

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK ORIFLAME DI KOTA BATAM

Eka Kartika Setyorini*, Nora Pitri Nainggolan**

* Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

** Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

E-mail: ekhatyo5@gmail.com

ABSTRACT

At present, competition in the field of beauty is quite strict, along with technological and cultural developments, so that it can influence the increase in community needs, usage patterns and how to meet the needs in the field of beauty. The purpose of this study is to find out some of the effects of prices on customer satisfaction and the effect of service quality on customer satisfaction and at the same time determine the influence of price and service quality on customer satisfaction. This type of research is quantitative descriptive. The analysis technique in this study is multiple linear regression analysis. The research data is processed with SPSS version 21 software program. This test uses validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test and f-test. In this study, the population consisted of customers who used oriflame products with a total sample of 100 respondents. The conclusion is that the price variable is partially, but not significant, influences customer satisfaction and that service quality variables have a significant effect on customer satisfaction, while at the same time the variable price and service quality have a significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Price; Service Quality; Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan di bidang kecantikan cukup ketat bersama dengan perkembangan teknologi dan budaya, sehingga semakin meningkat kebutuhan masyarakat, untuk memengaruhi pola penggunaan dan cara memenuhi kebutuhan di bidang kecantikan. Pelanggan dihadapkan dengan berbagai alternatif untuk dipilih berdasarkan minat dan kebutuhan mereka. Bukan hanya membeli produk tetapi juga pelanggan saat membeli layanan terkait. Pelanggan akan merasa senang ketika dilayani dengan kebaikan, kesopanan, perhatian dan dianggap penting, sehingga kepuasan mereka tampaknya adalah membeli produk atau layanan. Kualitas layanan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menjaga harapan pelanggan dalam keseimbangan. Karenanya layanan menjadi hal yang penting untuk menentukan kepuasan

pelanggan. Pasar penjualan kosmetik harus memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan mempertahankan kesinambungan perusahaan dalam keindahan agar dapat bertahan di tengah persaingan. Strategi penetapan harga yang diterapkan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan.

Harga dan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan membuat pelanggan tidak puas. Harga dinilai oleh konsumen disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan, yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas (Suwandi, Sularso, & Suroso, 2015: 69). Adapula yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas dari sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan. Harga memiliki sifat yang berubah-ubah dengan cepat. Harga merupakan unsur dari

bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara cepat (Muzayanah & Sugiyono, 2017: 3). Dalam penetapan harga perusahaan perlu memperhatikan besar kecilnya harga yang di tetapkan, karena dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk. perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya (Putra, Sumowo, & Anwar, 2017: 101).

Perusahaan yang memberikan standar pelayanan tersebut tidak sesuai harapan dengan pelanggan maka dari itu pelanggan tersebut menjadi tidak puas, sehingga banyak perusahaan yang memperbaiki kualitas pelayanannya. Kualitas layanan dikenal dengan membandingkan persepsi pelanggan dengan layanan yang sebenarnya mereka terima atau terima dengan layanan yang benar-benar mereka harapkan atau harapkan dari fitur layanan perusahaan. (Harjati & Venesia, 2015: 66). Kualitas pelayanan sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan memberikan suatu kepuasan dari pelanggan tersebut. Hasil penelitian Fullerton and Taylor (2002) menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan (Suwandi et al., 2015: 69). Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dalam kepuasan pelanggan, sebab pelanggan yang merasa nyaman akan terus menggunakan produk tersebut. Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang tak kalah pentingnya dalam menciptakan nilai kepuasan pelanggan, karena dengan adanya kualitas layanan yang baik, pelanggan akan merasa nyaman dan akan cenderung untuk tetap menggunakan produk yang di tawarkan (Manus & Lumanauw, 2015: 696).

Faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah strategi penetapan harga dan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan dengan perusahaan tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri (Muzayanah & Sugiyono, 2017: 2). Dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan dan penetapan harga yang tepat, sehingga

perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dipertahankan perusahaan dengan cara memperbaiki serta menjaga kualitas produk dan kualitas layanan yang ada, serta lebih jeli dalam hal penetapan harga (Manus & Lumanauw, 2015: 696). Pelanggan akan merasa puas jika apa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawahharapan, pelanggan tidak puas (Maimunah & Djawoto, 2017: 4).

