

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor

Dede Solihin^{1*}, Fauziah Oktavianti² Cornelia Dumarya Manik³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: dosen02447@gmail.com

ABSTRACT

Purpose. This study aims to determine the effect of service quality and price on consumer satisfaction at Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor. The method used is a quantitative method..

Methods. This study uses quantitative. The population in this study were consumers of Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor with a total of 1031 people. The sampling technique used was probability sampling, the sampling method using the slovin formula. The research sample was 289 respondents. The data obtained were analyzed using the Structural Equatin Model Partial Least Square (PLS) technique.

Findings. Service quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction with the path coefficient value showing that the *T-Statistics* 8.304 is greater than the *T* table (1.96) and *p*value 0.000 and has an original sample value of 0.471. Price has a positive and significant influence on consumer satisfaction with the path coefficient value showing that the *T-Statistics* 8.304 is greater than the *T* table (1.96) and *p*value 0.000 and has an original sample value of 0.375.

Implication. Quality of service and price that meets consumer expectations can strengthen the brand image of Lala Studio & Salon in the market. Having a reputation as a studio and salon that offers quality services at a reasonable price can differentiate Lala Studio & Salon from competitors and attract more customers..

Keywords. Service Quality, Price, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif.

Metode. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor dengan jumlah 1031 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. sampel penelitian adalah 289 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equatin Model Partial Least Square (PLS)*.

Hasil. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa *T-Statistics* 8,304 lebih besar dari *T* tabel (1,96) dan *p*value 0,000 dan memiliki nilai orginal sample sebesar sebesar 0,471. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa bahwa *T-Statistics* 8,304 lebih besar dari *T* tabel (1,96) dan *p*value 0,000 dan memiliki nilai orginal sample sebesar 0,375.

Implikasi. Kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat memperkuat citra merek Lala Studio & Salon di pasar. Memiliki reputasi sebagai studio dan

salon yang menawarkan layanan berkualitas dengan harga yang wajar dapat membedakan Lala Studio & Salon dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kata Kunci. Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Saat ini, kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dengan pesat. Karena manusia sudah tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya sendiri, maka diperlukan organisasi yang mampu memenuhinya. Dunia usaha terus berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini dilihat oleh semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Persaingan yang cukup ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan supaya dapat bersaing dengan Perusahaan lain, terutama yang bergerak di bidang kecantikan. Waktu normal baru memberi kehidupan baru untuk pengusaha manajemen. Tantangan baru yang berbeda dari masa lalu, bukan hanya bisnis sejauh ini. Pengusaha dapat mencoba untuk menang kompetisi, salah satunya adalah melakukan beradaptasi dengan perubahan pasar bagaimana mengembangkan strategi komunikasi nikmati melayani orang lain bahkan bukan perusahaan khawatir tentang perubahan harga atau pesaing lain muncul.

Lala Studio & Salon merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang jasa dan kecantikan, pebisnis dapat menemukan cara untuk meningkatkan kesenangan konsumen sehingga akan berdampak pada penurunan kekecewaan konsumen. Pelayanan yang baik bisa membuat konsumen akan loyal terhadap produk dari perusahaan pemberi layanan. Faktor lain yang dianggap penting harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Lala Studio & Salon harus berusaha memberikan kepuasan untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan level dimana konsumen merasa jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016 :153), "Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan". Bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tergantung dari produk atau pelayanan yang diberikan Dengan terpenuhinya kebutuhan dan juga keinginan para konsumen, maka konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali lalu merekomendasikan ke orang lain, dengan kata lain, dengan memberikan kepuasan kepada para konsumen, pelaku usaha telah menciptakan kesetiaan bagi para konsumen.. Oleh karena itu menjadi penting bagi Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik, sehingga jaminan produk menjadi prioritas utama bagi seluruh pelaku usaha saat ini, khususnya sebagai tolak ukur daya saing. Kualitas pelayanan masih diunggulkan oleh kapasitas perusahaan untuk mengatasi masalah dan keinginan klien sesuai permintaan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:157) "kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk datang. Konsumen akan lebih puas dan berkunjung kembali jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik. Dengan cara ini perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain Kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan. Harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Sudaryono (2016:216) "Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu". Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penetapan harga suatu perusahaan sangatlah penting. Konsumen akan lebih puas terhadap suatu produk atau jasa jika harganya lebih rendah. Di sisi lain, konsumen cenderung tidak puas terhadap suatu produk atau jasa jika harganya terlalu tinggi. Untuk menentukan suatu harga,

