sama dilakukan kembali untuk kedua kalinya dan menghasilkan hasil yang sama maka data dikatakan reliabel.

#### 3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2015), analisis regresi adalah teknik statistik untuk memperkirakan hubungan antar variabel yang mempunyai hubungan sebab dan akibat. Fokus utama dari regresi univariat adalah menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen dan merumuskan persamaan hubungan linier antara variabel dependen dan independen. Model regresi dengan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen disebut regresi multilinear:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta



$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Harga

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel kualitas layanan

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel harga

$\varepsilon$  = Residual

### 12 3.6.3 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Menurut Widardjono (2015), Korelasi adalah ukuran hubungan monotonik antara 2 variabel. Hubungan monotonik antara 2 variabel adalah hubungan di mana (1) ketika nilai 1 variabel meningkat, begitu juga dengan nilai variabel lainnya; atau (2) ketika nilai 1 variabel meningkat, nilai variabel lainnya menurun.

**Tabel 3.1. Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Widardjono (2015:17)

Widardjono (2015) koefisien determinasi, alias  $R^2$ , didefinisikan dengan baik dalam model regresi linier, dan mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh prediktor yang disertakan dalam model. Untuk memperluasnya untuk model linier umum, kami menggunakan fungsi varians untuk mendefinisikan

variasi total dari variabel dependen, serta variasi yang tersisa dari variabel dependen setelah memodelkan efek predictive dari variabel independen.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Ide prinsip dari uji hipotesis statistik adalah untuk memutuskan apakah sampel data khas atau tipikal dibandingkan dengan populasi dengan asumsi hipotesis yang kami rumuskan tentang populasi adalah benar. Di sini sampel data mengacu pada sebagian kecil entitas yang diambil dari suatu populasi, misalnya, melalui eksperimen, sedangkan populasi terdiri dari semua entitas yang mungkin Ghazali (2015).

1. Uji F umum digunakan untuk pelanggaran asumsi homogenitas varian. Efektivitas uji-F umum dibandingkan uji-F klasik ditunjukkan dalam contoh data nyata. Tingkat kesalahan kekuatan dan tipe 1 dari uji-F umum atas alternatifnya dievaluasi secara ekstensif dengan studi simulasi Monte-Carlo.
2. Uji t adalah jenis uji statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok. Ini adalah salah satu tes hipotesis statistik yang paling banyak digunakan dalam studi nyeri. Ada dua jenis inferensi statistik: metode parametrik dan nonparametrik. Metode parametrik mengacu pada teknik statistik di mana seseorang mendefinisikan distribusi probabilitas variabel probabilitas dan membuat kesimpulan tentang parameter distribusi. Dalam kasus di mana distribusi probabilitas tidak dapat ditentukan, metode nonparametrik digunakan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Latar Belakang Perusahaan

Women Anti Aging Center merupakan salah satu salon dan klinik kecantikan yang berkantor pusat di Surabaya. Klinik kecantikan ini mulai berdiri sejak tanggal 14 Februari 2014. Women Anti Aging Center itu sendiri memberikan solusi perawatan kulit wajah yang bermasalah seperti: jerawat (acne), komedo, flek hitam, penuaan, poro-pori besar, kulit kusam atau kering. Women Anti Aging Center didukung dengan teknologi yang canggih modern, dan penanganan dokter spesialis yang profesional. Women Anti Aging Center memiliki keutamaan dari pada klinik kecantikan yang lain diantaranya pelayanan yang memuaskan dengan didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal dan profesional

### 4.2 Hasil Penelitian

#### 4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penilaian subjektif peneliti dari penyajian dan relevansi alat ukur, apakah item dalam instrumen tampak relevan, masuk akal, tidak ambigu dan jelas. Setiap pernyataan dinyatakan valid apabila angka *perason correlation* signifikan pada taraf toleransi 5% (Ghozali, 2015). Di sisi lain, keandalan telah didefinisikan sebagai stabilitas pengukuran atas berbagai kondisi di mana hasil harus diperoleh. Ini pada dasarnya adalah replikasi atau replikasi temuan penelitian. Apabila suatu penelitian

dilakukan oleh peneliti dibawah kondisi dan kemudian penelitian yang sama dilakukan kembali untuk kedua kalinya dan menghasilkan hasil yang sama maka data dikatakan reliabel.

**Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig. (2-tailed)	Cronbach Alpha
Kualitas Layanan (X1)	X1_1	0,000	0,919
	X1_2	0,000	
	X1_3	0,000	
	X1_4	0,000	
Harga (X2)	X2_1	0,000	0,876
	X2_2	0,000	
	X2_3	0,000	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,000	0,883
	Y2	0,000	
	Y3	0,000	
	Y4	0,000	

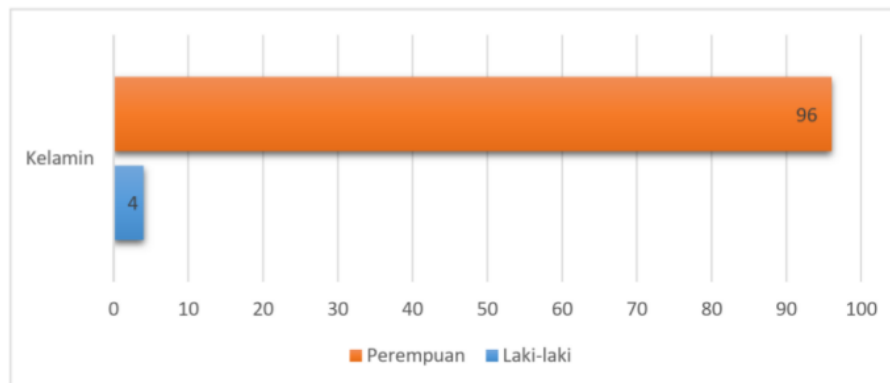
Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut indikator pertanyaan-pertanyaan yang digunakan pada kuesioner penelitian ini, yaitu untuk menjawab variabel: Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Pelanggan (Y) telah valid, karena memiliki nilai korelasi pearson yaitu  $0,000 < 0,05$ . Cronbach alpha dari ketiga variabel juga ditemukan memiliki nilai  $> 0,6$  sehingga pernyataan yang ada di kuesioner adalah reliabel. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas ini, maka data penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya sesuai rancangan metode yang telah dirumuskan pada bab 3.

#### <sup>7</sup> 4.2.2 Deskripsi Responden Penelitian

Responden adalah pelanggan Klinik Women Anti Aging Center <sup>6</sup> di Surabaya yang berumur lebih dari 17 tahun dan pernah datang minimal 3 kali melakukan perawatan di Klinik Women Anti Aging Center Surabaya. Peneliti kemudian mendapatkan sebanyak 100 orang sampel dari Klinik Women Anti Aging Center, yaitu sebagai berikut.

##### 1. Jenis kelamin pelanggan WAAC

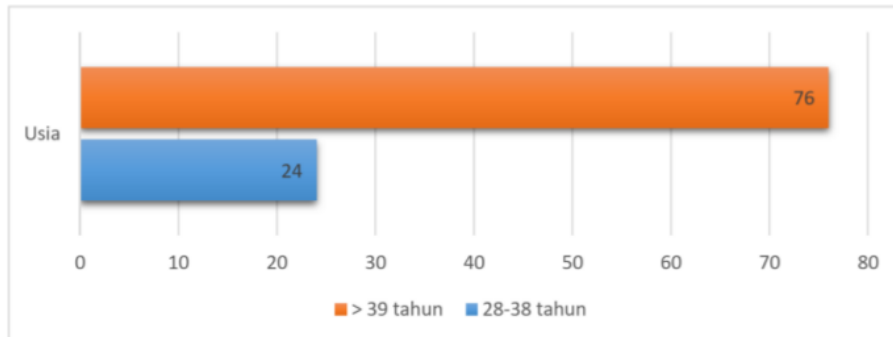


**Gambar 4.1. Jenis Kelamin Pelanggan WAAC**

Sumber: Data Diolah (2020)

Gambar 4.1 memberikan gambaran dari 100 orang pelanggan WAAC yang menjadi sampel penelitian ini, 96% pelanggan berjenis kelamin perempuan, sedangkan 4% pelanggan lainnya berjenis kelamin laki-laki. Hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa layanan perawatan di Klinik Women Anti Aging Center Surabaya memang ditujukan untuk para perempuan.

