



## Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Klinik Fivot Skincare Cabang Nagrak Tangerang

Anggi Pratiwi<sup>1\*</sup>, Siti Aprilliani<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\*Corresponding author: [anggi77@gmail.com](mailto:anggi77@gmail.com)

### ARTICLE INFO

**Article History:**

Diterima : Agustus 2024  
Disetujui : Desember 2024  
Diterbitkan : Januari 2025

**Keywords:**

Price, Service Quality,  
Consumer Satisfaction

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at the Fivot Skincare Cab Nagrak clinic. The research methodology used is the Associative method. The population in this study were all Fivot Skincare Cab Nagrak customers with a sample size of 100 respondents. The data analysis method used simple linear regression test, multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, partial t test and simultaneous F test. The results of the study indicate that: There is an effect of price on customer satisfaction at the Fivot Skincare Cab. Nagrak Clinic. This can be proven from the t-count value of 12,412 > t-table 1.9844 with a significance level of 0.001 < 0.05. There is an effect of service quality on customer satisfaction at the Fivot Skincare Cab. Nagrak Clinic. This can be proven from the t-count value of 12,412 > t-table 1.9844 with a significance level of 0.001 < 0.05. Simultaneously, there is an effect of price and service quality on customer satisfaction at the Fivot Skincare Cab. This can be proven from the calculated F value of 103.408 > Ftable 3.090 with a significance level of 0.001 < 0.05.*

**Kata Kunci:**

Harga, Kualitas Pelayanan,  
Kepuasan Konsumen

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik Fivot Skincare Cab Nagrak. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Fivot Skincare Cab Nagrak dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak hal ini dapat dibuktikan dari Nilai thitung 12.412 > ttabel 1,9844 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak hal ini dapat dibuktikan dari Nilai thitung 12.412 > ttabel 1,9844 dengan signifikan 0,001 < 0,05. Secara simultan terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak hal ini dapat dibuktikan dari Nilai Fhitung 103.408 > Ftabel 3,090 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

## PENDAHULUAN

Saat ini industri kecantikan telah memasuki era beauty 4.0 yang dimana Era digital sangat mempengaruhi perubahan dalam industri kecantikan. Besarnya keinginan serta kebutuhan seseorang menjadi cantik, pada akhirnya menjadi pengaruh besar bagi pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia serta membuka kesempatan seorang pebisnis mencari peluang

usahanya, Pasalnya sekarang marak beredarnya klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat terkait perawatan kecantikan.

Fivot skincare merupakan klinik kecantikan yang didirikan oleh Dr. Elia Maskun S.L sejak tahun 2009 dan terus aktif memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen. Sejalan dengan passion yang dimiliki Dr. Maskun dalam mengembangkan usaha dan ilmu yang dimiliki dan dukungan dari kolega kolega sehingga kini fivot skincare dapat bertahan serta berkembang. Fivot skincare menyediakan perawatan menyeluruh, yang meliputi pelayanan kecantikan wajah hingga badan. Memiliki motto "*beauty is yours*" fivot skincare berprinsip bahwa setiap orang berhak untuk cantik sehingga fivot skincare berusaha untuk merealisasikan dengan apa yang dihadirkan dalam klinik tersebut dengan harapan bisa menjawab segala kebutuhan dan masalah pasien terkait dalam segi penampilan fisik. Fivot skincare sangat memahami kebutuhan masyarakat dalam memenuhi keinginannya untuk mempunyai kulit wajah hingga tubuh yang sehat juga terawat dalam jangka waktu panjang dengan harga yang terjangkau serta fivot skincare menyadari adanya keluhan masyarakat mengenai permasalahan tubuh, karenanya fivot skincare memberikan pelayanan yang maksimal dan mampu mengoptimalkan kepuasan konsumen dengan harga yang ditawarkan oleh fivot skincare. Terlebih dalam industri yang semakin kompetitif ini, harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut (Ugeng Budi Haryoko, 2020) Harga memiliki peranan yang sangat penting serta menjadi kunci kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks ini harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pilihannya dalam memilih klinik kecantikan tertentu.

