

DEWAN REDAKSI
JURNAL BISNIS INDONESIA

Penganggung Jawab

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

Redaktur

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si

Editor I

Dr. Nurhadi, M.Si

Editor II

Dra. Sonja Andarini, M.Si

Sekretariat

Nurul Azizah, S.AB.,M.AB.
Rima Ambarwati Sari H.,S.AB

Desain Grafis

Fauzan, S.AB

Mitra Bestari

Prof. Dr. H. Suhadak, M.Sc.
(Universitas Brawijaya Malang)
Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si
(Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)
Dr. Widiartanto, S.Sos.,M.AB
(Universitas Diponegoro Semarang)
Dr. La Ode Kalimin, M.Si
(Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi Tenggara)

Alamat Redaksi

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Jalan Raya Rungkut
Madya Gunung Anyar , Surabaya 60294

**KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA KLINIK PERAWATAN WAJAH
DE LOVELY DI SURABAYA**

Siti Fadila Zahrowati dan Suparwati

**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

ABSTRAK

Klinik perawatan wajah adalah salah satu usaha bisnis yang bergerak pada penjualan jasa dan produk. Dimana pelayanan dan harga merupakan inti pokok penjualan klinik perawatan wajah yang diberikan kepada pelanggan. Menerapkan pelayanan yang baik dan efisiensi serta memberikan harga yang terjangkau adalah salah satu kegiatan klinik perawatan wajah agar dapat meningkatkan volume penjualan jasa yang telah ditetapkan klinik perawatan wajah. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif yang dilakukan di Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah *unknown population*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuisioner pada pelanggan Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya. Dan secara parsial Variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia kecantikan mengalami berkembang sangat pesat. Kesadaran terhadap sebuah penampilan dirasa sangat penting dewasa ini, baik kaum hawa maupun kaum adam. Kecantikan sangat luas artinya, dapat berarti perawatan kulit tubuh maupun kulit wajah ataupun hanya dekoratif atau tata rias pada wajah.

Banyak sekali klinik perawatan wajah yang mulai bermunculan. Klinik perawatan wajah adalah salah satu usaha bisnis yang bergerak pada penjualan jasa. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti klinik perawatan wajah didirikan dengan prioritas utama yaitu memberikan pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau dengan begitu akan menimbulkan suatu kepuasan.

Salah satunya klinik perawatan wajah *De Lovely* Surabaya adalah sebuah tempat klinik estetika yang berfokus pada perawatan wajah yang berlokasi di Ruko Grand Flower C-1, Jl. Raya Pasar Kembang No.4 Surabaya dan mempunyai cabang di Jl. Dharmahusada Utara No.40B. Klinik perawatan wajah *De Lovely* di Surabaya menawarkan berbagai macam perawatan kulit yang berkonsentrasi pada kulit wajah, tidak hanya menawarkan jasa perawatan kulit wajah saja tetapi juga menjual produk

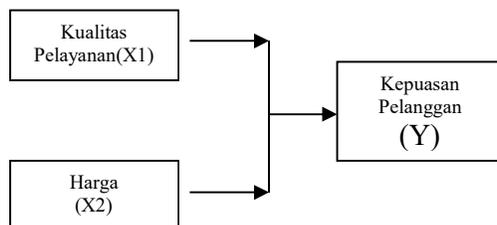
seperti krim pagi, krim malam, *sunblock*, *bodylotion*, *serum*, dan lain-lain.

Untuk dapat melayani pelanggan dengan baik, pelanggan dapat memesan melalui via online serta via telepon dan akan dilayani dengan ramah. Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya memiliki 4 terapis, 7 dokter serta 25 karyawan untuk melayani para pelanggan yang datang dan menggunakan jasa klinik perawatan, selain itu Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya juga menggunakan teknologi dengan peralatan yang modern dan terbaru. Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya sudah memiliki ribuan pelanggan aktif tiap bulannya yang berasal dari remaja wanita hingga ibu-ibu rumah tangga. Seperti definisi yang dikemukakan Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) bahwa kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Harapannya dengan memberikan pelayanan yang optimal maka pelanggan mendapatkan kepuasan dan pada akhirnya terbangun loyalitas terhadap produk ataupun jasa dari Klinik Perawatan Wajah *De Lovely*, sesuai dengan pendapat dari Engel dalam buku Tjiptono dan Candra (2011:292) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih

sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul

apabila hasil tidak memenuhi harapan.