## 2. Usia pelanggan WAAC

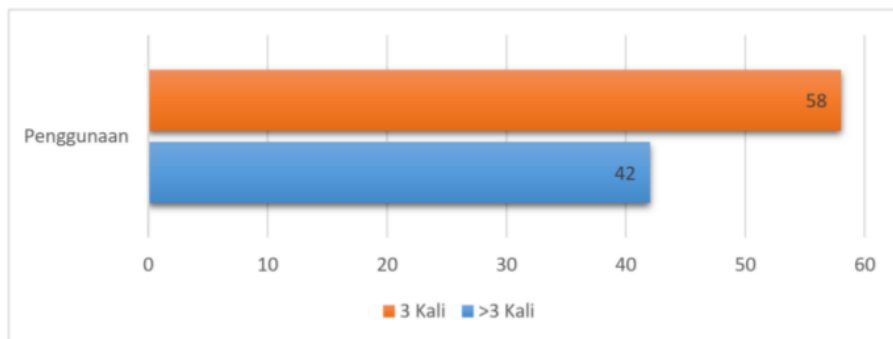


**Gambar 4.2. Usia Pelanggan WAAC**

Sumber: Data Diolah (2020)

Mengambarkan dari 100 orang pelanggan WAAC yang menjadi sampel penelitian ini, 76% pelanggan berusia >39 tahun, sedangkan 24% pelanggan lainnya berusia 28-38 tahun. Hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa layanan perawatan di Klinik Women Anti Aging Center Surabaya banyak dibutuhkan oleh para pelanggan yang berusia antara 28 tahun hingga usia 39 tahun ke atas.

## 3. Jumlah penggunaan layanan WAAC oleh pelanggan



**Gambar 4.3. Jumlah Penggunaan Layanan WAAC oleh Pelanggan**

Sumber: Data Diolah (2020)

Menunjukkan bahwa dari 100 orang pelanggan WAAC yang menjadi sampel pada penelitian ini, 58% pelanggan telah menggunakan layanan WAAC sebanyak 3 kali, sedangkan 42% pelanggan lainnya telah menggunakan layanan WAAC lebih dari 3 kali. Hasil penelitian ini mengisyaratkan adanya kecenderungan bahwa Klinik Women Anti Aging Center Surabaya telah memberikan layanan yang memuaskan kepada para pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang telah beberapa kali menggunakan layanan WAAC.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga buah variabel yang akan diuji berdasarkan hipotesis yang diajukan pada bab sebelumnya, yaitu dua variabel independen (kualitas layanan dan harga) dan satu buah variabel dependen (kepuasan pelanggan). Untuk memudahkan peneliti menjelaskan persepsi responden terhadap ketiga variabel tersebut, hasil jawaban yang diberikan responden kemudian akan dikelompokkan menggunakan lima interval kelas berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dari variabel secara keseluruhan, sebagaimana dijelaskan Riduwan (2019) sebagai berikut:

1. Nilai *mean* antara 1,00–1,80 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada variabel tersebut berada dalam kategori “sangat rendah”.
2. Nilai *mean* antara 1,81–2,60 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada variabel tersebut berada dalam kategori “rendah”.
3. Nilai *mean* antara 2,61–3,40 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada variabel tersebut berada dalam kategori “sedang”.

4. Nilai *mean* antara 3,41–4,20 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada variabel tersebut berada dalam kategori “tinggi”.
5. Nilai *mean* antara 4,21–5,00 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada variabel tersebut berada dalam kategori “sangat tinggi”.

Selanjutnya, sebaran data jawaban responden pada penulisan ini adalah:

1. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan WAAC

**Tabel 4.2. Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Layanan WAAC**

Indikator	Jawaban Responden					Rata-rata (Mean)	Kesimpulan
	STS	TS	N	S	SS		
X1_1	4	15	29	43	9	3,38	Sedang
X1_2	-	14	30	39	17	3,59	Tinggi
X1_3	10	7	24	37	22	3,54	Tinggi
X1_4	-	12	21	60	7	3,62	Tinggi
X1_5	10	5	26	42	17	3,51	Tinggi
<b>Total Mean</b>						<b>3,53</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Diolah (2020)

Pada bagian Kualitas Layanan (X1) digunakan 5 buah indikator, dimana persepsi pelanggan mengenai masing-masing indikator kualitas layanan WAAC adalah sebagai berikut:

- a. Karyawan Klinik Kecantian Women Anti Aging Center memiliki kemampuan yang sedang dalam memberikan layanan dengan akurat/tanpa kesalahan (X1\_1);
- b. Karyawan Klinik Kecantian Women Anti Aging Center memiliki kemampuan yang tinggi dalam memberikan layanan dengan cepat (X1\_2);



- c. Karyawan Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center memiliki pengetahuan yang tinggi tentang layanan yang diberikan (X1\_3);
- d. Karyawan Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center memiliki kemampuan yang tinggi dalam berkomunikasi dengan pelanggan (X1\_4);
- e. Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center menggunakan berbagai peralatan modern untuk mendukung layanan yang diberikan kepada pelanggan (X1\_5).

Nilai total mean pada variabel kualitas layanan sebesar 3,53 juga menunjukkan bahwa para pelanggan secara keseluruhan juga memiliki persepsi yang tinggi terhadap kemampuan Klinik Women Anti Aging Center Surabaya dalam memberi pelayanan kepada para pelanggan karena adanya kemampuan karyawan untuk memberikan layanan yang akurat, cepat, dilengkapi pengetahuan kecantikan yang baik, kemampuan komunikasi yang baik dan adanya dukungan peralatan modern untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

## 2. Persepsi pelanggan terhadap harga layanan WAAC

**Tabel 4.3. Persepsi Pelanggan terhadap Harga Layanan WAAC**

Indikator	Jawaban Responden					Rata-rata (Mean)	Kesimpulan
	STS	TS	N	S	SS		
X2_1	-	14	25	38	23	3,70	Tinggi
X2_2	4	11	26	38	21	3,61	Tinggi
X2_3	4	8	27	43	18	3,63	Tinggi
<b>Total Mean</b>						<b>3,65</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Diolah (2020)

Pada bagian Harga (X2) digunakan 3 indikator, dimana persepsi pelanggan terhadap masing-masing indikator harga dari layanan WAAC dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Harga yang ditawarkan Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center memiliki kesesuaian yang tinggi dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan (X2\_1);
- b. Harga yang ditawarkan Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center memiliki kesesuaian yang tinggi dengan manfaat yang didapatkan pelanggan (X2\_2);
- c. Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan klinik kecantikan lainnya yang ada di Surabaya (X2\_3);

Nilai total mean pada variabel harga sebesar 3,65 juga menunjukkan bahwa para pelanggan secara keseluruhan juga memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga layanan Klinik Women Anti Aging Center Surabaya karena sudah tepat dengan nilai kualitas yang diharapkan konsumen, sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan harganya lebih terjangkau dibandingkan klinik kecantikan lainnya yang ada di Surabaya.

## 3. Tingkat kepuasan pelanggan WAAC

**Tabel 4.4. Tingkat Kepuasan Pelanggan WAAC**

Indikator	Jawaban Responden					Rata-rata (Mean)	Kesimpulan
	STS	TS	N	S	SS		
Y1	-	14	27	53	6	3,51	Tinggi
Y2	-	15	18	42	25	3,77	Tinggi
Y3	10	3	14	36	37	3,87	Tinggi
Y4						3,73	Tinggi
<b>Total Mean</b>						<b>3,72</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Diolah (2020)

Pada bagian Kepuasan Pelanggan (Y) digunakan 4 indikator, dimana persepsi pelanggan terhadap masing-masing indikator kepuasan pelanggan adalah:

- a. Pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan karyawan Klinik Kecantian Women Anti Aging Center(Y1);
- b. Pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap harga yang ditawarkan Klinik Kecantian Women Anti Aging Center(Y2);
- c. Pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap kinerja Klinik Kecantian Women Anti Aging Center secara keseluruhan, sehingga tidak pernah memberikan komplain (Y3); dan
- d. Pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap reputasi WAAC (Y4).

Nilai total mean pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,72 juga menunjukkan bahwa para pelanggan secara keseluruhan juga memiliki kepuasan yang tinggi baik terkait layanan, harga, kinerja perusahaan secara keseluruhan serta reputasi yang dimiliki Klinik Women Anti Aging Center Surabaya.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistik untuk memperkirakan hubungan antar variabel yang mempunyai hubungan sebab dan akibat. Fokus utama dari regresi univariat adalah menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen dan merumuskan persamaan hubungan linier antara variabel dependen dan independen (Ghozali, 2015).