Keputusan pemilihan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang baik dalam benak konsumen untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Harga harus ditetapkan dengan sebaik baiknya agar perusahaan bisa menerapkan harga yang terjangkau bagi konsumen, karena harga yang terjangkau dapat membangun akseibilitas bagi konsumen sehingga memberikan daya tarik kepada banyak orang. Tidak sedikit orang yang tertarik dengan perawatan kecantikan tetapi harus terhambat dengan alasan keterbatasan anggarannya untuk mengakses layanan tersebut. Oleh karena itu dengan menawarkan harga yang terjangkau sebuah klinik kecantikan dapat mengikat ketertarikan konsumen potensial dengan lebih banyak lagi dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Harga yang ditetapkan oleh klinik kecantikan dapat membentuk sebuah harapan konsumen terkait kualitas pelayanan yang akan diterima. Jika klinik tersebut mampu memenuhi harapan yang terbangun maka tingkat kepuasan konsumen tersebut dapat meningkat dan sebaliknya jika klinik tersebut tidak mampu memenuhi harapan yang terbangun maka tingkat kepuasan konsumen tersebut akan menurun. Akan tetapi dalam industri kecantikan yang kompetitif ini klinik kecantikan harus mempertimbangkan penetapan harga yang tepat untuk dibandingkan dengan kompetitornya. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan dengan competitor, maka memungkinkan untuk konsumen beralih ke pesaing yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Hal ini dapat mengurangi pangsa pasar dan potensial kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan pada klinik fivot skincare tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Simamora dalam (Andi Bau Salman, 2023 : 2) Karena kualitas pelayanan sangat penting sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk

mengimbangi harapan pelanggan dan dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas (pelayanan sesuai dengan yang diharapkan).

Namun pada dasarnya pelayanan yang baik tidak hanya diberikan dalam lama waktu yang singkat, pelayanan yang baik mampu dipertahankan dan terus dipelihara. Terlebih mengingat adanya perubahan kebutuhan serta impian dari berbagai konsumen dan berbagai macam pihak yang berkepentingan dari waktu ke waktu. Atas dasar mampu mencukupi kebutuhan serta harapan para konsumen sehingga terbangun suatu kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam (Andi Bau Salman M. N., 2023 : 2) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik Fivot Skincare Cab Nagrak.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Henry Simamora, (2021:74) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Menurut (Nasution dkk., 2020:46) harga dapat juga diartikan sebagai pengorbanan atas waktu yang telah dikeluarkan konsumen untuk menunggu atas barang atau jasa yang diinginkan.

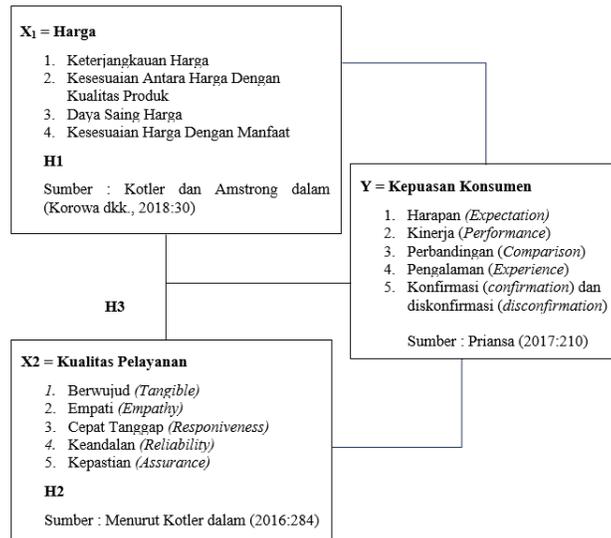
### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016:59) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen". Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya dan sifatnya memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2015 : 146) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan harapannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Junipriansah (2017: 196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Priansa (2017:197) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau

kecewa yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.



