



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nissa Make Up di Ciledug

Andrian Apriansyah¹, Aldila Rahma Putri^{2*}

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: dosen02570@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima : 18 Januari 2024 Disetujui : 18 Februari 2024 Diterbitkan : 01 Maret 2024</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nissa Make Up di Ciledug. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode kusioner/angket, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nissa Make Up di ciledug yaitu sebanyak 73 konsumen, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus jenuh. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu uji regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Nissa Make Up di Ciledug. Kemudian Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Nissa Make Up di Ciledug. Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nissa Make Up.</p>
DOI: 10.32493/jism.v4i1	ABSTRACT
<p>Keywords: Price; Service Quality; Consumer Satisfaction</p>	<p><i>The aim of this research is to determine the effect of price and service quality on consumer satisfaction at Nissa Make Up in Ciledug. This research is a type of quantitative research using associative methods, the data collection technique uses a questionnaire/questionnaire method, the population in this research is all Nissa Make Up consumers in Ciledug, namely 73 consumers, the sampling technique uses a saturation formula. The data analysis technique in this research is a multiple linear regression test using SPSS version 26 tools. The results of this research show that price influences consumer satisfaction at Nissa Make Up in Ciledug. Then the quality of service influences consumer satisfaction at Nissa Make Up in Ciledug. Price and service quality simultaneously influence consumer satisfaction at Nissa Make Up.</i></p>
<p>How to cite: Apriansyah, A., & Putri, A.R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nissa Make Up di Ciledug. <i>Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)</i> 4(1). 145-157.</p>	
<p> 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. ©2023 by author.</p>	

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, penampilan sempurna merupakan sebuah hal yang diinginkan oleh setiap orang, karena dengan penampilan yang sempurna dapat membuatnya menjadi lebih percaya diri dengan apa yang dilakukan. Penampilan juga menjadi sebuah daya dukung tersendiri bagi setiap orang, disadari ataupun tidak penampilan akan berpengaruh dalam kesehariannya. Seperti yang diungkapkan Thompson dalam (Riskha Ramanda, 2019:128), menjelaskan penampilan secara keseluruhan tentang individu menyikapi bagaimana keadaan tubuhnya yang berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan individu terhadap tubuhnya.

Nissa *make up* merupakan bisnis yang bergerak dibidang jasa *make up* sejak 2019 di daerah ciledug yang berlokasi jl. karyawan iv gang soka x no. 9, rt.01/rw.07, karang timur, karang tengah, Kota Tangerang, Banten. Yang menyediakan jasa *make up* wisuda, *make up prewedding*, *make up* lamaran, *make up* BTS / *photoshoot*, *make up* mom / *sisterbride*, *make up* akad, *make up weddingpackage*. Untuk menunjang penampilan agar tampil menarik, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen yang ingin mengubah penampilannya menjadi lebih sempurna.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2019:95) kepuasan konsumen dalam model kognitif yaitu suatu pemikiran atau harapan konsumen yang ingin diwujudkan atas produk yang dibeli. Sedangkan menurut Kotler (150:2014) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Berdasarkan hasil observasi ditemukan Keluhan konsumen ini faktor dari kurangnya kepuasan konsumen disediakan Nissa *Make-Up* yang akan menimbulkan dampak besar untuk perkembangan penjualan.

Harga sendiri digunakan untuk finansial pada suatu barang dan jasa. Menurut Daryanto (2013:62), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:341) harga yaitu beberapa uang yang diberikan pembebanannya atas produk, ataupun keseluruhan dari nilai yang diberikan konsumennya terhadap berbagai manfaat dikarenakan mempunyai serta memakai produk ataupun jasanya. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Berdasarkan dari beberapa teori mengenai definisi harga, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang, barang, dan jasa untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Selain harga ada kualitas pelayanan yang mempengaruhi Nissa *make up* dalam menjalankan usaha. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian. Sedangkan menurut Marwanto (2015) bahwa kualitas pelayanan merupakan proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen, banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap di dalam perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan indikator kehandalan, ketanggapan, keterpercayaan, empati dan penampilan dan menurut Kotler dan Keller (156:2016) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang dimiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat sedangkan menurut Kasmir (47:2017) kualitas pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nissa *Make-Up* di Ciledug.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Harga