Tabel 4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,507	0,147	
	LAYANAN	0,630	0,082	0,653
	HARGA	0,271	0,080	0,288

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data Diolah (2020)

Pada tabel diatas, maka rumus regresi dijelaskan yaitu:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,507 + 0,630\text{Layanan} + 0,271\text{Harga}$$

1. Tanda positif pada nilai *unstandardized coefficient beta* dari variabel Kualitas Layanan (X1) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas layanan yang diberikan Klinik Women Anti Aging Center Surabaya dengan kepuasan pelanggan, dimana adanya peningkatan nilai kualitas layanan sebesar 1 satuan, akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan Klinik Women Anti Aging Center Surabaya adalah 0,630 poin, diasumsikan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Tanda positif pada nilai *unstandardized coefficient beta* dari variabel Harga (X2) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara harga layanan yang ditawarkan Klinik Women Anti Aging Center Surabaya dengan kepuasan pelanggan, dimana harga meningkat sebanyak 1 satuan, akan menghasilkan peningkatan konsumen yang merasa puas akan Klinik Women Anti Aging Center Surabaya sebanyak 0,271 poin, diasumsikan bahwa variabel lainnya konstan.

12

#### 4.2.5 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Korelasi adalah ukuran hubungan monotonik antara 2 variabel. Hubungan monotonik antara 2 variabel adalah hubungan di mana (1) ketika nilai 1 variabel meningkat, begitu juga dengan nilai variabel lainnya; atau (2) ketika nilai 1 variabel meningkat, nilai variabel lainnya menurun. Koefisien determinasi, alias  $R^2$ , didefinisikan dengan baik dalam model regresi linier, dan mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh prediktor yang disertakan dalam model. Untuk memperluasnya untuk model linier umum, kami menggunakan fungsi varians untuk mendefinisikan variasi total dari variabel dependen, serta variasi yang tersisa dari variabel dependen setelah memodelkan efek pre-dictive dari variabel independen (Widardjono, 2015). Selanjutnya, hasil analisis koefisien korelasi dan koefisiensi determinasi berganda berdasarkan hasil olah data SPSS adalah.

**Tabel 4.6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisiensi Determinasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,917 <sup>a</sup>	0,840	0,837
a. Predictors: (Constant), HARGA, LAYANAN			
b. Dependent Variable: KEPUASAN			

Sumber: Data Diolah (2020)

Pada tabel tersebut, kesimpulannya adalah:

1. Nilai koefisien korelasi (R) sebanyak 0,917 dan memperlihatkan bahwa terdapat korelasi yang “sangat kuat” diantara kualitas layanan dan harga pada konsumen yang merasa puas.
2. Nilai R Square sebanyak 0,840 menunjukkan bahwa kemampuan model regresi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan Klinik Women Anti Aging Center Surabaya adalah sebesar 84%, dimana 16% varian konsumen puas lainnya disebabkan oleh variabel lain.

#### 4.2.7 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2015), Ide <sup>2</sup> prinsip dari uji hipotesis statistik adalah untuk memutuskan apakah sampel data khas atau tipikal dibandingkan dengan populasi dengan asumsi hipotesis yang kami rumuskan tentang populasi adalah benar. Di sini sampel data mengacu pada sebagian kecil entitas yang diambil dari suatu populasi, misalnya, melalui eksperimen, sedangkan populasi terdiri dari semua entitas yang mungkin.

Hasil analisis SPSS pada penulisan ini adalah.

**Tabel 4.7. Hasil Uji Hipotesis**

	Model	t	Sig.	F	Sig.
1	(Constant)	3,440	0,001	254,992	,000 <sup>b</sup>
	LAYANAN	7,644	0,000		
	HARGA	3,378	0,001		
a. Dependent Variable: KEPUASAN					

Sumber: Data Diolah (2020)

Pada tabel tersebut, hasil dari hipotesis adalah:

1. Nilai t yang dihasilkan variabel pertama ( $X_1$ ) yaitu 7,644 dan signifikan pada taraf kesalahan 5% ( $0,000 < 0,05$ ), menunjukkan terdapat pengaruh diantara kualitas layanan yang diberikan Klinik Women Anti Aging Center Surabaya dengan rasa puas yang dialami konsumen, sehingga hipotesis 1 yang dilakukan di penulisan ini yaitu: "Kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada rasa puas konsumen pada Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center (WAAC) di Surabaya," diterima.
2. Nilai t yang dihasilkan variabel Harga ( $X_2$ ) sebanyak 3,378 dan signifikan pada taraf kesalahan 5% ( $0,001 < 0,05$ ), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara harga layanan yang dikenakan Klinik Women Anti Aging Center Surabaya dengan rasa puas konsumen, sehingga hipotesis 2 yang dilakukan di penulisan ini yaitu: "Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center (WAAC) di Surabaya," diterima.
3. Nilai F yang dihasilkan dari hubungan kualitas pelayanan dan harga pada rasa puas adalah sebesar 254,992 yang signifikan pada taraf kesalahan 5% ( $0,000 <$

0,05), menyebabkan variabel kualitas pelayanan & harga bisa diaplikasikan untuk memprediksi rasa puas konsumen pada Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center (WAAC) di Surabaya.

24

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan WAAC

SERVQUAL adalah model yang digunakan dalam pengukuran kualitas layanan, dimana model inilah yang paling banyak digunakan dalam penelitian, khususnya bidang pemasaran (Runtunuwu <sup>17</sup> *et al*, 2014) Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan, apakah kenyataan dan harapan mereka atas pelayanan berbeda ketika menerima layanan tersebut (Saidani dan Arifin, 2012). SERVQUAL merupakan pengukuran kualitas layanan yang didasarkan kepada *gap* antara dimensi utama kualitas layanan, *expected service*, serta <sup>9</sup> skala multi-item yang dirancang dalam mengukur *perceived service*. Hal tersebut kemudian di kelompokkan kedalam lima dimensi yaitu: *Reliability*, meliputi kesesuaian janji terhadap ketepatan pemberian pelayanan; *Tangible*, meliputi material yang dipasang, pegawai, fasilitas fisik, peralatan, bentuk yang berupa penampilan; *Responsiveness*, meliputi kemampuan memberikan jasa dengan cepat dan daya tanggap dalam membantu pelanggan dari karyawan; *Assurance*, meliputi kepercayaan pelanggan, kemampuan karyawan untuk meyakinkan pelanggan dan adanya jaminan seperti keramahan karyawan kepada pelanggan; *Empathy*, meliputi perhatian atau kepedulian



yang diberikan kepada pelanggan secara perseorangan dari karyawan (Tjiptono dan Chandra, 2013).

hasil evaluasi yang diproses ketika pelanggan menerima layanan kemudian dibandingkan dengan harapannya pada layanan tersebut (Lovelock dan Wirtz, 2013). pusat dari <sup>20</sup> kualitas pelayanan terletak pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan, memenuhi keinginan pelanggan, serta kemampuan mengimbangi harapan pelanggan secara tepat. Melalui model SERVQUAL, perilaku pelanggan dapat dilihat melalui perbandingan kinerja nyata layanan yang menjadi asumsi dasar kemudian membandingkannya dengan kinerja layanan yang sebelumnya dipersepsikan sesuai dengan dimensi SERVQUAL Tjiptono (2014) <sup>47</sup> Kualitas layanan merupakan variabel penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ghofur, 2019).

Analisis data yang dikumpulkan menjawab hipotesis penelitian dengan signifikansi statistik yang kuat, berkontribusi pada kumpulan pengetahuan tentang jenis kelamin, kepuasan pelanggan, dan lima penentu kualitas layanan yang diidentifikasi oleh Tangguh *et al.* (2018). Temuan menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas layanan yang diidentifikasi dalam studi khusus ini serupa dalam jumlah dan struktur dimensi dari dimensi kualitas layanan yang diadopsi secara luas. <sup>7</sup> Hasil penelitian ini terbukti mendukung temuan dari penulisan Tangguh *et al.*, (2018) dan Septiani (2018) yang menyimpulkan sama dengan penulisan kali ini.