**Gambar 1** Krangka Berpikir

**Hipotesis**

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen Konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan Konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2019:16) disebut metode kuantitatif karena data penelitian yang disajikan berupa angka-angka dan analisis data secara statistik. Kuantitatif pada penelitian ini berupa besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Kecantikan Fivot Skincare cabang Nagrak Jl. Moh. Toha Kp Nagrak, RT.003/RW.005, Periuk, Kec. Periuk, Kota Tangerang, Banten. Pada penelitian ini jumlah populasinya adalah jumlah pengunjung Fivot Scincare sebanyak 14.500 (orang). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban yang mengacu pada skala likert: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Dalam penelitian ini teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 1 Regresi Linier Sederhana (X<sub>1</sub>) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.876	2.560		1.514	.133
	Harga	.852	.069	.782	12.412	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 3.876 + 0.852X_1$  Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3.876 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga (X<sub>1</sub>) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap bernilai 3.876. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0.852 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.852 satuan.

**Tabel 2. Regresi Linier Sederhana (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.311	2.540		2.484	.015
	Kualitas Pelayanan	.774	.067	.760	11.566	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 6.311 + 0.774X_2$  Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 6.311 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap bernilai 6.311. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0.774 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.774 satuan.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3 Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.843	2.423		.348	.729
	Harga	.528	.094	.485	5.609	<.001
	Kualitas Pelayanan	.405	.088	.397	4.595	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :  $Y = 0.843 + 0.528X_1 + 0.405X_2$

- Konstanta sebesar 0.843 artinya jika variabel Harga dan variabel Kualitas Pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka Kepuasan Konsumen akan tetap bernilai sebesar 0.843.
- Koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0.528, artinya jika Harga mengalami kenaikan 1 unit, maka Kepuasan Konsumen konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.528 unit dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0.405, artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.405unit dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap.

### Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Koefisien Korelasi ( $X_1$ ) Terhadap (Y)**

		Kepuasan Konsumen	Harga
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.782**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Harga	Pearson Correlation	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,782 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0.799 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen memiliki tingkat hubungan kuat.

**Tabel 5. Koefisien Korelasi ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**

		Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.760**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,760 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0.799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 6. Koefisien Korelasi ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.674	7.379

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,825, masuk pada interval 0,80 – 1.000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi ( $X_1$ ) Terhadap (Y)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.607	8.101

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,611 artinya Harga ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 61.1%, sedangkan sisanya sebesar 38.9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Koefisien Determinasi ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.573	8.448

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,577 yang artinya Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 57,7%, sedangkan sisanya sebesar 42,3% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.674	7.379

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,623 yang artinya variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 68.1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**  
**Uji Hipotesis Parsial**

**Tabel 10. Uji t Parsial (X<sub>1</sub>) Terhadap (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.876	2.560		1.514	.133
	Harga	.852	.069	.782	12.412	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 12.412 > t_{tabel} 1,9844$  dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak.

**Tabel 11. Uji t Parsial (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.876	2.560		1.514	.133
	Harga	.852	.069	.782	12.412	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 12.412 > t_{tabel} 1,9844$  dengan signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak.

**Uji Hipotesis Simultan**

**Tabel 12. Uji F hitung**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11261.937	2	5630.968	103.408	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	5282.023	97	54.454		
	Total	16543.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai  $F_{hitung} 103.408 > F_{tabel} 3,090$  dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan

Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana  $Y=3.876+0.852X_1$ , Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3.876 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga ( $X_1$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap bernilai 3.876. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0.852 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.852 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,782 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0.799 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,611 artinya Harga ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 61.1%, sedangkan sisanya sebesar 38.9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  12.412 >  $t_{tabel}$  1,9844 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustine (2016) dan Sukmawati (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu penetapan harga yang tepat pada suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu di perhatikan Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak dalam mempertahankan dan memikat pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier  $Y=6.311+0.774X_2$ , Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 6.311 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap bernilai 6.311. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0.774 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.774 satuan. Nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,760 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,577 yang artinya Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 57,7%, sedangkan sisanya sebesar 42,3% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  12.412 >  $t_{tabel}$  1,9844 dengan signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Avianty (2019) dan Indra (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melihat semakin ketatnya persaingan.