diperlukan pertimbangan yang matang agar tepat antara kualitas dan nilai jual dari produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Kurniawan, Andriansyah, & Gultam (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2021) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Dhiani, Kumara, dan Wardani (2021); Purwanti, Ariyanto, dan Ivantan (2021); (2020) dan Alvianna dkk. (2021) menghasilkan bahwa harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada masa pandemi covid-19 dan berpengaruh dominan terhadap kepuasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

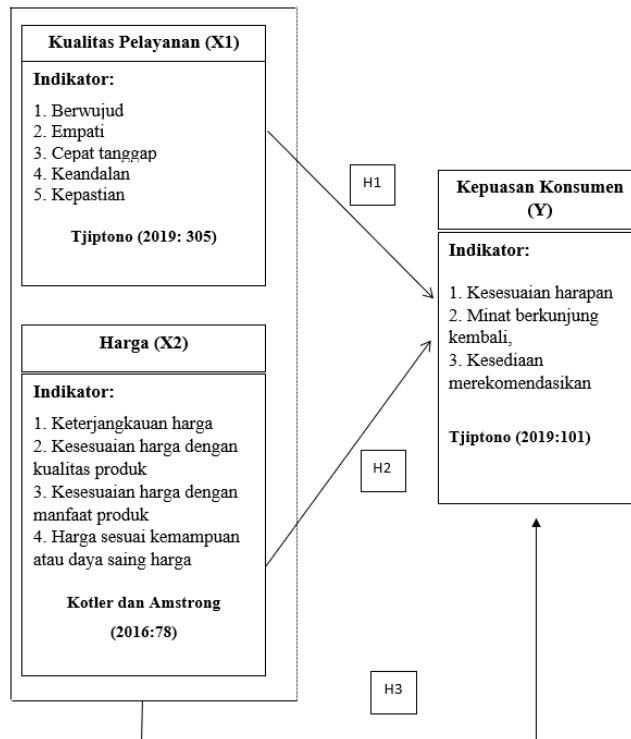
Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2019:304) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen. Menurut Indrasari (2019:61) mengatakan "Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan". Kualitas pelayanan kepada pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu, kualitas pelayanan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberi kesan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelajar atau mahasiswa. Selain itu, penelitian yang dilakukan Arianto dan Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan. Menurut Sudaryono (2016:216) dalam Elen Estamarinda (2021) "Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu". Menurut Solihin dan Wibawanto (2020:33), Harga merupakan jumlah uang (jika mungkin, menambahkan beberapa item) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan mereka. Harga Produk Menurut Tjiptono (2017:370) "Harga dapat dimaknakan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau sudut pandang lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang dibutuhkan guna memperoleh dalam suatu produk".

Kepuasan Konsumen

Menurut Menurut Indrasari (2019:87) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Menurut Kristianto (2019:7) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Menurut Kottler dan Keller (2019:153), "Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan".