Oriflame didirikan pada tahun 1967 dan merupakan profil kecantikan yang menjual langsung di lebih dari 60 negara. Portofolio yang luas dari produk-produk kecantikan alami yang terinspirasi dari Swedia dipasarkan melalui sekitar 3 juta konsultan permainan independen, menghasilkan omset tahunan sekitar 1,4 miliar. Penghargaan kepada manusia dan alam mendasari prinsip-prinsip operasional oriflame dan tercermin dalam kebijakan sosial dan lingkungan mereka. Oriflame mendukung banyak badan amal di seluruh dunia dan merupakan salah satu pendiri Children's World Foundation. Oriflame adalah perusahaan grup Swiss yang terdaftar di Bursa Nasdaq Stockholm (www.oriflame.com).

Seiring berkembangnya teknologi muncul berbagai brand kosmetik dipasaran. Munculnya brand-brand baru dengan harga yang terjangkau membuat semakin ketat persaingan diantara brand yang ada baik itu lokal maupun brand asing. Beragam brand yang muncul sehingga membuat pelanggan menjadi selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Perusahaan harus menerapkan harga terjangkau dan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Produk oriflame mampu bersaing dengan produk-produk dari brand yang ada di pasaran. Tingginya harga produk yang diterapkan oriflame sehingga pelanggan lebih memilih untuk membeli produk yang sedang diskon daripada membeli produk yang tidak diskon. Setiap bulannya oriflame selalu memberikan diskon pada produk tertentu. Harga yang tinggi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada beberapa pesaing oriflame dari bran lokal yang menawarkan kosmetik dengan harga yang terjangkau salah satunya adalah make over. Make over menawarkan harga produk make up dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan

dengan oriflame sehingga banyak pelanggan yang memilih untuk menggunakan produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Kepuasan pelanggan terletak pada seberapa besar cara perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan nyaman. Oriflame memberikan kemudahan untuk memesan produk melalui member. Jika pelanggan yang ingin pesannya cepat sampai tepat waktu dan sampai di alamat pelanggan dengan menambah biaya pengiriman. Pelanggan yang tidak ingin menambah biaya pengiriman harus menunggu pesanan yang datang, sehingga membutuhkan waktu untuk sampai ke pelanggan tersebut. Proses pengiriman yang lama membuat pelanggan menunggu datangnya pesanan sehingga membuat pelanggan mengeluh karena barang yang dipesan datang tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Target pengiriman yaitu 2-3 hari namun dari realisasinya pengiriman produk sampai ke SPO oriflame mulai dari 4-7 hari karena adanya keterlambatan pengiriman produk tersebut membuat pelanggan menjadi kecewa. Maka dari itu perusahaan lebih memperhatikan kualitas pelayanan agar pelanggan mendapatkan kepuasan.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tersebut. Harga yang tinggi dan pelayanan dalam pengiriman yang lama dapat berakibat pada puas atau tidaknya pelanggan. Perusahaan harus memberikan harga dan kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan rasa kepuasan dalam diri pelanggan.

Menurut penelitian (Omar, Fadzil, & Ahmad, 2016) "*Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants*" dengan hasil *the attributes-tangibles, assurance and empathy are found to have significant relationship with customer satisfaction, but the relationship with the other two attributes – reliability and responsiveness is insignificant. In addition, gender plays a significant effect in the relationship between service quality and customer satisfaction.* Maksudnya atribut-tangibles, jaminan dan empati ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, tetapi hubungan dengan dua atribut lainnya - keandalan dan respons tidak signifikan. Gender juga memainkan

peran penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendahuluan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Oriflame di Kota Batam**". Adapun rumusan masalah dari permasalahan di atas yaitu:

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk oriflame di kota Batam?
2. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk oriflame di kota Batam sebagian / masing-masing?
3. Apakah kualitas layanan dan harga secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk oriflame di kota Batam?