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

1. *Variabel Independent* (Variabel Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain dalam penelitian. Dalam penelitian ini yaitu:

a. Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas dan sikap yang ditunjukkan oleh karyawan dan dokter dalam memberikan informasi dan layanan lainnya kepada konsumen. Indikator yang digunakan yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*): kemampuan karyawan, terapis, dan dokter dalam melayani dan merespon segera pertanyaan yang diberikan pelanggan di Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya. (X_{1.1})
2. Penampilan (*Appearance*): kerapian dan kebersihan

karyawan, terapis, dan dokter di Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya. (X_{1.2})

3. Tindakan (*Action*): kecepatan dan keakuratan pelayanan. (X_{1.3})

4. Tanggung Jawab (*Accountability*): tanggung jawab setiap karyawan, terapis, dan dokter dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaannya (*job description*) dan jaminan yang diberikan oleh Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya. (X_{1.4})

5. Fasilitas (*Facilities*): fasilitas fisik bangunan klinik yang bersih, ruangan klinik yang nyaman, dan peralatan perawatan yang lengkap. (X_{1.5})

b. Harga (X₂)

Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dan

manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan oleh Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya, dimana indikator-indikatornya sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga yang ditawarkan Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya. (X_{2.1})
 - b. Kesesuaian harga dan manfaat. (X_{2.2})
 - c. Kesesuaian harga dengan pelayanan dan fasilitas. (X_{2.3})
2. Kepuasan Pelanggan adalah variabel dependent (Y) adalah sesuatu yang berhubungan dengan keadaan, dimana konsumen merasa tercapai keinginannya atau harapannya terhadap pelayanan pada saat menggunakan jasa perawatan wajah di Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* Surabaya.
- a. Konsumen merasakan kepuasan pelayanan secara keseluruhan

serta harga yang di dapatkan pada Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya. (Y₁)

- b. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada saat menggunakan jasa Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya. (Y₂)
- c. Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya menjadi pilihan utama dari sekian banyak pilihan setelah menggunakan jasa klinik perawatan wajah umum lainnya. (Y₃)

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya. Adapun kriteria pelanggan yang telah ditentukan oleh peneliti adalah pelanggan yang minimal 3x menggunakan jasa Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya selama masa penelitian berlangsung.

Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang minimal 3x menggunakan jasa Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* di Surabaya. Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya (*unknown population*) dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%, yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} \cdot \sigma}{e} \right]^2 \dots\dots\dots \text{(Ridwan 2009:66)}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z α = Derajat koefisien = 1,96 (karena $\alpha = 0,05$ maka Z 0,05 = 1,96)
- σ = Standart deviasi = 0,25
- e = Standart eror = 5% = 0,05

Maka:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebesar 97 responden.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun bentuk rumusan dari persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 2,276. Menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,276 jika kepuasan pelanggan pada Klinik Perawatan Wajah *De Lovely* Surabaya Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂).
2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,134 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,134 satuan dengan asumsi variabel harga (X₂) tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien variabel harga (X₂) sebesar 0,516 menunjukkan bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,516 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X₁) tetap atau konstan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unstandardized Coefficients	
B	Std. Error
2,276	1,885
,134	,102
,516	,134

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 2,276 + 0,134 X_1 + 0,516 X_2$$

Penjelasan dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

Nilai koefisien korelasi berganda (R) atau Multiple R dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah 0,470. Nilai koefisien berganda (R) sebesar 0,470 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya. Nilai koefisien determinan berganda (R^2) dari persamaan regresi linier berganda

didasar digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,221 menunjukkan 22,1% yang berarti Kepuasan Pelanggan Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2) selebihnya 77,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hasil Uji F

df	F
2	13,353
94	
96	

Nilai F_{hitung} (13,353) > F_{tabel} (3,09), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X_1), dan harga

(X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya.

Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1		
	(Constant)	1,207 ,230
	Kualitas Pelayanan	1,313 ,192
	Harga	3,847 ,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Karena t_{hitung} (3,847) > t_{tabel} (1,9855), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Klinik

Perawatan Wajah De Lovely Surabaya.

2. Karena t_{hitung} (1,313) < t_{tabel} (1,9855), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Klinik Perawatan

Wajah De Lovely Surabaya.

Pembahasan Hasil Penelitian Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama teruji kebenarannya. $F_{hitung} (13,353) > F_{tabel} (3,09)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X_1), dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya.

Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan harga yang diberikan dapat membuat pelanggan puas atas jasa yang diberikan oleh pihak Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan Kotler (2012:36), kepuasan pelanggan diartikan sebagai fungsi dari pada jauh dekatnya produk menurut harapan, konsumen, dan pandangan prestasi.

Pembahasan Hasil Penelitian Secara Parsial

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti $t_{hitung} (1,313) < t_{tabel} (1,9855)$, secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya. Dari hasil yang telah ada bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya kepada pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dikarenakan setiap pelanggan mempunyai ekspektasi yang berbeda-beda dalam mendapatkan kualitas pelayanan yang diharapkan pada Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya. Misalnya, beberapa pelanggan ingin mendapatkan prioritas yaitu tidak perlu menunggu lama ketika akan berkonsultasi kepada dokter tetapi ada pula pelanggan yang tidak merasa keberatan untuk menunggu lama ketika akan berkonsultasi kepada dokter Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya. Faktor lain yang menjadi penyebab tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sikap customer service yang kurang ramah ketika melayani pelanggan. Juga pada terapis yang memberikan pelayanan

yang kurang cepat, tanggap dan teliti ketika menangani pelanggan yang sedang menjalani treatment.

Menurut Kasmir dalam Pasalong (2011:133) mengatakan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditentukan. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan jurnal dari Novi Wahyu Worodiyanti yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata

2. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan t_{hitung} (3,847) > t_{tabel} (1,9855), secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya.

Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya merupakan harga yang terjangkau sebanding dengan manfaat, pelayanan yang baik serta fasilitas yang didapat. Kesesuaian harga dengan manfaat, pelayanan, dan fasilitas yang didapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan kepuasan yang didapat akan membuat pelanggan menggunakan jasa Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini sesuai dengan teori menurut Buchari Alma (2011:169) harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen.

KESIMPULAN

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya, hal ini dibuktikan dengan F hitung (13,353) > F tabel (3,09).
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya, hal ini dibuktikan dengan t hitung (1,313) < t tabel (1,9855).
3. Variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Perawatan Wajah De Lovely Surabaya, hal ini dibuktikan dengan t hitung (3,847) > t tabel (1,9855).

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurul, A., Imam, S., & Andriani, K. 2017. The development perceived of product comments trust-ability on social media: a social information processing (SIP) theory approach (survey on Facebook community of Taiwanese students colleges). *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 62(2).
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BukuSeru.
- Ghazali, Imam. 2007. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Ghazali, Imam. 2012. *Analisis Miltivariate dengan SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi12, PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kriswibowo, A., Nawangsari, ER. 2018. Analisis kepuasan masyarakat : riset pada pengguna layanan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Banyumas: Sasanti Institute
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pasolong, Harbani. 2011. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: ALFABETA.
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sinambela. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sinambela. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subagyo, Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Ust. Press.
- Swasta Dharmesta dan Irawan. 2005. *Asas – Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi ke 2*. Yogyakarta: Andi Publiser.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Andi Publiser.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Jakarta: Andi Publiser.

www.infosurabaya.athallah.biz

www.klinik-delovely.com

www.ejournalmahasiswa.unesa.ac.id

www.ejournal3.undip.ac.id