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lala Studi & Salon Ciseeng Bogor
- H2: Diduga terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lala Studi & Salon Ciseeng Bogor
- H3: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lala Studi & Salon Ciseeng Bogor

3. Metode Penelitian

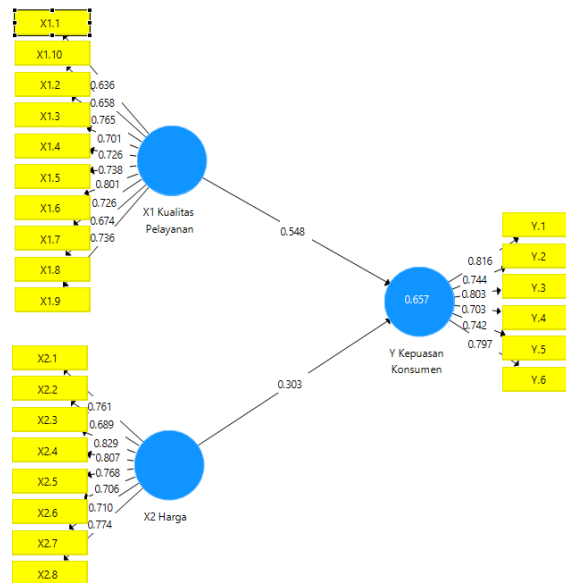
Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi atau tempat penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu di Lala Salon Ciseeng Bogor. Dalam penelitian populasinya adalah data Jumlah Pengunjung tahun 2023 Lala Salon Ciseeng Bogor sebanyak 1031. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel oleh peneliti adalah 289 responden. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner di Lala Salon Ciseeng Bogor berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili tiap variabel. "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila penelitian tahu dengan siapa variabel akan diukur dan yang diharapkan dari reponden". Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan dengan jawaban 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). Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dengan SEM PLS.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (outer model)

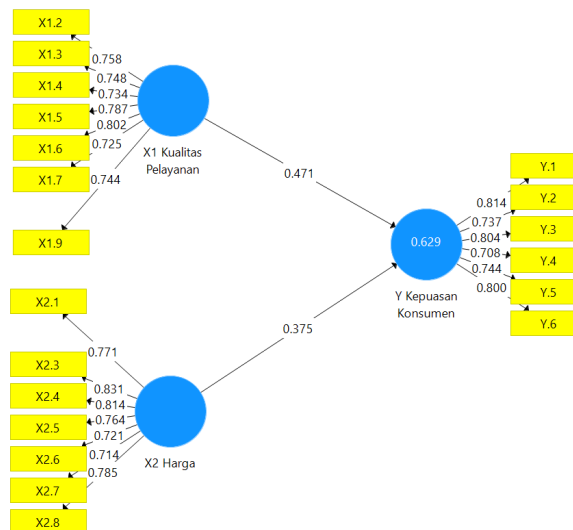
Convergen Validity



Gambar 2 Outler Loading

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai outer loading pada gambar 4.3 diatas, nilai masing-masing outer loading indikator penelitian diatas memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Namun ada indikator yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,7 yaitu X1.1, X1.8, X1.10 dan X2.2, maka variabel yang tidak memenuhi nilai outer loading tersebut akan dikeluarkan. Model setelah indikator tersebut dikeluarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Outler Loading (D disesuaikan)

Sumber: Pengolahan SmartPLS

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai *outer loading* (d disesuaikan) pada gambar 4.4 diatas nilai indikator masing – masing *outer loading* sudah lebih besar dari 0,7. Maka masing-masing indikator telah memenuhi syarat pengujian validitas konvergen.

Evaluasi pada tahap selanjutnya adalah memeriksa nilai AVE (*Average Variant Extracted*) yang menggambarkan apakah variabel laten (Kualitas Pelayanan dan Harga) mampu menjelaskan

lebih dari setengah suatu varian yang berasal dari indikator-indikator dalam rata-rata. Nilai AVE yang direkomendasikan harus > 0.50. Hasil AVE dari penelitian ini adalah:

Tabel 1 Average Variant Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Kualitas Pelayanan_	0,574
X2 Harga	0,597
Y Kepuasan Konsumen	0,591

Sumber: Pengolahan SmartPLS(2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data *Average Variant Extracted (AVE)* pada tabel 4.6 diatas semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 maka penelitian dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Discriminant Validity