<sup>8</sup> Temuan dari studi ini memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen untuk mengidentifikasi keinginan pelanggan mereka, bahwa para pelanggan secara keseluruhan memiliki persepsi yang tinggi terhadap kemampuan Klinik Women Anti

Aging Center Surabaya dalam memberi pelayanan kepada para pelanggan karena adanya kemampuan karyawan untuk memberikan layanan yang akurat, cepat, dilengkapi pengetahuan kecantikan yang baik, kemampuan komunikasi yang baik dan adanya dukungan peralatan modern untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Karenanya, manajemen WAAC bisa memberikan *training* berkala kepada karyawan dalam rangka meningkatkan ketrampilan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan klinik WAAC. Adanya *training* seperti ini diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memberi pengetahuan lebih lanjut kepada para karyawan mengenai pentingnya kemampuan karyawan untuk memberikan layanan yang akurat, cepat, pengetahuan yang baik, kemampuan komunikasi yang baik, termasuk kemampuan yang baik dari karyawan dalam mengoperasikan peralatan kecantikan berteknologi tinggi.

#### **4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan WAAC**

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai produk yang dilihat dari pengeluaran uang pelanggan dalam rangka untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan Firdiyansyah (2017). Kebanyakan harga ditunjukkan dengan angka digit nominal yang disesuaikan dengan kualitas barang atau jasa, tinggi-rendahnya nilai tukar pada barang atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Oleh karena itu, Kepuasan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi hubungan pembeli penjual. Karena harga salah satu elemen paling fleksibel dari pemasaran campuran

dan itu bervariasi setelah mengubah karakteristik produk dan layanan (Karundeng, 2013).

Harga dipercaya memiliki hubungan yang kuat terhadap kesuksesan/kegagalan layanan. Sebagai contoh misalnya, pelanggan yang tidak puas atau merasa kurang puas dengan kesalahan harga yang dibuat oleh perusahaan, akan membuat pelanggan cenderung mencari alasan untuk beralih (Zeithmal *et al.*, 2011). Kepuasan harga memainkan peran penting dalam persainganstrategi, mempengaruhi niat membeli pelanggan yang pada akhirnya dapat mengarah pada profitabilitas bisnis dan keberlanjutan (Gofur, 2019).

Temuan ini telah menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan diantara harga layanan yang yang dikenakan Klinik Women Anti Aging Center Surabaya dengan rasa puas konsumen, hipotesis 2 yang dilakukan penulisan ini yaitu: “Harga memiliki pengaruh pada rasa puas konsumen pada Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center (WAAC) di Surabaya,” diterima. Dengan demikian, temuan penulisan ini sama dengan Firdiyansyah (2017) yang menemukan temuan hasil mengenai harga pada rasa puas konsumen sama dengan penulisan ini.

Temuan deskriptif variabel kedua menunjukkan bahwa para pelanggan secara keseluruhan juga memiliki kepuasan yang tinggi baik terkait layanan, harga, kinerja perusahaan secara keseluruhan serta reputasi yang dimiliki Klinik Women Anti Aging Center Surabaya. Maka, dianjurkan pada manajemen klinik WAAC agar menaikkan persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan harga dari layanan Klinik Women Anti Aging Center Surabaya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga

kestabilan harga layanan, karena harga dapat memberikan pengaruh pada rasa puas konsumen klinik WAAC. Selain kemampuan menjaga kestabilan harga, manajemen klinik WAAC juga dapat menggunakan strategi promosi seperti potongan harga di waktu tertentu pada moment Kartini, Idul Fitr, Natal dan *New Year Eve* dalam rangka mengarahkan persepsi pelanggan bahwa harga klinik WAAC selalu murah dari waktu ke waktu.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa penting bagi setiap anggota sistem perawatan kecantikan untuk meningkatkan rasa puas konsumen secara keseluruhan terhadap layanan kecantikan. Jadi penelitian ini menegaskan bahwa tingkat kualitas layanan dalam studi yang diusulkan pada Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center (WAAC) di Surabaya. Dalam hal ini, kedua variabel tersebut membentuk sekitar 84% kepuasan pelanggan Klinik Women Anti Aging Center Surabaya.

### 5.2 Saran

Saran yang diberikan adalah.