Dwijantoro et al., (2022:65) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Simamora (2016:112), harga tidak boleh lebihrendah dari biaya rata-rata produk kalau perusahaan ingin memperoleh keuntungan. Menurut Tjiptono (2014:228), harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan tertentu untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Daryanto (62:2013), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Adapun indikator harga merupakan bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profit, akan tetapi sebagai sinyal untuk menginformasikannya proporsi nilai suatu produk. Menurut Dwijantoro et al, (2022:129) yaitu :

- a. Harga sesuai dengan manfaat
- b. Harga sesuai kualitas
- c. Keterjangkauan harga memberikan kontribusi yang besar dalam harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian. Sedangkan menurut Marwanto (2015) bahwa kualitas pelayanan merupakan proses penting dalammeningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen, banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap di dalam perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan indicator kehandalan, ketanggapan, keterpercayaan, empati dan penampilan dan menurut Kotler dan Keller (156:2016) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang dimiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat sedangkan menurut Kasmir (47:2017) kualitas pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan.

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Indrasari, 2019:66) indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Bukti langsung (*Tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*Reability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpecahya.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat atau responsif dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan parakaryawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepperpercayaan pengguna jasa kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, kopetensi, dan sopan santun.
- e. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan individual ataupun pribadi yang diberikan kepada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan mereka.

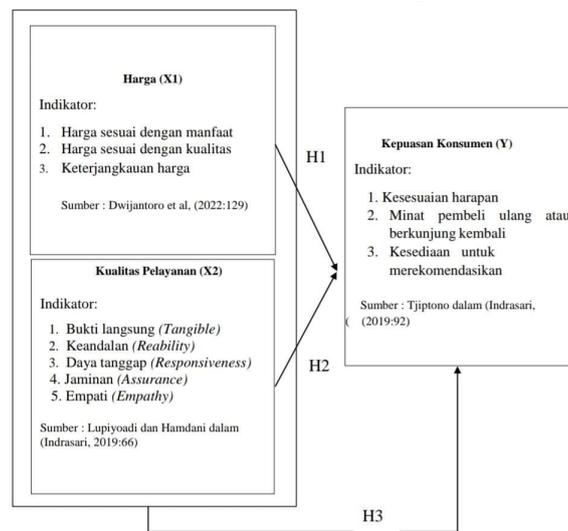
Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019:95)kepuasan konsumen dalam model kognitif yaitu suatu pemikiran atau harapan konsumen yang ingin diwujudkan atas produk yang dibeli. Sedangkan

menurut Kotler (150:2014) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Danang Sunyoto (35:2013) definisi kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya dan menurut Nugroho (162:2015) dalam jurnal Purnomo (758:2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elmen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:92) konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan yaitu kesesuaian atau ketidak sesuaian diantara harapan konsumen dengan kinerja actual produk atau jasa perusahaan.
- b. Minat pembeli ulang atau berkunjung kembali
Minat pembeli ulang yaitu kepuasan konsumen diukur secara perilaku dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.
- c. Kesiediaan untuk merekomendasikan
Kesiediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjutin.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

1. $H_{01} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Nissa Make-Up di Ciledug.
 $H_{a1} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Nissa Make-Up di Ciledug.
2. $H_{02} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan penjualan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Nissa Make-Up di Ciledug.
 $H_{a2} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan penjualan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Nissa Make-Up di Ciledug.
3. $H_{03} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga dan pengaruh kualitas pelayanan penjualan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Nissa Make-Up di Ciledug.
 $H_{a3} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh harga dan pengaruh kualitas pelayanan penjualan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Nissa Make-Up di Ciledug.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada Nissa Make-Up di Ciledug, yang merupakan jenis took online shop yang bertempat di Jl. Karyawan iv gang soka x no. 9, rt.01/rw.07, Karang timur, Karang tengah, Kota Tangerang, Banten. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable dependen terhadap independen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Nissa Make-Up pada tahun 2022 sebanyak 73 orang. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 73 responden. Dalam penulisan penilitan ini menggunakan angket tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Dalam penelitian ini angket tertutup dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana jawabannya mengacu pada skala Likert. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