Tabel 2 Cross Loading

	X1 Kualitas Pelayanan_	X2 Harga	Y Kepuasan Konsumen
X1.2	0,758	0,604	0,551
X1.3	0,748	0,541	0,531
X1.4	0,734	0,600	0,549
X1.5	0,787	0,575	0,580
X1.6	0,802	0,574	0,620
X1.7	0,725	0,561	0,531
X1.9	0,744	0,546	0,619
X2.1	0,670	0,771	0,668
X2.3	0,552	0,831	0,488
X2.4	0,513	0,814	0,477
X2.5	0,635	0,764	0,545
X2.6	0,564	0,721	0,583
X2.7	0,568	0,714	0,644
X2.8	0,504	0,785	0,434
Y.1	0,619	0,544	0,814
Y.2	0,561	0,623	0,737
Y.3	0,691	0,563	0,804
Y.4	0,436	0,440	0,708
Y.5	0,551	0,622	0,744
Y.6	0,582	0,554	0,800

Sumber: Pengolahan SmartPLS(2024)

Hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa setiap nilai loading dari setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading yang dihubungkan dengan variabel laten lainnya. hal ini berarti bahwa setiap variabel laten sudah memenuhi Uji Validitas Diskriminan yang baik.

Fornel Larcker Criterion

Tabel 3 Nilai Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	X1 Kualitas Pelayanan_	X2 Harga	Y Kepuasan Konsumen
X1 Kualitas Pelayanan_	0,757		
X2 Harga	0,754	0,772	
Y Kepuasan Konsumen	0,754	0,730	0,769

Sumber: Pengolahan SmartPLS(2024)

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* \sqrt{AVE} untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 Kualitas Pelayanan_	0,876	0,904
X2 Harga	0,888	0,912
Y Kepuasan Konsumen	0,861	0,896

Sumber: Pengolahan SmartPLS(2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai minimal yang diisyaratkan yaitu 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Nilai R-Square

Tabel 5 Nilai R- Square

	R Square	R Square Adjusted
Y Kepuasan Konsumen	0,629	0,626

Sumber: Pengolahan SmartPLS(2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, variabel Kepuasan Konsumen (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sebesar 62,9% yang sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model atau variabel yang tidak di teliti.

Nilai Relevansi Prediktif (Q²) *Blindfolding*

Tabel 6 Hasil Predictive Relevance (Q²) *Blindfolding*

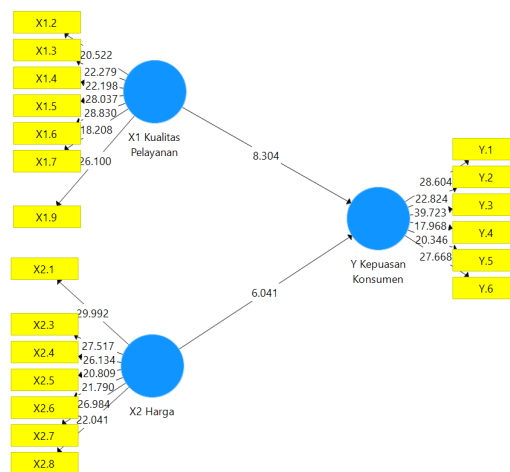
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1 Kualitas Pelayanan_	2023,000	2023,000	
X2 Harga	2023,000	2023,000	
Y Kepuasan Konsumen	1734,000	1105,489	0,362

Sumber: Pengolahan SmartPLS(2024)

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa analisis data *predictive relevance* Q² pada konstruk eksogen atau independen *ewom*, *social media*, dan *brand image* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai 0,362 > 0 artinya dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen telah tepat atau relevan jika digunakan sebagai prediktor terhadap konstruk endogen.

Nilai Path Coefficient

Dalam uji signifikasi dan uji hipotesis dilakukan dengan kalkulasi bootstrapping setelah itu melihat hasil di tabel *path coefficient* yang terdiri dari *T-statistic*, *P- Values*, dan *Original Sample*.