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Harga

Definisi harga, nilai, dan utilitas adalah konsep yang saling terkait. Yang dimaksud dengan utilitas adalah atribut yang dikaitkan dengan suatu barang, memungkinkan barang memenuhi kebutuhan (kebutuhan), keinginan (keinginan) dan memuaskan konsumen (kepuasan). Nilai adalah nilai suatu produk yang harus ditebus dengan produk lain. Nilai ini bisa dilihat dalam perdagangan barter, yaitu pertukaran antara barang dan barang. Sekarang ekonomi kita tidak berubah lagi, tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang dari segi uang (Manap, 2016: 289).

Adapun indikator-indikator harga (Muzayanah & Sugiyono, 2017: 5), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al. (2008), kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen untuk layanan yang mereka terima atau diterima (Aninda & Indratjahyo, 2017: 3). Lovelock (2004) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan kontrol pada tingkat

keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Aninda & Indratjahyo, 2017: 3).

Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah (Yamit, 2013: 10):

1. *Tangibles* (bukti langsung)
2. *Reability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tangkap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empaty* (empati)

2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa oleh seseorang yang datang dari perbandingan antara kesan mereka terhadap kinerja produk nyata / aktual dan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan harapan pelanggan tentang produk dan layanan sesuai dengan kinerja produk dan layanan aktual. Kepuasan mendorong pelanggan untuk membeli produk lagi. Sebaliknya, jika mereka kecewa, pelanggan tidak akan membeli produk yang sama di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi penuh waktu di mana alternatif dipilih yang setidaknya sama dengan atau melebihi harapan pelanggan. Kekecewaan muncul ketika kinerja aktual tidak memenuhi harapan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013: 180). Adapun indikator-indikator kepuasan pelayanan (Pribadi & Mashariono, 2017: 10), yaitu:

1. Harapan pelanggan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan
2. Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan
3. Tanggapan kualitas pelayanan yang diberikan

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk menyusun skripsi ini. Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Aninda & Indratjahyo, 2017) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Akses Galaksi Bekasi Selatan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian Korelasi

positif antara fluktuasi harga dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Asma, Baha Dine, Wafaa, & Redouan, 2018) yang berjudul *The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines*. Teknik analisis yang digunakan adalah model SEM dengan hasil penelitian *The result confirms our hypotheses that the service quality effect on customer satisfaction. As well as Satisfaction effect on his loyalty to the company. The perceived price fairness affects the satisfaction and the weak impact on loyalty*. Maksudnya adalah Hasilnya mengkonfirmasi hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Serta Kepuasan berpengaruh terhadap kesetiiaannya kepada perusahaan. Keadilan harga yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dan dampak lemah pada loyalitas

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut (Sanusi, 2012: 13) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memberikan deskripsi sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan akan menggunakan uji: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji t dan Uji f.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah wilayah kecamatan Sei Beduk pada p elanggan yang menggunakan produk oriflame.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* program SPSS versi 21.

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Harga (X1)	X1_1	0,646	0,1966	Valid
	X1_2	0,808	0,1966	Valid
	X1_3	0,759	0,1966	Valid
	X1_4	0,665	0,1966	Valid
	X1_5	0,687	0,1966	Valid
	X1_6	0,635	0,1966	Valid
	X1_7	0,634	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_1	0,548	0,1966	Valid
	X2_2	0,747	0,1966	Valid
	X2_3	0,690	0,1966	Valid
	X2_4	0,703	0,1966	Valid
	X2_5	0,777	0,1966	Valid
	X2_6	0,784	0,1966	Valid
	X2_7	0,721	0,1966	Valid
	X2_8	0,376	0,1966	Valid
	X2_9	0,551	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y_1	0,658	0,1966	Valid
	Y_2	0,741	0,1966	Valid
	Y_3	0,450	0,1966	Valid
	Y_4	0,697	0,1966	Valid
	Y_5	0,786	0,1966	Valid
	Y_6	0,632	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uraian tabel 1 diatas disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai-r yang dihitung > r-tabel sehingga

dinyatakan valid. Hal ini instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu untuk mengukur sesuai dengan kondisi responden.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
Harga	0,817	7
Kualitas Pelayanan	0,836	9
Kepuasan Pelanggan	0,741	6

Dilihat dari hasil pengolahan data pada tabel 2 di atas variabel harga (X1) mempunyai Nilai Cronbach Alpha adalah 0,817, variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai alpha Cronbach 0,836, sedangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,741.