No	Kuesioner	r-Hitung	r-tabel	Ket
Harga (X1)				
1	Harga pada Nissa make up cukup terjangkau	0.828	0.230	Valid
2	Harga yang ditawarkan Nissa make up sesuai dengan manfaat	0.748	0.230	Valid
3	Harga yang ditawarkan Nissa make up sesuai dengan hasil yang diinginkan	0.681	0.230	Valid
4	Nissa make up menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kopetitor lain	0.525	0.230	Valid
5	Harga yang ditawarkan Nissa make up sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	0.715	0.230	Valid
6	Harga yang ditawarkan Nissa make up sesuai dengan manfaat yang diperoleh	0.726	0.230	Valid
7	Harga yang ditawarkan Nissa make up memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan competitor lain	0.725	0.230	Valid
8	Harga make up relatif murah	0.692	0.230	Valid
9	Harga jasa make up sesuai dengan keinginan yang dimiliki kualitas yang bagus	0.759	0.230	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)				
1	Tempat kurang strategis	0.452	0.230	Valid
2	Make up sesuai keinginan	0.641	0.230	Valid
3	Mengerti model make up terkini	0.697	0.230	Valid
4	Membantu memberikan arahan make up pada konsumen	0.719	0.230	Valid
5	Merespon konsumen dengan cepat	0.786	0.230	Valid
6	Memesan sesuai jadwal	0.722	0.230	Valid
7	Karyawan bersikap ramah kepada konsumen	0.720	0.230	Valid
8	Karyawan memiliki tanggung jawab	0.815	0.230	Valid
9	Menerima keluhan apabila ada kekurangan dalam penanganan	0.737	0.230	Valid
10	Ketelitian dalam bekerja	0.689	0.230	Valid
11	Karyawan selalu memberikan informasi detail setelah pelayanan	0.642	0.230	Valid
12	Selalu memberikan pertanyaan setelah pelayanan	0.634	0.230	Valid
13	Karyawan memberikan sapaan dengan ramah kepada konsumen	0.704	0.230	Valid
14	Karyawan memberikan informasi kepada konsumen	0.776	0.230	Valid
15	Karyawan memberikan sikap yang sopan kepada konsumen	0.742	0.230	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)				
1	Make up Nissa rapih dan menarik	0.781	0.230	Valid
2	Make up Nissa banyak pilihan yang bervariasi	0.742	0.230	Valid
3	Make up Nissa memberikan jenis pelayanan sesuai dengan harapan konsumen	0.718	0.230	Valid
4	Nissa make up sesuai dengan hasil yang diinginkan	0.814	0.230	Valid

No	Kuesioner	r-Hitung	r-tabel	Ket
5	Saya menggunakan kembali Nissa make up karena kualitas pelayanan yang diberikan	0.786	0.230	Valid
6	Saya menggunakan kembali Nissa make up karena memiliki harga yang relatif murah	0.674	0.230	valid
7	Saya bersedia merekomendasikan Nissa make up kepada orang lain	0.759	0.230	Valid
8	Saya bersedia merekomendasikan Nissa make up kepada keluarga dan teman	0.777	0.230	Valid
9	Saya bersedia merekomendasikan Nissa make up sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen	0.764	0.230	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,230, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Harga (X ₁)	0,877	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,926	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.907	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan Uji Reliabilitas tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Aplha lebih besar dari 0,60. Pada variabel (X₁) harga 0, 877, Kualitas Pelayanan (X₂) 0,926, dan Kepuasan Konsumen (Y) 0,907. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,13904866
Most Extreme Differences	Absolute	0,93
	Positive	0,93
	Negative	-081
Test Statistic		0.93
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi (sig) pada uji Kolomogorov smirnov didapatkan nilai hitung sebesar 0,197 > 0.05. Maka dari itu dapat di katakan bahwa data telah terdistribusi dengan normal dan dapat dikatakan responden telah mengisi kusioner secara normal dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