Gambar 4 Output Bootstrapping

Sumber: Pengolahan SmartPLS

Kemudian setelah melakukan bootstrapping melihat hasil dari T-statistic dan *P-values* pada *path coefficient*. Untuk mengetahui apakah variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen apabila nilai *T-statistic* > nilai *T-tabel* (1,96), dan hipotesis dalam penelitian ini diterima jika nilai *P-values* < 0,05 (Yamin & Kurniawan, 2011:54 dalam Jurnal Muhamad Ahsan dan Muhammad Farid Al-Azhar 2019).

Tabel 7 Nilai Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Kualitas Pelayanan_ -> Y Kepuasan Konsumen	0,471	8,304	0,000
X2 Harga -> Y Kepuasan Konsumen	0,375	6,041	0,000

Sumber: Pengolahan SmartPLS(2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa *T-Statistics* 8,304 dengan *P- Values* 0,000 dan memiliki nilai original sample sebesar 0,471. Maka nilai *T-Statistics* > *T-table* (1,96) dan nilai *P-values* < 0,05. Maka H_0 ditolak Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan serta hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa *T-Statistics* 8,304 dengan *P- Values* 0,000 dan memiliki nilai original sample sebesar 0,375. Maka nilai *T-Statistics* > *T-table* (1,96) dan nilai *P-values* < 0,05. Maka H_0 ditolak Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan serta hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji F Simultan

Untuk Uji F Simultan ini menggunakan SPSS versi 24, pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini di gunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Untuk mencari nilai F_{tabel} , dicari $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(289-2-1) = 286$, $F_{tabel} = 3,092$

$$F_{hitung} = \frac{0,629/2}{(1 - 0,629)/(289 - 2 - 1)}$$

$$F_{hitung} = 242,444$$

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $(242,444 > 3,092)$, hal ini juga diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,005)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, pernyataan variabel kualitas pelayanan diperoleh *mean* 3,70 yang masuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memiliki skor terendah pada nomor kedelapan “Lala Salon belum memberikan layanan yang menjanjikan”. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan validitas konvergen ada indikator yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,7 yaitu X1.3, maka variabel yang tidak memenuhi nilai outer loading tersebut akan dikeluarkan dan diskriminan, nilai semua indikator setelah X1.3 Dikeluarkan. Maka masing-masing indikator telah memenuhi syarat pengujian validitas konvergen dan Nilai AVE (*Average Variant Extracted*) dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,613 > 0,50. variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,924 dan Nilai *cronbach's alpha* Sebesar 0,907 yang lebih besar dari nilai minimal yang diisyaratkan yaitu 0,70. Nilai Path Coefficient, Data yang diolah menunjukkan bahwa *T-Statistics* 8,304 lebih besar dari *T-Tabel* (1,96) dan *P- Values* 0,000 dan memiliki nilai original sample sebesar 0,471 bahwa Kualitas

Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel harga, pernyataan variabel harga diperoleh *mean* 3,73 yang masuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memiliki skor terendah pada nomor kesatu "Lala Salon belum memberikan harga yang terjangkau". Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan validitas konvergen dan diskriminan, nilai semua indikator harga masing – masing outer loading sudah lebih besar dari 0,7. Nilai Variabel Harga (X2) masing – masing outer loading sudah lebih besar dari 0,7. Maka masing-masing indikator telah memenuhi syarat pengujian validitas konvergen dan Nilai AVE (*Average Variant Extracted*) dari variabel Harga (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0,616 > 0,50. Variabel Harga (X2) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,920 dan Nilai *cronbach's alpha* Sebesar 0,901 yang lebih besar dari nilai minimal yang diisyaratkan yaitu 0,70. Nilai Path Coefficient, Data yang diolah menunjukkan bahwa bahwa *T-Statistics* 6,041 dengan P-Values 0,000 dan memiliki nilai original sample sebesar 0,375 bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen, pernyataan variabel konsumen diperoleh *mean* 3,88 yang masuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memiliki skor terendah pada nomor kedua "Karyawan Lala Salon tidak berperilaku sopan dan tidak ramah kepada konsumen". Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan validitas konvergen ada indikator yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,7 yaitu Y.4, maka variabel yang tidak memenuhi nilai outer loading tersebut akan dikeluarkan dan diskriminan, nilai semua indikator setelah Y.4 Dikeluarkan Maka masing-masing indikator telah memenuhi syarat pengujian validitas konvergen dan Nilai AVE (*Average Variant Extracted*) dari variabel Kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,574 > 0,50. Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,889 dan Nilai *cronbach's alpha* Sebesar 0,843 yang lebih besar dari nilai minimal yang diisyaratkan yaitu 0,70. Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau (242,444 > 3,092), hal ini juga diperkuat dengan $pvalue < Sig.0,05$ atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan peneliti dikarenakan penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu Kualitas Produk dan harga Sementara itu, ada banyak elemen berbeda yang dapat masuk akal dan berpotensi memengaruhi faktor pelaksanaan yang representatif. Selama pengumpulan informasi, data yang diberikan responden melalui jajak pendapat kadang-kadang tidak menunjukkan apa yang terjadi, hal ini terjadi karena terkadang terjadi berbagai pertimbangan, anggapan dan pemahaman antar setiap responden, serta berbeda-beda. Faktor-faktor tersebut, misalnya kepercayaan, mempertimbangkan pengisian sudut pandang responden dalam mengisinya.