#### 1. Saran bagi perusahaan

Manajemen Klinik Kecantikan Women Anti Aging Center (WAAC) Surabaya diharapkan dapat memberikan *training* berkala kepada karyawan dalam rangka meningkatkan keterampilan karyawan seperti pemijatan, teknik facial wajah, body message dalam memberi layanan kepada pelanggan, menjaga kestabilan harga, dan menggunakan strategi promosi seperti potongan harga di waktu tertentu pada momen Kartini, Idul Fitri, Natal dan *New Year Eve* dalam rangka mengarahkan persepsi pelanggan bahwa harga klinik WAAC selalu murah dari waktu ke waktu.

2. **Saran bagi peneliti selanjutnya**

Temuan studi hanya terbatas pada konsumen lokal di Surabaya, dan tidak memasukkan konsumen luar negeri. Studi ini juga tidak mempertimbangkan klinik umum asing. Sehingga hasil dari studi ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk industri kecantikan lokal. Peneliti berikutnya bisa memfokuskan penelitian pada hal-hal lainnya yang mungkin dianggap dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan klinik WAAC berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah ada.

## REFERENCE

- Blythe, J. (2015). *Essential of Marketing*. London: Pearson Education.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektornik Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 1-9.
- Ghofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karundeng, F. P. (2013). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 (3), 639-647.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller L. Kevin. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock C., & Wirtz J. (2013). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. New York: Pearson.
- Maramis, F.S., Sepang, J.L., & Soegoto, A.S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658-1667.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pongoh, M. E. (2012). Kualitas Pelayanan kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 (4), 1-9.

- Regensis. (2020). Pertumbuhan Bisnis Klinik Kecantikan di Indonesia. Diakses dari: <https://regensis.co.id/trend-bisnis-klinik-kecantikan/>, tanggal 10 Januari 2020.
- Runtuuwu J.G, Oroh S., & Taroreh R. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. *Journal EMBA*, 2(3), 1803-1813.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Septiani, D.F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 6(1), 102-114.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy . 2012. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tangguh, G.G.W., Pangestuti, E., & Nuralam, I.P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 118-126.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Vebri, H., & Cicilia, S. (2010). Melirik Laba Menawan dari Klinik Kecantikan. Diakses dari: <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/melirik-laba-menawan-dari-klinik-kecantikan-1>, tanggal 10 Januari 2020.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zeithmal, A. Valerie., Bitner J. Mary., & Gremler D. Dwayne. (2011). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.



## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

22%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://ojs.ekonomi-ungris.ac.id">ojs.ekonomi-ungris.ac.id</a> Internet Source	3%
2	Submitted to Binus University International Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
4	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	2%
5	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
7	Submitted to iGroup Student Paper	1%
8	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%

9	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
10	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
11	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
12	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
13	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%
14	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1%
15	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
16	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1%
17	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1%
18	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
19	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1%

20	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1%
21	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1%
22	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Student Paper	<1%
23	<a href="http://ar.scribd.com">ar.scribd.com</a> Internet Source	<1%
24	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1%
25	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1%
26	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1%
27	Submitted to Universitas Jenderal Achmad Yani Student Paper	<1%
28	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	<1%
29	<a href="http://ejournal-s1.undip.ac.id">ejournal-s1.undip.ac.id</a> Internet Source	<1%
30	<a href="http://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	<1%

31	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1%
32	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
33	id.123dok.com Internet Source	<1%
34	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1%
35	www.slideshare.net Internet Source	<1%
36	penelitianilmiah.com Internet Source	<1%
37	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
38	Submitted to Moneague College Student Paper	<1%
39	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
40	a-research.upi.edu Internet Source	<1%
41	id.scribd.com Internet Source	<1%
42	pt.scribd.com Internet Source	<1%

---

43	<b>Submitted to Universitas Terbuka</b> Student Paper	<1%
44	<b>repository.ipb.ac.id:8080</b> Internet Source	<1%
45	<b>www.ust.ac.id</b> Internet Source	<1%
46	<b>Submitted to Universitas Jambi</b> Student Paper	<1%
47	<b>Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia</b> Student Paper	<1%
48	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<1%
49	<b>Submitted to Universitas Gunadarma</b> Student Paper	<1%
50	<b>eprints.upnjatim.ac.id</b> Internet Source	<1%
51	<b>kc.umn.ac.id</b> Internet Source	<1%
52	<b>Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University</b> Student Paper	<1%
53	<b>Submitted to Politeknik Negeri Bandung</b> Student Paper	<1%

---

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On