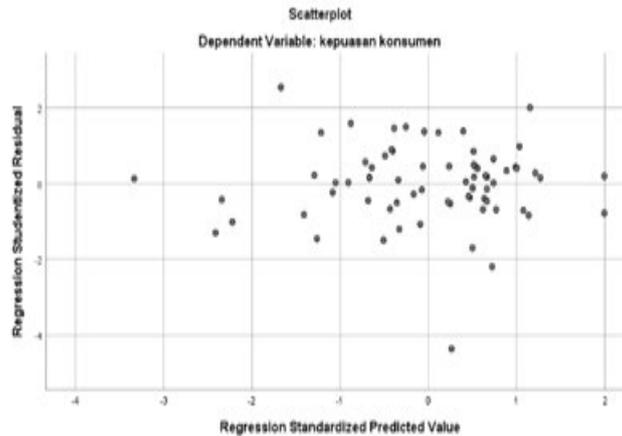
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
HARGA (X1)	0.218	4.595
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0.218	4.595

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai tolerance variabel harga dan promosi penjualan sebesar $0,218 > 0,10$ dan nilai VIF variabel harga dan promosi penjualan sebesar $4,595 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi Penjualan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.816	3.184	2.150
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN					

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji Durbin Watson dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,150 masuk dalam interval 1,100-1,550 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.315	1.794		.176	.861
	HARGA	.499	.117	.462	4.261	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.297	.068	.471	4.344	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 0.315 + 0,499 X_1 + 0,297 X_2$

1. Konstanta sebesar 0.315 artinya jika variabel harga dan variabel promosi penjualan, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan Konsumen akan tetap bernilai sebesar 0.176
2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,499, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan Konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 49,9% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,297, artinya jika promosi penjualan mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Konsumen(Y) mengalami kenaikan sebesar 29,7% dengan asumsi variabel independen lainnilainya tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Determinasi (X_1) Terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.879 ^a	.772	.769	3.562	2.046
A. Predictors: (Constant), Harga					
B. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *RSquare* sebesar 0,772 artinya harga (X_1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan Konsumen (Y) sebesar 77,2%, sedangkan sisanya sebesar 22,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 ^a	.774	.771	3.547	2.189
A. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan					
B. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *RSquare* sebesar 0,774 artinya Kualitas Pelayanan (X_2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan Konsumen(Y) sebesar 77,4 %, sedangkan sisanya sebesar 22,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9 Koefisien Determinasi (X_1) dan (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b					
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.816	3.184	2.150
A. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga					
B. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,821 yang artinya variabel harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan Konsumen sebesar 82,1 %, sedangkan sisanya sebesar 18,0% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 10 Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,493	2,376		15,779	0,000
	Harga	0,442	0,077	0,502	5,716	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (15.779 > 1,994). H_{a1} tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan Konsumen.

Tabel 11 Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.002	1.905		1.051	.297
	Kualitas Pelayanan	.554	.035	.880	15.607	.000

A. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (15.607 > 1,994). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3249.525	2	1624.763	160.310	.000 ^b
	Residual	709.461	70	10.135		
	Total	3958.986	72			

a. dependent variable: kepuasan konsumen

b. predictors: (constant), kualitas pelayanan, harga

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} 160.310 > F_{tabel} 2.73$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Nissa Make Up.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial variabel X₁ (Harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) dengan peroleh uji t diketahui nilai t hitung > t tabel yaitu 15.527 > 1.667 dengan nilai signifikansi dari variabel X₁ Harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kesia Giovani Erlitna dan Harry Seosanto (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial variabel X2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) dengan peroleh uji t diketahui nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $15.607 > 1.667$ dengan nilai signifikansi dari variabel X2 Kualitas Pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Wijayanti, Komarudin dan Sinta Sulistiani (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Apartemen Bailey's City Ciputat berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 0.315 + X1 0,499 + X2 0,297$, nilai korelasi sebesar 0,879 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 77,2% sedangkan sisanya sebesar 22,8 % dipengaruhi variabel lain. uji f yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara simultan variabel X1 (Harga) dan variabel X2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) dengan peroleh uji t diketahui nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $160.310 > 2,73$ dengan nilai signifikansi dari variabel X1 Harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Wijayanti, Komarudin dan Sinta Sulistiani (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Apartemen Bailey's City Ciputat Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0.975 + 0,950 X1$. dan dengan nilai t hitung dari Kualitas Pelayanan lebih tinggi dari nilai t tabel ($15.527 > 1.667$) dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya bahwa nilai ini kurang dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 2.002 + 0,554 X2$. dan dengan nilai t hitung dari Kualitas Pelayanan lebih tinggi dari nilai t tabel ($15.607 > 1.667$) dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya bahwa nilai ini kurang dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0,315 + X1 0,499 + 0,297 X2$. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 77,2%. sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi variabel lain. Hal ini dibuktikan dengan nilai f

hitung lebih besar daripada nilai f tabel yaitu ($160.310 > 2,73$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan. Simultan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Nissa Make Up.