Atas dasar nilai-nilai yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel ini memiliki nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan dan dapat dinyatakan andal.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98984745
	Absolute	,069
Most Extreme Differences	Positive	,069
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,691
Asymp. Sig. (2-tailed)		,727

Berdasarkan hasil tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai residu terdistribusi normal. Ini dapat dilihat nilai signifikan $0,727 > 0,05$. Sehingga uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normality Test* data yang digunakan terdistribusi secara normal.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	X1	,340	2,938
	X2	,340	2,938

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 di atas bahwa nilai toleransi dari masing-masing variable memiliki nilai VIF lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi kesimpulannya adalah bahwa tidak ada masalah dengan multikolinieritas dalam model regresi.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,008E-013	1,892		,000	1,000
	X1	,000	,109	,000	,000	1,000
	X2	,000	,082	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Abresid

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi nilai masing-masing variabel yang diperoleh sebesar 1,000. Maka kesimpulannya bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	5,545	1,892	
	X1	,150	,109	,171
	X2	,370	,082	,558

erdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6 di atas, persamaan regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 5,545 + 0,150X_1 + 0,370X_2$$

Persamaan di atas diperoleh dari hasil pemrosesan SPSS 21. Persamaan regresi memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai konstan 5.545 berarti variabel harga (X1), kualitas layanan (X2) memiliki nilai nol (0), yang berarti bahwa nilai variabel kepuasan pelanggan adalah 5.545.
2. Variabel harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,150, yang berarti bahwa nilai variabel harga lainnya (X1) tidak berubah atau tetap konstan, yang berarti ada peningkatan
3. Variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki koefisien regresi 0,370, yang berarti bahwa variabel kualitas layanan (X2) yang lain tidak berubah atau tetap, sehingga setiap pengalaman meningkat sebesar 1 poin, variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,370 atau 37%.

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,496	,485	2,421

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, mempunyai nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,496 atau 49,6%. Hal ini membuktikan 49,6% variabel kepuasan pelanggan

yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu: harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian ini dipengaruhi oleh variabel diluar sebesar 50,4%.

4.8 Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,545	1,892		2,931	,004
	X1	,150	,109	,171	1,382	,170
	X2	,370	,082	,558	4,516	,000

Dari hasil pengolahan data pada tabel 8 diatas bahwa:

1. Hipotesis pertama menerangkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji t diatas untuk hipotesis pertama bahwa variabel harga (X1) membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah 1,382 < 1,984 dan mempunyai nilai signifikan yaitu sebesar 0,170 > 0,05. Dengan demikian variabel harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka ditarik kesiulan hipotmpesis pertama
2. Hipotesis kedua menerangkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk hipotesis yang kedua dari hasil uji t diatas bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah 4,516 > 1,984 dan mempunyai nilai signifikan sama dengan 0,000 < 0,05. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka ditarik kesimpulan hipotesis kedua diterima.