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Secara simultan terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda  $Y=0.843+0.528X_1+0.405X_2$  Konstanta sebesar 0.843 artinya jika variabel Harga dan variabel Kualitas Pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka Kepuasan Konsumen akan tetap bernilai sebesar 0.843. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0.528, artinya jika Harga mengalami kenaikan 1 unit, maka Kepuasan Konsumen konsumen ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0.528 unit dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0.405, artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen konsumen ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 0.405unit dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Nilai korelasi variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,825, masuk pada interval 0,80 – 1.000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat. nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,623 yang artinya variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 68.1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai  $F_{hitung}$  103.408 >  $F_{tabel}$  3,090 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suyitna (2017) dan Fadilah (2015) bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu penetapan harga dan pemberian layanan yang berkualitas perlu diperhatikan dan dipertahankan oleh Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak guna menjaga dan memikat pelanggan agar tetap loyal terhadap klinik melihat banyak pesaing yang bermunculan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=3.876+0.852X_1$ . Nilai korelasi sebesar 0,782 (hubungan kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 61.1%. Nilai  $t_{hitung}$  12.412 >  $t_{tabel}$  1,9844 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=6.311+0.774X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,760 (hubungan kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 57,7%. Nilai  $t_{hitung}$  12.412 >  $t_{tabel}$  1,9844 dengan signifikan 0,001 < 0,05.
3. Secara simultan terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Klinik Fivot Skincare Cab. Nagrak hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=0.843+0.528X_1+0.405X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,825 (hubungan sangat kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 68.1%. Nilai  $F_{hitung}$  103.408 >  $F_{tabel}$  3,090 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Multilindo Utama Batam. *Jurnal Equilibiria*. Volume. 3 No. 2.
- Anggraini, D. Dayanti, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Pabrik Tekstil Kasrie). Vol. 3, No. 5.
- Avianty, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicale Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 8 No. 2.
- Capriati, Zelin, F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* Vol. 6, No. 1.
- Dava. M, Arisman, A. Muhammad, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Mobil Surya Medal Group di Kabupaten Tasikmalaya. Vol. 3, No. 4.
- Fadilah, Z. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi kasus pada pelanggan Lazada di Perkantoran The Plaza Office Tower Jakarta). Skripsi. Universitas Darma Persada.
- Ferdias, Z. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Baktitvri Jakarta. Vol. 6, No. 1.
- Gita, F. Sitohang, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. Vol. 5, No. 3.
- Gofur, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. Vol. 4, No. 1.
- Hartini, H. Sudirman, A. Wardhana, A. (2021) Digitalisasi Human Resources.
- Indra, F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*. Vol. 1 No. 1.
- Kelvinia, M. Umar, M. Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Vol. 11, No. 2.
- Kurniawati, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Vol. 10, No. 3.
- Mariansyah, M. Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. Vol. 3, No. 2.
- Nalayah, M. Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihome di Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. Vol. 4, No. 1.
- Ni Putu, J. I Gede, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Vol. 2, No. 1.

- Pratama, Y. (2023). PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS DAN STRATEGI DI ERA DIGITAL). Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol. 3, No. 1.
- Rohman, A. (2017). DASAR-DASAR MANAJEMEN. Malang: Inteligencia Media.
- Sukmawati, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Suyitna. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Langgeng Jaya. Skripsi. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Tannady, H. Totok, Y. Purwanto, E. Ibnu, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. Vol. 6, No. 2.
- Wijaya, C. Rifa'i, M. (2016). DASAR-DASAR MANAJEMEN (Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien). Medan: PERDANA PUBLISHING.
- Yayat, A. Rudianto, Y. Sobari, H. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OBING BARBERSHOP SINDANGHERANG CIAMIS. Vol. 5, No. 1.
- Zainurossalamia, S. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi. Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.