Saran

Pada variabel Harga (X1), yang mana hanya mencapai score responden sebesar 4,57 dengan kriteria Sangat Baik. Maka dari itu, untuk kedepannya alangkah lebih baik jika Nissa Make Up memberikan keterjangkauan harga Nissa Make Up kepada setiap konsumen yang sudah melakukan pembelian. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), yang mana hanya mencapai score responden sebesar 4,65 dengan kriteria Sangat Baik. Namun walaupun kriterianya sangat baik tetapi alangkah baiknya jika Nissa Make Up dapat mengembangkan lagi pelayanan karyawan agar selalu memberikan informasi kepada konsumen supaya tetap nyaman mengunjungi Nissa Make Up. Pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), yang mana hanya mencapai score responden sebesar 4,61 dengan kriteria Sangat baik. Namun walaupun kriterianya sudah sangat baik tetapi alangkah baiknya jika Nissa Make Up selalu memberikan pilihan variasi yang lebih baik lagi agar konsumen dapat mengunjungi kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Indra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sarana dan Prasarana Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan di Banda Aceh." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (JEMSI)* 5, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.32672/jemsi.v5i1.860>.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Cinthyia, M., Dwiyanti, S., Kustanti, N., & Luthfiati, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Klien Pada Jasa Makeup Pengantin di Desa Pekarungan Sidoarjo. *Jurnal Tata Rias*, 9(4), 20-25. dan Pengendalian, Edisi ke 2, Jakarta: Erlangga.
- Daryanto, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejatra.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.
- Enre, A., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 4(1).
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Farida Yulianti, L. P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Fauzi, R. D., & Pitriyani, P. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sicepat Ekspres Jagakarsa di Jakarta Selatan. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 1(2), 132-135.
- G.R Terry, & Rue, Leslie W. Rue, (2016) *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasibuan, (2017). Manajemen. Jakarta, Haji Masagung.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281-1288.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya, Unitomo Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi. Medan: UMSU PRESS.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kirom. B. (2016). Mengukur Kinerja Pelayanan & Kepuasan Konsumen, Bandung: PustakaRekaCipta.
- Kothler, Philip, Amstrong. (2017). Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, G (2016). Principles Of Marketing. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15 Ed. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. Edisi 15 *Global Edition Pearson*.
- Kotler, p. (2012) Manajemen Pemasaran Jasa : Analisis, Perencanaan, *implementasi*
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- Lamaya Fauziyah, dkk. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. Jurnal Manajemen, vol. 3, No. 2,
- Marknesis, dkk. (2015). Customer Satisfaction and Beyond, Yogyakarta, Marknesi. Ngatno. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: E.F Press Digimedia
- Marwanto, A. (2015). Marketing Sukses. Bandung: KOBIS. Swastha D. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Putra, D. G. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Blitar) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Ramanda, R. (2019). Studi keputusan mengenai landasan teori body image bagi perkembangan remaja. *Jurnal edukasi, jurnal bimbingan konseling*, vol. 5, no. 2.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).

- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801-1812.
- Setiani, dkk.(2022). Analisis kostum dan *makeup* dalam film. *Jurnal anthology of film and television studies*, vol. 2, Issue 2.
- Setyo, Purnomo Edwin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1.6 (2017): 755-764.
- Sudaryana, Yayan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) KotaTangerang." *Journal of Management Review* 4, no. 1 (2 Januari 2020): 447-455. <https://doi.org/10.25157/mr.v4i1.2954>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi TerhadapKepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili BebesenTakengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan penerapan* (A. Diana.CV. Andi Offset.
- Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 214-226.