4.9 Hasil Uji f

Tabel 9. Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	558,978	2	279,489	47,668	,000 ^b
1 Residual	568,732	97	5,863		
Total	1127,710	99			

Untuk hipotesis yang ketiga hasil dari uji f bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung yaitu sebesar $47,668 > F$ tabel 2,68. Maka ditarik kesimpulan hipotesis ketiga diterima.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis dengan memakai uji t dari variabel harga (X1) didapatkan nilai koefisien sebesar 0,150 dan nilai signifikansi $0,170 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh tetapi tidak signifikan kepuasan pelanggan. Hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,382 < 1,984$. Berarti hipotesis ditolak. Meskipun harga tinggi atau rendah apabila pelanggan tidak merasa puas, maka pelanggan akan kecewa. Para pelanggan yang berasal dari kelas menengah kebawah lebih melihat atau mementingkan harga. Pelanggan dari kelas menengah apalagi kalangan keatas, bagi mereka harga bukan menjadi suatu masalah. Yang terpenting bagi mereka adalah pelayanan yang diberikan puas atau tidaknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aninda & Indratjahyo, 2017) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Akses Galaksi, Bekasi Selatan" dengan kesimpulan bahwa harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Cabang Akses Galaksi. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu (Aninda & Indratjahyo, 2017) yang menyimpulkan bahwa harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Cabang Akses Galaksi.

4.10.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis dengan memakai uji t dari variabel kualitas pelayanan (X2) didapatkan nilai koefisien sebesar 0,150 berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ membuktikan hubungan yang signifikan antara variabel untuk kualitas layanan dan variabel untuk kepuasan

pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan selalu mencermati harga yang diberikan oleh oriflame maka akan memiliki dampak pada pelanggan yang mengakibatkan ketidakpuasan ketika pelanggan memaka produk tersebut. Hasil $t_{hitung} 4,516 > 1,984$ membuktikan bahwa variabel layanan mempengaruhi dan secara signifikan mempengaruhi kualitas dan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Tombokan, Kawet, & Uhing, 2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado" dengan kesimpulan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4.10.3 Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis dengan memakai uji f dari variabel harga dan kualitas pelayanan dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) 0,496 atau 49,6% dari uji F pada saat yang sama, harga variabel dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, membuktikan bahwa uji F secara simultan memperoleh nilai koefisien yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung yaitu sebesar $47,668 > F$ tabel 2,68. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Pribadi & Mashariono, 2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel CV. Nusantara Abadi Lamongan" dengan kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan, lokasi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa travel CV. Nusantara Abadi Lamongan

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan diatas yaitu:

1. Variabel harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,382 < 1,984$ dan nilai pengaruhnya sebesar $0,170 > 0,05$. Maka ditarik kesimpulan hipotesis 1 ditolak.

2. Variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mempengaruhinya secara signifikan. Ini membuktikan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel sama dengan $4,516 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka kesimpulan dari hipotesis 2 diterima.
3. Variabel harga dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari harga variabel dan kualitas layanan sama dengan $0,000 > 0,05$ dan nilai F yang dihitung sama dengan $47,668 > F$ tabel $2,68$. Maka kesimpulan dari hipotesis 3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aninda, V., & Indratjahyo, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Akses Galaksi, Bekasi Selatan. *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, ISSN: 2338-4794, 5(3), 1–8.
- Asma, S., Baha Dine, M. S., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *International Journal of Economics & Management Sciences*, ISSN: 2162-6359, 07(01), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000503>
- Erica, D., & Rasyid, H. Al. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Perspektif*, p-ISSN: 1411-8637, 16(2), 168–176.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174, 3(1), 1313–1322.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, ISSN: 2338-7807, 1(1), 64–74.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: mitra wacana media.
- Manus, F. W. ., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, ISSN: 2303-1174, 3(2), 695–705.
- Muzayanah, V. I., & Sugiyono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 6(12), 1–15.
- Omar, M. S., Fadzil, H., & Ahmad, R. (2016). Service Quality , Customers ' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender : A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ISSN: 1877-0428, 224(August 2015), 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>
- Pribadi, A. Y., & Mashariono. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 6(12).
- Putra, S. D., Sumowo, S., & Anwar. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, e-ISSN: 2460-9471, 3(1), 99–117.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. (N. WK, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Andi.

- Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. (D. A.Halim, Ed.) (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *Jurnal JEAM*, e-ISSN: 2459-9816, XIV, 68–88.
- Tombokan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Emba*, ISSN: 2303-11, 3(3), 552–561.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Ekkonisia.