6. Kesimpulan

Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) dengan *T-Statistics* 8,304 dengan P- Values 0,000 dan memiliki nilai original sample sebesar 0,471. Maka nilai *T-Statistics* > T-table (1,96) dan nilai *P-values* <0,05. Maka H_01 ditolak dan H_11 diterima Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan serta hubungan hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) dengan *T-Statistics* 8,304 dengan P- Values 0,000 dan memiliki nilai original sample sebesar 0,375. Maka nilai *T-Statistics* > T-table (1,96) dan nilai *P-values* <0,05. Maka H_02 ditolak dan H_33 diterima. Jadi dapat disimpulkan

bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan serta hubungan hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) Uji Hipotesis dengan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(242,444 > 3,092)$, hal ini juga diperkuat dengan $pvalue < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., dan F. Tantri. 2019. Manajemen Pemasaran. Depok: Penerbit PT Raja. Grafindo Persada.
- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Alfabeta.
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Elen Estamarinda, Akila, Tri Sinarti. (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang, Jurnal Manivestasi, Vol. 3 No.1, Juni 2021 : 69-82
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 untuk penelitian empiris Edisi 3. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, Ricky W. (2016.) Manajemen; edisi ketujuh jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, M. S. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. PT. Bumi. Aksara, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara
- Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. PT.Gramedia: Jakarta.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja. Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen. London: Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management. 4th Edition.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Maryati dan M.Khoiri (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022
- Mishella M. Tandra, Bode Lumanauw, Mirah H. Rogi, (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Era New Normal Pada Starbuck Manado Town Square, Jurnal EMBA Vol.10 No.4 April 2022, Hal. 44-55
- Pratama, R. (2020). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

- Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019). Pengaruh Intellectual Capital, Kebijakan Dividen dan Kinerja Keuangan terhadap nilai perusahaan (Studi pada Perusahaan Jasa Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas)
- Rianadia Agustina, Driya Wiryawan, Nuzul Inas Nabila (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Bandar Lampung, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 2 September 2022
- Rufliansah, Fahmi Firdaus, dkk. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. IX. No. IV.
- Santoso, S. (2015). SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. In Seminar Nasional Royal (SENAR) (Vol. 1, No. 1, pp. 451-454).
- Siswanto. (2017.) Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(1), 30-36.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sudjana, Nana. (2014). Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G.R. dan Rue, L.W. (2019). Dasar-Dasar Manajemen (Edisi Revisi). Alih bahasa G.A. Ticoalu. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- Veronika Masili, Bode Lumanauw, Maria V.J. Tielung, (2021), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kec Pineleng Kab Minahasa Jurnal EMBA Vol.10 No.4 April 2022, Hal. 44-55
- Yuliana dan Ita Purnama. (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 4. No 2. September 2021